

Dragan Todorović

Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet, Niš, Srbija
dragan.todorovic@filfak.ni.ac.rs

Nataša Simeunović Bajić

Univerzitet u Nišu – Filozofski fakultet, Niš, Srbija
natasa.simeunovic.bajic@filfak.ni.ac.rs

SLIKE O CIGANIMA I ROMIMA U SRBIJI: DEKONSTRUKCIJA NOVINSKIH NASLOVA*

SAŽETAK

Još 1922. godine Valter Lipman je u svojoj znamenitoj knjizi *Javno mnjenje* na vrlo jednostavan, a nadasve vrlo konkretan i jasan način, opisao kako se stvaraju „slike u našim glavama“. Govoreći o tome da su jedine percepcije događaja u kojima nismo učestvovali one koje proizilaze iz naših mentalnih slika o tim događajima, on je vrlo rano uočio ne samo biološko-psihološku predispoziciju ljudskog bića, već je vrlo tačno objasnio kakve su posledice takvih percepcija u društvenoj stvarnosti. Više od toga, Lipman je predstavio kako se javno mnjenje oblikuje pod ogromnim uticajem stereotipa koji leže u osnovi svakog koda. Dosta kasnije, Džonatan Bignel je na temelju sosirovske tradicije razvio sistem medijske semiotike koristeći i objašnjavajući u velikoj meri kodove kao društvenu dimenziju. Tako je analizirao novinske kodove zaključujući da tekstovi, koji sa čitaocima komuniciraju posredstvom istih, poseduju svojevrni ideološki status što znači da zapravo nikad ne mogu biti neutralni. Pozivajući se na ova dva autora, ali i druge iz oblasti medija i društva, ovaj rad ima cilj da utvrdi kakvi su nivoi reprezentovanja i značenjski aspekti u formiranju naslova u kojima se koriste dva imena: *Cigani* i *Romi*. Na koji način jezik postaje delatan u oslovljavanju jedne manjine? Kako su dogovoreni kodovi na osnovu kojih razumemo šta su Cigani a šta Romi? Da li suštinski razumemo? U kojoj meri utiču novinski naslovi na stvaranje slika u našim glavama? Zašto se za isti tekst pojavljuju različiti naslovi u štampanim i onlajn izdanjima dnevnih novina? Da bismo pokušali da odgovorimo na ova pitanja, analiziraćemo naslove prateći period od nekoliko godina. U radu će se pre svega koristiti semiološka i diskurzivna analiza.

Ključne reči: novinski naslovi, slike, društvena stvarnost, Romi, Cigani, Srbija

UVOD

Rasejani diljem ekumene, Romi su etničko biće neprestano izlagali procesima enkulturacije, akulturacije, adaptacije i akomodacije, odnosno sopstvenu kulturu prilagođavali vladajućim kulturnim modelima (Barany, 2002; Mirga i Georgi, 2004). Oni su se, međutim, i stalno opirali svim procesima koji su krunili njihovu etničku samosvojnost, sačuvavši se od nestajanja i postajući manjinska etnička zajednica.

* Pripremljeno u okviru projekata *Održivost identiteta Srba i nacionalnih manjina u pograničnim opštinama istočne i jugoistočne Srbije* (179013) koji se izvodi na Univerzitetu u Nišu – Mašinski fakultet, i *Srbi i Srbija u jugoslovenskom i međunarodnom kontekstu: unutrašnji razvitak i položaj u evropskoj/svetskoj zajednici* (III-47027) INIS, a finansira ih Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja RS.

Romi stolicima žive na prostorima negdašnje Jugoslavije i sadašnje Srbije (Тодоровић, 2011). Bilo ih je i ima ih nešto u Sloveniji, Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnoj Gori, ali su daleko najrasprostranjeniji u Makedoniji i Srbiji. Zvanični statistički podaci beleže da ih je 147,6 hiljada ili 2,1 % (Radovanović i Knežević, 2011), odnosno da su druga po brojnosti nacionalna manjina u zemlji (odmah posle Albanaca). Demografske procene, pak, dopuštaju da ih je u realnosti do pola miliona. Razlika između utvrđenog i procenjenog broja Roma posledica je „etničke mimikrije”, tj. odluke samih Roma da se prilikom popisa stanovništva izjašnjavaju kao pripadnici neke druge narodnosti, a ne kao Romi (Jovanović, 2003). Najviše ih je u jugoistočnim krajevima, a u pojedinim opštinama (Surdulica, Bujanovac, Bojnik, Vladičin Han) učešće im u ukupnom stanovništvu narasta i do 1/3. Uprkos nepostojanju države matice, koja bi garantovala njihovih prava i domaćoj javnosti, nesvikloj da ih smatra manjinom poput, recimo, albanske, mađarske i muslimanske – Romi su nezaobilazni kamičak bogatog etničkog mozaika Srbije.

Romi su bili i jesu podvrgavani getoizaciji, diskriminaciji i segregaciji, izloženi ksenofobiji i rasizmu u svim podsistemima društva: ekonomiji, politici, kulturi i obrazovanju. Bez jake su regionalne koncentracije, obitavaju u neurbanizovanim staništima, ponajpre na periferiji gradova; među njima je najviši postotak nepismenosti, a najniža stopa zaposlenosti (Jakšić i Bašić, 2002). Ne raspolažu društvenom i političkom moći, dok je zastupljenost u institucijama uprave beznačajna (Bašić, 2010; Ђорђевић, 2011; Тодоровић, 2014a). Status nacionalne manjine Romima je priznat 2002. godine, usvajanjem *Zakona o zaštiti prava i sloboda nacionalnih manjina*.

Romi spadaju u grupu prema kojoj većinski narodi i druge etničke manjine gaje duboke predrasude i stereotipije, što ih onemogućava da razvijaju više stupnjeve adaptacije i integracije na nivou primarnih i sekundarnih socijalnih veza (Đorđević, Todorović i Milošević, 2004; Тодоровић, 2007). U tom smislu mnogi pisci ističu pravilnost da oni gotovo nikada ne stupaju u otvorene sukobe sa većinom, već ih odlikuju pasivne reakcije na diskriminaciju i segregaciju, zanemarljiva socijalna pokretljivost i strukturalna integracija. Stoga A. Mitrović (1996, str. 807.) zaključuje: „Romi, sa svojim kulturološkim i strukturnim obeležjima predstavljaju specifičnu etno-klasu.”

Podrška stvaranju neophodnih preduslova za afirmaciju romskog identiteta neizostavno mora da pristigne i od strane srpskih medija. Urednici i novinari većinskih medija obilato produbljuju navedena predubeđenja, doprinoseći čak i nastajanju novih; zaboravljaju da su Romi samo ljudi, kao i svi drugi, sa istim manama, vrlinama i teškoćama. Katkad će ih, mada retko, sentimentalistički predstaviti kao veseljake koji samo pevaju i igraju. Mnogo češće smestiće nacionalni atribut „Rom”, bez pominjanja imena i prezimena ili samo navođenjem inicijala, u kontekst sa negativnim predznakom, povezujući ga sa sumnjivim ili rđavim namerama i pozivajući na uvek prisutnu dozu opreza, čak otvoreno neprijateljstvo i linč. Jednostrane prezentacije i neuravnotežene blic-vesti o Romima, na osnovu nepotpunih podataka, uskraćuju čitalaštvo, slušalaštvo ili gledalaštvo za jasan i celovit pogled na događaj ili problem i sugerišu nepoverenje i podozrenje pri pominjanju reči „Rom”. A pozadina bi trebalo da bude sasvim drugačija: umesto fokusiranja na negativne vesti o Romima težište treba staviti na pronalaženje afirmativnih priča i dati Romima priliku da se čuje njihov glas.

MEDIJSKO IZVEŠTAVANJE O ROMIMA U SRBIJI: PRIMERI

Lela Milošević i Gordana Stojić-Atanasov (2003) sprovele su kvantitativnu i kvalitativnu analizu pisanja dva visokotiražna dnevna srpska lista – *Politike* i *Blica* tokom 2002. godine. Način na koji se izveštava o Romima u štampanim medijima stvara sliku o njima kao o društvenoj grupi kojoj je potrebna pomoć (ukazuje se na potrebu poboljšavanja socijalnog i ekonomskog položaja i objektivno navode incidenti čije su žrtve Romi), mada se pojedini tekstovi odlikuju vrednosno negativnim generalizacijama. Objavljeni napisi iz oblasti su

politike i kulture (izbori, aktivnost međunarodnih organizacija i lokalne samouprave, konfliktna dešavanja), a najzastupljenije teme su: mere za poboljšanje položaja i prava Roma, obrazovanje Roma, napadi skinheda i verbalni i nasilnički incidenti nad Romima; one pozitivnog tipa opisuju njihove životne i običajne navike. Dvotrećinskom većinom referiše se o romskom kolektivnom identitetu, svega jedna trećina priloga uzima u obzir Roma ili Romkinju kao pojedinca. O njihovim aktivnostima uglavnom govore drugi: 10 % aktera socijalnih dešavanja je citirano, 5 % parafrazirano, a ostali (85 %) tek su spomenuti. Tek je svaka četvrta vest iz romskog života vizuelno opremljena, redovno fotografijama grupnog karaktera.

Dragana Mašović (2000) sprovela je kvantitativnu i kvalitativnu analizu pisanja o Romima u dnevnim novinama tako što je pratila pisanje sedam dnevnih novina u periodu od sedam dana. Bitno je pomenuti da su tri dnevne novine bile provladine orijentacije, tri se generalno smatrale proopozicionim, dok je sedma bila lokalnog karaktera, štampana u Nišu. U 49 novina pronađeno je samo 8 članaka u kojima se pominju Romi. Pored toga što u dnevnoj štampi nema dovoljno prostora posvećenog Romima (nema tekstova ili su tekstovi šturi i kratki), problem je sadržan i u generalnom stavu prema njima. Svi tekstovi su na manje atraktivnim pozicijama u novinama i skoro uvek u člancima nedostaju kritički komentari koji bi dali detaljniju lokalnu sliku i jasnija objašnjenja. Zatim, motivi za pisanje o Romima nisu teškoće sa kojima se suočavaju, već nešto što su uradili, nešto što je urađeno za njih, ili se oni koriste kao sredstvo političke propagande. Teme o Romima koje se smatraju vrednim izveštavanja, odnosno zaslužuju širu pažnju javnosti ili su trivijalne ili tragične, a redovno izostaje navođenje njihovog sopstvenog mišljenja. Takođe, dugoročne posledice mogao bi da izazove i nedostatak etnički mešoviti članaka. Tekstovi o Romima se gotovo uvek odnose isključivo na Rome, osim u slučajevima kada se pominju lica koja su po službenoj dužnosti u vezi sa temom.

Jedan od potpisnika ovog rada (Simeunović Bajić, 2014) analizirala je već tekstove o pripadnicima romske nacionalne manjine, između ostalih, i iz tabloidnih dnevnih novina *Kurir* u periodu od 2003. do 2007. godine, svestan uticaja koji ima na formiranje vrednosnih stavova širokog čitalačkog kruga, najrazličitijeg obrazovnog nivoa i uzrasne dobi.

U nedostatku napisa u kojima se izveštava o tzv. pozitivnim stereotipima (Romi su veseli, gostoljubivi, vole slobodu, muziku i igru), rad se fokusira na sistematizaciju i objašnjenje niske negativnih stereotipa, koji za posledicu mogu da imaju (i istinski imaju) izazivanje dalje netrpeljivosti prema romskom narodu. Objavljeni tekstovi podražavali su i dodatno učvršćivali sledeće uvrežene stavove većinskog naroda: 1) Romi prose, 2) Romi su prljavi, 3) Romi su neradnici, 4) Romi su kriminalci i 5) Romi su kao životinje. Diskriminativno intonirani sadržaji vesti nepravedno su etiketirali romsku manjinu u celosti i upućivali na zaključak da ona predstavlja društvenu opasnost.

Istraživanje medijskih predstava o Romima je vrlo značajno, jer su mediji ne samo posrednici u društvenoj realnosti, već i njeni kreatori. Medijske predstave nastaju u procesima permanentne selekcije koja podrazumeva istovremeno isključivanje pojedinih tema i naglašavanje nekih drugih. Pošto se naslovima, kao delovima novinskog teksta, ne bave u velikoj meri istraživači društveno-humanističke orijentacije, analiza u nastavku teksta daje skroman doprinos dosadašnjem korpusu uvida u navedenu problematiku.

TEORIJSKA POLAZIŠTA

Prvo i nasumično poimanje reči *okvir* upućuje na neku vrstu ograničenosti, izdvojenosti i naglašavanja. Ono što, na primer, vidimo kroz prozor koji jeste okvir zavisi od veličine prozora, ugla pod kojim gledamo, gustine zavesa ili venecijanera. Ovaj jednostavan primer govori nam mnogo o kompleksnosti pojma koji se uveliko tumači u medijskim studijama. Koncept okvira proizašao je, izgleda, iz studija o komunikativnoj interakciji. Gregory Bateson je 1954. godine predstavio pojam okvira kao metakomunikativni plan (šablon, nacrt) koji određuje parametre „onoga što se događa” pokazujući time da „interakcija uvek uključuje interpretativne

okvire pomoću kojih učesnici definišu kako akcije i reči drugih treba da se razumeju” (prema Oliver i Johnston, 2005, str. 188.). Nešto kasnije, Erving Gofman je u svojim esejima *Frame Analysis* (1974) i *Forms of Talk* (1981) istraživao okvire kao procese kroz koje društvo reprodukuje značenje. On je zapazio da kultura generiše primarne okvire i da ljudi kroz njih interpretiraju ono što se događa u njihovom okruženju. Tako se ističu određeni delovi stvarnosti, dok se drugima smanjuje vrednost. Gofman kaže: „Svi smo mi klasificirali, organizirali i tumačili svoja životna iskustva ne bi li u njima pronašli smisao. Interpretativne sheme, tj. okviri, osposobljavali su pojedince za lociranje, shvatanje, identificiranje i označavanje informacija” (prema Kunczik i Zipfel, 1998, str. 103.). Postoji mnogo događaja i mnoštvo aspekata određenog događaja. Svi se oni ne mogu predstaviti. Zato medijski govor mora da se filtrira kroz određene interpretativne okvire koji olakšavaju izbor i obradu informacija. Hans-Bernd Brosius i Peter Eps smatraju da „postojeći novinarski interpretativni okviri utječu na to o kojim će se događajima izvješćivati, a atributi događaja određuju koje će interpretativne sheme novinari primijeniti” (Kunczik i Zipfel, 1998, str. 103.). Oni su odredili četiri bitne stavke po kojima se kroz okvire vrši proces odabira vesti: zbivanja koja novinar shvata kao događaj; aspekti događaja koji se biraju za izveštaj; tematski kontekst u koji se stavlja događaj; određivanje informativne vrednosti događaja (Kunczik i Zipfel, 1998). Iako novinarska rutina funkcioniše kao proces tipifikovanja stvarnosti koji novinarima omogućava da, pod pritiskom vremena, brzo i efikasno transformišu događaj u vest, ipak vesti su sve drugo, samo ne puki odraz stvarnosti, tj. kako Oosthuizen reče vesti su „okvir” ili „prozor” u realnost koji može predstaviti samo jedan deo te stvarnosti (prema Linström i Marais, 2012). U tom smislu, medijski okviri postaju važni izvori za detektovanje kako i zašto je nešto predstavljeno, i koje su potencijalne posledice takvog predstavljanja. Na taj način dolazimo do važnosti reprezentovanja kao medijske prakse (Hall, 1997), do ideološkog rada medija (Milivojević, 2001), do političnosti slika (Hartley, 1992) i do semiotike medija (Bignell, 2002).

Međutim, još je Lipman 1922. godine, stavljajući u naslov prvog poglavlja svoje čuvene knjige *Javno mnjenje* – „Svet oko nas i slike u našim glavama”, uočio da postoji *okolina* (svet koji je zaista tu oko nas) i *pseudo-okolina* (naša percepcija tog sveta oko nas). To je nešto što je prirodno i logično. Lipman kaže da je ljudsko ponašanje uvek odgovor na tu pseudo-okolinu. Međutim, nevolja je u tome što ljudi ne delaju u toj pseudo-okolini već u realnom svetu (Lippman, 1922). Govoreći o tome da su jedine percepcije događaja u kojima nismo učestvovali one koje proizilaze iz naših mentalnih slika o tim događajima, on je vrlo rano uočio ne samo biološko-psihološku predispoziciju ljudskog bića, već je vrlo tačno objasnio kakve su posledice takvih percepcija u društvenoj stvarnosti. Zato je uticaj „slika u našim glavama” ogroman, a one se formiraju najčešće kao stereotipi, koji opet utiču na oblikovanje javnog mnjenja. Tako je Lipman uključio „standardizovane i promenljive vizuelne predstave okoline kao karakteristiku mnjenja” (Đorđević, 1939, str. 47.). Iako su Lipmana kritikovali zbog metodološke uskosti i uvođenja stereotipa u koncept javnog mnjenja, decenije koje su donele ubrzani razvoj medija, pokazale su da je ipak bio u pravu. Ne samo da stereotipi utiču na oblikovanje javnog mnjenja, nego i na konstruisanje i izražavanje identiteta:

„Identifikacija je, stoga, proces artikulacije, zašivanja, nadodređivanja, a ne obuhvaćanja. Uvijek je nečega ‘previše’ ili ‘premalo’ – nadodređivanja ili nedostatka, pa se nikada ne postiže tačno pristajanje, cjelina. Kao i sve označiteljske prakse, i ona ovisi o ‘igri’ ili o *différance*. Pokorava se logici više-od-jednog. I budući da kao proces djeluje preko razlike, zahtijeva diskurzivni rad, povezivanje i označavanje simboličkih granica, proizvodnju ‘učinka granice’” (Hall, 2001).

Hol ovde povezuje praksu proizvodnje značenja i identifikaciju kao proces koji leži u osnovi formiranja svakog identiteta. Na isti način na koji se značenje menja i nikada nije fiksirano, tako se i identitet preobražava te ga ne možemo smatrati stabilnom kategorijom. No, na tendenciju da se određena značenja učine nepromenljivim utiču mnogobrojni društveno-politički faktori, a subjekti komunikacionih procesa često su

podvrgnuti konstantnim procesima zadobijanja i očuvanja moći što zapravo predstavlja složenu napetost i sukobe unutar ideoloških formacija. Tako Snježana Milivojević, razmatrajući povratak ideologije u medijske studije, zaključuje:

„Ideološka priroda medijske produkcije pokazala se u samom centru medijske delatnosti i za analizu otvorila čitav niz simboličkih formi u kojima se poredak izražava i očuvava. Ponovnim otkrićem ideologije u medijskim analizama razvio se interes za ideološku strukturu vesti i, još opštije, medijski tretman eksplicitno 'kontroverznih' tema, kao što su industrijski sukobi ili rasni odnosi” (Milivojević, 2001, str. 173.).

Dakle, ideologija je prisutna u medijskoj produkciji mnogo više nego što se u početku bavljenja medijskim analizama pretpostavljalo. Medijski sadržaji nisu ogledalo realnosti, već predstavljaju kompleksni reprezentacioni matriks u kome se izražavaju definicije te iste realnosti u kojoj živimo. Takav matriks je prepun slika i simbola. A slike su *politične*. Nisu neutralne. To su slike koje pokušavaju da nam uvek govore. Zato Hartli naglašava da su „slike postojeći tragovi društveno-ekonomskih sukoba (konflikt), lojalnosti (konsenzus) i ideologija (prakse dosezanja značenja), preko čitavog spektra od tvrdih javnih politika do intimnih ličnih kultura” (Hartley, 1992, str. 29.).

To znači da moramo biti svesni mogućih medijskih učinaka pošto su uvek rezultat upotrebe različitih kodova. Tako npr. vesti nisu „liste činjenica i događaja” (Bignell, 2002, str. 79.) kakvim ih zdravorazumski možemo olako prihvatiti, već reprezentacije proizvedene uz pomoć različitih kodova. A pošto kodovi „poseduju društvene dimenzije” (Bignell, 2002, str. 79.), ono što percipiramo, na prvi pogled, samo kao medijski posao zapravo uvek afirmiše postojeće društvene odnose. Time se još jednom pokazuje kako kodovi imaju svojevrsni ideološki status što znači da zapravo nikad ne mogu biti neutralni. Zbog toga je važno utvrditi kakvi su nivoi reprezentovanja i značenjski aspekti u formiranju naslova novinskih tekstova o Romima i na koji način jezik postaje delatan u oslovljavanju ove manjine, koja poseduje vrlo nizak nivo društvene i političke moći.

METODOLOGIJA

Budući da je danas već sasvim jasno kako medijski sadržaji nisu samo puka kombinacija reči (Baresch, Hsu i Reese, 2010), neophodno je pružiti detaljniji uvid u naslove kao najistaknutije delove novinskih tekstova. Larovici i Amel navode da naslov treba posmatrati kao posebnu vrstu teksta, da je njihova uloga označena prvenstveno pozicijom koju zauzimaju, dakle, na početku, izdvojeno čak i u grafičkom smislu, i da poseduju istovremeno i semantičku i pragmatičnu funkciju (1989, str. 441.). U literaturi se takođe navodi da su naslovi najkreativniji delovi novinarskog pisanja, najviše čitani delovi članka, pregovarači između priče i čitaoca, tekstualni artefakti itd. (navedeno prema: Isani, 2011).

U istraživanjima novinskih naslova koriste se i kvantitativne i kvalitativne metode istraživanja. U ovom radu opredelili smo se za upotrebu prvenstveno kvalitativnih tekstualnih analiza, dublju semiološku analizu i analizu mikro-okvira. Iako se analize najčešće primenjuje na cele novinske tekstove, smatramo da je izbor reči u naslovima uvek povezan ne samo sa semiološkim obrascima, već i sa uokviravanjem, ali i sa formiranjem i izražavanjem identiteta kroz različite strategije imenovanja. Analiza mikro-okvira rađena je prema modelu koji je primenio Martin Koubek dekonstruišući okvire identiteta i mobilizacijske strategije u romskoj štampi na primerima samoimenovanja u cikličnom rasporedu od po pet godina (Koubek, 2017). Na temelju ovakvog pristupa, na sličan način smo u našem istraživanju mikro-okvire identifikovali fokusirajući se na ciklični raspon od po tri godine počevši od 2009. Zašto je u istraživačkom smislu ova godina važna? Tada je po prvi put u Srbiji usvojen Zakon o zabrani diskriminacije što je trebalo da utiče i na promenu novinarskog izveštavanja i podizanje etičkih standarda. Istraživanja u periodu pre 2009. godine pokazuju visok stepen kršenja medijskih etičkih standarda, diskriminaciju, govor mržnje i etiketiranje u pristupu i obradi tema o romskoj etničkoj manjini (Simeunović Bajić, 2014).

U novinskoj dokumentaciji Ebart u pretraživanju prema zadatim terminima *Romi* i *Cigani*, izlistano je blizu 700 tekstova u kojima se pojavljuju ovi termini u 2009, 2012, 2015. i 2018. godini. Za analizu mikro-okvira koji se prepoznaju već u samim naslovima izabrano je 163 tekstova. Definisani su sledeći mikro-okviri: 1. Prostorna neodređenost i problemi raseljavanja; 2. Romi kao nasilnici; 3. Romi kao žrtve; 4. Pomoć za Rome; 5. Romantičarski obrasci romskih proslava; 6. Opšti romantičarski mit.

ANALIZA MIKRO-OKVIRA

Prostorna neodređenost i problemi raseljavanja

Od onog što je u univerzalnim značenjima romskosti – *Rromanipe(n)* – i „nepomućene usklađnosti sa tradicijom” (Todorović, 2014b, str. 58.) predstavljalo vekovima veliku prostornu pokretljivost došlo se u savremenim medijskim opisima do isključive spacijalne problematike koja se pretače u drugačije vrste simbola (*limeni domovi* („Limeni domovi samo za beogradske Rome”, 2009), *kontejner anarhija* („Kontejner anarhija”, 2009), *SOS kontejnneri* („Umesto hleba, Romi u SOS kontejnerima”, 2009), *kamenolom opasan mržnjom* („Kamenolom opasan mržnjom”, 2012)) upućujući na segregaciju. Ako Romi žive u *limenim domovima* i *SOS kontejnerima*, a pritom su deo *kontejner anarhije*, onda simbolika prostorne izolovanosti postaje jasnija. Jezik, kao apstraktni sistem u kome postoji arbitrarna veza između označitelja i onoga što je označeno, ideološki je obremenjen i pokazuje načine na koji se društveni stavovi formiraju. Tako, izraz *kontejner* denotirajući pokretne kuće u koje se smeštaju Romi kao dokaz o brizi lokalnih vlasti, na drugom latentnom nivou zapravo konotira usku povezanost sa predmetom za odlaganje smeća. Time se, „slučajno ili ne, ideološki vrši poistovećivanje jedne etničke manjine sa otpadom, jer se i Romi i otpad smeštaju u kontejnere” (Simeunović Bajić, 2014, str. 97.).



Slika 1. *Politika*, 7. 5. 2009.

Dalje, naslovi konstantno proizvode značenja o romskim selidbama koje ne prolaze bez problema: „Romi će se seliti ako dobiju stan i posao” (2009), „Romi odbili smeštaj” (2009), „I Romi se sele iz Leskovca” (2015), „Rešavaju problem Roma u naselju Blaževo” (2012), „Romi iseljeni iz fabrike” (2012). Naslov „I Romi se sele

iz Leskovca” (2015) potencira egzistencijalnu krizu budući da je Leskovac ekonomski nerazvijen grad na jugu Srbije, a time se afirmiše stav da, ako se iz tog grada sele Romi, to znači da u njemu nema života ni opstanka. Na ovakve lingvističke paradigme o neprimerenom rezidencijalnom statusu nadovezuju se spektar stereotipa o drugosti romskog načina života prvenstveno plasiran u tabloidu *Kurir* („Ni Cigani neće Rome”, 2009; „Niko ih neće”, 2009). Poigravanje pejorativnim izrazom *Cigani* i politički korektnim *Romi* formira binarni opozit *mi* i *oni* unutar iste etničke manjine, ali se takođe i podrugljivo ukazuje na neznanje samih pripadnika manjine ko se naziva Romima, a ko Ciganima.

Romi kao nasilnici

U predstavljanju Roma kao nasilnika najčešće se koriste kolektivne, a ne individualne uloge. „Svi Romi su isti” jedan je od potencijalnih značenjskih aspekata koji pokazuje visok stepen negativnog tretmana prema ovoj etničkoj manjini. Pošto se senzacionalistički naslovi sa ovakvim značenjima najčešće pojavljuju u tabloidima, možemo govoriti o svojevrsnoj tabloidnoj medijskoj politici u kojoj se afirmiše etnička pripadnost i krši pretpostavka nevinosti, odnosno potencijalni krivci se osuđuju i pre donetih presuda: „Starca pretukli pa zadavili zavesom” (2018), „Kamenicama branili barake” (2009), „Prevršili” (2009); „Novobeograđani taoci deset ljudi” (2009); „Prosjačenje za bogaćenje” (2009), „Foliranti” (2009), „Ciganski gazda trguje nesrećom” (2009). U poslednjem naslovu ponovo se koristi izraz *Cigani*, te se medijska pažnja koncentriše oko opasnosti koju predstavlja *ciganski gazda* čije su osobine negativno personalizovane i podignute na nivo ontološkog zla.



Slika 2. *Glas javnosti*, 7. 4. 2009.

Romi kao žrtve

Dnevne novine *Danas* prednjače u broju naslova koji pokazuju pozitivne primere suživota Roma sa većinskim narodom ili rezultate dobrih projekata. Naslovi u kojima se govori o Romima kao žrtvama diskriminacije u najvećoj meri objavljuvani su takođe u dnevnim novinama *Danas*. Takvi naslovi su deskriptivni i ne podležu senzacionalizmu. Takav naslov je i u *Pregledu* – „Romi žrtve diskriminacije” (2009) – ali u *Dnevniku* je, na primer, objavljen metaforični naslov „Večno isključivani i proganjeni” (2015). Česti su naslovi u kojima se govori o grafitima mržnje prema Romima. Naslov „Uhapsili me i odrali od batina” (2015) je veoma senzacionalistički. Primetno je da se čak i u ovakvim naslovima gde bi trebalo da se čitaocu skrene pažnja na učestale napade na Rome provlače tvrdi stereotipi o posebnom romskom mentalitetu koji je poznat po varanju, krađama i kriminalu. Tako se možemo zapitati zašto u naslovu „Poruke mržnje na kući bivšeg robijaša” (2017) mora da se naglašava da je pripadnik romske etničke manjine istovremeno i bivši robijaš. Jedan od odgovora može biti sadržan u činjenici da se na taj način proizvodi etnička distance i generalizacija.

Pomoć za Rome

Ovaj mikro-okvir funkcioniše kao potvrda infeorionosti socijalno-ekonomskog statusa romske etničke manjine. Kako bi se takav položaj delimično popravio, različite institucije pružaju pomoć Romima. Međutim, medijska pažnja usmerava se više na planove, a manje na konkretnu realizaciju. Zato često možemo da čujemo najave da će biti izgrađeni stanovi, ali ne nalazimo vesti u kojima se govori da su se Romi uselili u te stanove. Ponekad naslovi svojim izabranim rečima intoniraju simbolički prelaz od inferiornog socijalno-ekonomskog statusa ka povlašćenom položaju, jer se njima najbrže dodeljuju stanovi – „Romi do krova brže od plana” (2018) – ili se samo njima dele stanovi – „Grad deli stanove Romima” (2009). Sledeći naslovi takođe pripadaju ovom okviru: „Socijalizacija raseljenih Roma” (2009), „Paketi za ugrožene” (2009), „Paketi za siromašne” (2009), „Kupatila za Rome” (2012), „Cigani dobili poklone” (2009). Poslednji od njih koristi politički nekorektan izraz *Cigani*.

Romantičarski obrasci romskih proslava

Jedan od obrazaca koji je tokom vremena poprimio romantičarske elemente jesu romske proslave među kojima je najznačajnija slava Đurđevdan. Ovaj mikro-okvir vezuje se uz ciklični vremenski plan. Slike iz romskog života upotpunjene su stereotipima o jagnjetini, pesmi i svečanom odelu: „Jagnjetina, pesma i svečano odelo” (2018); „Đurđevdan uz pesmu i jaganjce na ražnju” (2018). Metaforični naslov koji pobuđuje pozitivne emocije i reprodukuje predstave o Romima koji vole pesmu i igru objavila je *Politika*: „Romi igrom slave ljubav” (2009).



Slika 3. *Politika*, 23. 12. 2009.

No, iste novine objavile su i naslov iz koga se prepoznaju dva sukobljena diskursa, slavlje i protest: „Romi protestuju i slave” (2009).

Opšti romantičarski mit

Na romantičarske obrasce romskih proslava nadovezuje se opšti romantičarski mit o Romima kao o čergarskom strastvenom narodu. Svakako da je na izgradnju tog mita uticala istorijska činjenica da Romi predstavljaju jedan od „najpatrijarhalnijih i najarhaičnijih etnosa” (Mirga i Mruz, 1997) i da nikada i nigde nisu formirali svoju državu. Putovanje je jedan od centralnih simbola, a upečatljivi snažni likovi stvoreni su u različitim vrstama umetnosti. Stalna i neiscrpna potraga za slobodom ukazuje na sudbinsku povezanost Roma sa prirodom. Postoji nekoliko naslova koji se formiraju pod uticajem pozitivnih romantičarskih predstava: „Osuđeni na lutanje i strast” (2012); „Proglasio bih čergu za zastavu slobode” (2018), „Vetrovi me lome, ja teram po svome” (2015). Međutim, poslednji naslov je iz pesma Džeja Ramadanovskog, savremenog pevača romskog porekla, čime se ovaj mit postavlja u nešto moderniji diskurs. U dobroj novinarskoj praksi ne preporučuje se uzimanje citata za naslove, pogotovo ne ako su deo folk pesama. Ovakav način formiranja naslova nije bio očekivan za ozbiljne novine sa dugom tradicijom, *Politiku*.

Još jedan važan primer korišćenja ovog mikro-okvira, ali u drugačijem svetlu, jeste naslov „Misterija gena evropskih Roma” (2012). Ovde se pozitivni romantičarski obrasci pretaču u negativne konotacije koje upućuju na drugost romske etničke manjine. Potencira se genetska razlika i koristi senzacionalistički izraz *misterija*. Metonimijske i sinegdohtske slike u rudimentarnim i svedenim izabranim rečima upućuju na to da su nam Romi daleki i strani.



Slika 4. *Blic*, 5. 12. 2012.

Ovde je takođe reč o još jednoj značajnoj pojavi. Naime, u onlajn izdanju naslov istog teksta izgleda sasvim drugačije: „Genetičari tvrde: Evropski Romi potiču od indijske kaste”. Ovaj naslov je, za razliku od prethodnog u štampanom izdanju, sasvim deskriptivan. Nema upućivanja na drugost, a fotografija pokazuje povezanost sa romantičarskim obrascima predstavljanja Roma.

BLIC > VESTI > SVET

Genetičari tvrde: Evropski Romi potiču od indijske kaste

M.A. · 04.12.2012. 19:52 · Komentara: 82 Like 7 Share Твиттj



Slika 5. Blic, <https://www.blic.rs/vesti/svet/geneticari-tvrde-evropski-romi-poticu-od-indijske-kaste/3b8dd53>, pristupljeno 22. 12. 2018.

Postavlja se pitanje zašto se ovo čini. Bez dodatnog istraživanja ne možemo iznositi tvrdnje, ali naglašavamo da ovo nije neretka pojava. Takođe se često u 2009. godini koristio izraz Cigani, dok se u narednim godinama na ovaj izraz sve manje nailazi: „Cigani iz 25 gradova Srbije” (2009), „Cigani ili Romi” (2009), „Cigani dobili poklone” (2009), „Ni Cigani neće Rome” (2009), „Druženje s Ciganima” (2015).

Na kraju izdvajamo dva naslova koja ne pripadaju definisanim mikro-okvirima, ali na najadekvatniji način reprezentuju sveukupnost problema sa kojima se susreću Romi u savremenosti: „Sakupljanje života” (2009), „Začarani krug bede” (2009). Iako metaforični, ovi naslovi suštinski odražavaju položaj najugroženije manjine u Srbiji.

Nakon sprovedene analize, nametnuli su nam se sledeći zaključci:

1. Slike o Romima u medijima još uvek su u dobroj meri stereotipne i generalizovane, filtrirane kroz senzacionalističke matrice;
2. Romi se najčešće kao subjekti medijskog predstavljanja pojavljuju kroz kolektivne, a ne kroz individualne uloge;
3. Korišćenje pejorativnog izraza *Ciganibilo* je u 2009. godini dosta zastupljeno, dok se kasnije u naslovima od ovog izraza sasvim odustaje što pokazuje učinke donetog Zakona o zabrani diskriminacije i
4. U naslovljavanju tekstova za štampana i onlajn izdanja (sasvim ili skoro identičnim) primećuje se bitna razlika: naslovi u onlajn izdanjima su korektnije napisani, dok su oni drugi u mnogo većoj meri interpretativni ili senzacionalistički.

ZAKLJUČAK

Zanimanje za Rome u svetskim relacijama, izazovi evropske integracije i pritisci iznutra od strane „trećeg” sektora usmerili su vlasti u našoj zemlji na preduzimanje konkretnih koraka u pogledu obezbeđivanja temeljnih preduslova kvalitetne integracije romskog naroda u širu zajednicu. Slobodni smo u oceni da danas u Srbiji nema stigmatizacije romske manjine sa vrha, što potvrđuju u svojim izjavama i romski politički prvaci. Njihova dalja očekivanja usmerena su ka lokalnim organima vlasti i kreću se od zamerki za sporost u realizaciji slova zakona do optužbi za isključivanje iz planiranja i dešavanja u lokalnu. Naravno, i za tromo reagovanje ili nesankcionisanje pojedinačnih slučajeva diskriminacije. Sa druge strane, individualni primeri kršenja

zakonske regulative od strane samih Roma, o čemu se obilato medijski izveštava, izazivaju negativni odijum većinskog građanstva i podstiču stigmatizaciju „odozdo”. Zahtevi za ostvarivanjem prava romske i ostalih manjina doživljavaju se kao direktno umanjivanje ili ugrožavanje prava većine. Predstoji mukotrпно menjanje svesti građana prema Romima.

Koreni izvesno slabim rezultatima romskog uključivanja u srpski socijalni prostor, a bez preterivanja se može konstatovati i većine balkanskih zemalja, leže u: 1. usvojenim stereotipima (najčešći susreti s Romima prošnjacima i preprodavcima), 2. postojanju značajne socijalne distance, 3. nedostatku poštovanja i razumevanja romskog jezika, istorije, tradicije, umetnosti i običaja (neznatna zastupljenost u medijima i nastavnim programima) i 4. retkim bliskim susretanjima romskog i neromskog stanovništva. Rečju, u *nedovoljnom poznavanju romske kulture od strane neroma*.

Važnu ulogu u prevazilaženju diskriminacije i dostizanju ravnopravnog tretmana romske zajednice u srpskom društvu u budućnosti odigraće njihova medijska prezentacije kao kolektiviteta specifičnog etničkog i kulturnog identiteta i tradicije. Nakon višedecenijskog stvaranja stereotipa o Romima, red je da se mediji poduhvate uloge ublažavanja i uklanjanja stereotipa koji se odnose na Rome. Priča o pozitivnoj diskriminaciji u medijskom prostoru, pored obezbeđivanja ravnopravne prisutnosti Romima, podrazumeva dodatnu osetljivost u uređivačkom pristupu i izveštavanju o egzistencijalnim, društvenim i kulturnim problemima iz svakodnevnice sa kojima se suočava romska zajednica. Na romskom primeru, mediji su u prilici da u srpski komunikacijski prostor postuliraju kolektivno poimanje različitosti kao vrednosti i tolerancije kao brige za drugog, a ne samo kao trpljenje drugog.

Iako smo o tome već izveštavali (Todorović i Đorđević, 2010), još jednom potcrtavamo mere koje mogu doprineti poboljšanoj medijskoj promociji romske manjine:

1. razvijanje većeg senzibiliteta većinskih medija za izveštavanje o različitosti, preciznije, osposobljavanje urednika i novinara za kvalitetnije i adekvatnije prezentovanje manjinske problematike široj javnosti,
2. upoznavanje šire javnosti sa romskom tradicijom i kulturnim stvaralaštvom, odgovarajućim programskim sadržajima na nacionalnom i lokalnim javnim servisima u udarnim terminima,
3. okretanje kampanje opismenjavanja pripadnika romske populacije i podizanja svesti o neophodnosti uključivanja romske dece u redovno školovanje,
4. podsticanje bilingvalnih i multilingvalnih emisija u elektronskim medijima radi navikavanja i savladavanja jezika sredine,
5. obezbeđivanje prevoda za sadržaje na romskom jeziku za široku publiku kojoj je jezik većine zajednički komunikacioni kanal,
6. proširivanje programa na romskom jeziku na kanalima državne televizije – RTS-a,
7. zapošljavanje određenog broja novinara romske nacionalnosti u državnim i lokalnim javnim servisima,
8. organizovanje novinarske i tehničke obuke za medijske saradnike iz romske populacije u lokalnim zajednicama (pomoćnici u medijskim timovima; dopisničko izveštavanje o dnevnim događajima; timski rad u velikim radio emisijama i kampanjama, rad u redakcijama koje proizvode specijalizovane emisije na romskom jeziku itd),
9. podrška medija u formiranju romskih redakcija po regionima,
10. osnivanje i osnaživanje nezavisnih i profesionalnih romskih medija,
11. afirmisanje etičkog stava da je nedopušteno izveštavati o pojedinačnim incidentima na način koji žigoše čitavu zajednicu,
12. isticanje i osuda otvorenih rasističkih ispada, ali i šire zajednice ukoliko ih ne sankcioniše,
13. pronalaženje afirmativnih priča umesto fokusiranja na negativne vesti o Romima i
14. medijsko istraživačko izveštavanje o aspektima romskog marginalizovanog položaja.

Literatura

1. Barany, Z. (2002). *The East European Gypsies. Regime change, marginality, and ethno-politics*. Cambridge: Cambridge University press.
2. Baresch, B., Hsu, S. H. i Reese, S. (2010). The power of framing: New challenges for researching the structure of meaning in news. U S. Allan (Ur.), *The Routledge companion to news and journalism* (str. 637-647.). London; New York, N. Y.: Routledge.
3. Bašić, G. (2010). *Politička akcija (Romski pokret i promene)*. Beograd: Čigoja štampa.
4. Bignell, J. (2002). *Media. Semiotics: an introduction* (2nd ed). Manchester: Manchester University press.
5. Ђорђевић, Д. Б. (2011). *На коњу с лаптопом у бисагама (Увод у ромолошке студије)*. Ниш; Нови Сад: Машински факултет у Нишу и Прометеј.
6. Ђорђевић, D. B., Todorović, D. i Milošević, L. (2004). *Romas and others – Others and romas (The social distance)*. Sofia: Institute for social values and structures „Ivan Hadjiyski”.
7. Ђорђевић, J. (1939). *Javno mnjenje*. Beograd: Izdavačka zadruga politika i društvo S.O.J.
8. Gofman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA.: Harvard University press.
9. Gofman, E. (1981). *Forms of Talk*. Oxford: Blackwell.
10. Hall, S. (1997). The Work of Representation. U S. Hall, (Ur.), *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (str. 13-69.). London: SAGE; Open University.
11. Hall, S. (2001). Kome treba identitet? *Reč*, 64(10), 215-233.
12. Hartley, J. (1992). *The politics of pictures: The creation of the public in the age of popular media*. Perth: Psychology press.
13. Iarovici, E. i Amel, R. (1989). The strategy of the headline. *Semiotica*, 77(4), 441-460. DOI:
14. 10.1515/semi.1989.77.4.441
15. Isani, S. (2011). Of headlines & headlines: Towards distinctive linguistic and pragmatic genericity. *ASp*, 60, 81-102. Dostupno na: <http://asp.revues.org/2523> (30. 9. 2018.) DOI: 10.4000/asp.2523
16. Jakšić, B. (2015). *Romi u Srbiji (Između nakovnja siromaštva i čekića diskriminacije)*. Zemun: Mostart.
17. Jakšić, B. i Bašić, G. (2002). *Roman settlements living conditions and possibilities of integration of the Roma in Serbia*. Beograd: Ministry of human and minority rights Serbia and Montenegro.
18. Jakšić, B. i Bašić, G. (2005). *Umetnost preživljavanja (Gde i kako žive Romi u Srbiji)*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
19. Jovanović, Đ. (2003). Mimikrija Roma – poslednje utočište. U D. Todorović (Pri.), *Kultura u procesima razvoja, regionalizacije i evrointegracije Balkana* (str. 345-349.). Niš: Institut za sociologiju Filozofskog fakulteta Univerziteta u Nišu; Sven.
20. Koubek, M. (2017). What's in a name again? The identity frames and mobilisation strategies of Czech Romani and Pro-Romani activists. *Ethnicities*, 17(6), 816-843. <https://doi.org/10.1177/1468796817709845>.
21. Kunczik, M. i Zipfel, A. (1998). *Uvod u publicističku znanost i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert.
22. Linström, M. i Marais, W. (2012). Qualitative News Frame Analysis: A Methodology. *Communitas*, 17, 21-38. Dostupno na: journals.ufs.ac.za/index.php/com/article/download/991/980/
23. Lippman, W. (1922). *Public opinion*. San Diego, CA.: Harcourt, Brace & Co. Dostupno na: https://www.norton.com/college/history/america-essential-learning/docs/WLippmann-Public_Opinion-1922.pdf
24. Mašović, D. (2000). The Romanies in Serbian (Daily) Press. U Д. Б. Ђорђевић (Ур.), *Роми – социолошки*

увид (стр. 99-107.). Ниш: Компренски социолошки сусрети и Пеликан принт.

25. Milivojević, S. (2001). Ideološki rad medija. *Nova srpska politička misao*, 8(1-4), 233-249.
26. Milošević, L. i Stojić-Atanasov, G. (2003). Predstavljanje nacionalnih manjina: analiza sadržaja tiskanih medija u Srbiji. *Međunarodne studije*, 3(3), 60-78.
27. Mirga, A. i Georgi, N. (2004). Romi u dvadeset prvom veku. U D. B. Đorđević (Prir.), *Romi – od zaboravljene do manjine u usponu* (str. 11-40.). Niš: Odbor za građansku inicijativu.
28. Mirga, A. i Mruz, L. (1997). *Romi – razlike i netolerancija*. Beograd: Akapit.
29. Митровић, А. (1996). Положај Рома у друштву – могући приступ истраживању ромске популације. У М. Мацура и В. Становчић (Ур.), *Положај мањина у Савезној Републици Југославији* (стр. 807-818.). Београд: САНУ.
30. Oliver, P. i Johnston, H. (2005). What a Good Idea! Frames and Ideologies in Social Movement Research. UH. Johnston i J. Noake (Ur.), *Frames of Protest: Social Movements and the Framing Perspective* (str. 185-203.). Lanham, MD.: Rowman and Littlefield. Dostupno na: <https://www.ssc.wisc.edu/~oliver/wp/wpcontent/uploads/2015/06/OliverJohnstonFramesIdeologyMoby2000.pdf>
31. Radovanović, S. i Knežević, A. (2011). *Popis stanovništva, domaćinstava i stanova 2011. u Republici Srbiji. Romi u Srbiji*. Beograd: Republički zavod za statistiku. Dostupno na: <http://pod2.stat.gov.rs/ObjavljenePublikacije/Popis2011/Romi.pdf>
32. Симеуновић Бајић, Н. (2014). *Медијска слика Рома у Србији (Дискурзивна анализа новинских текстова /2001-2007/)*. Београд: Институт за новију историју Србије.
33. Тодоровић, Д. (2007). *Друштвена удаљеност од Рома (Етничко-религијски оквир)*. Ниш; Нови Сад: Филозофски факултет у Нишу; Stylos.
34. Тодоровић, Д. (2011). Роми на Балкану и у Србији. *Теме*, 35(4), 1137-1174.
35. Тодоровић, Д. (2014а). Стање и перспективе политичког активизма међу Ромима пентекосталцима у југоисточној Србији. *Теме*, 38(3), 999-1018.
36. Todorović, D. (2014b). Kulturni identitet Roma. U V. Sokolovska (Ur.), *Društveni i kulturni potencijali Roma u Srbiji* (str. 57-77.). Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu.
37. Todorović, D. i Đorđević, D. B. (2010). The Profile of Roma in Majority Media (A Scheme for a Theoretical Research Framework). *Balkan Journal of Philosophy*, 2(2), 165-174. DOI: 10.5840/bjp2010229

Tekstovi iz novina:

1. Cigani dobili poklone. (2009., 20. aprila). *Kurir*.
2. Ciganski gazda trguje nesrećom. (2009., 7. aprila). *Glas javnosti*.
3. Cigani ili Romi. (2009., 6. maja). *Blic*.
4. Cigani iz 25 gradova Srbije. (2009., 1. juna). *Kurir*.
5. Druženje s Ciganima. (2015., 24. februara). *Politika*.
6. Đurđevdan uz pesmu i jaganjce na ražnju. (2018., 7. maja). *Blic*.
7. Foliranti. (2009., 10. aprila). *Kurir*.
8. Genetičari tvrde: Evropski Romi potiču od indijske kaste. (2012., 4. decembra). *Blic*. Dostupno na: <https://www.blic.rs/vesti/svet/geneticari-tvrde-evropski-romi-poticu-od-indijske-kaste/3b8dd53>
9. Grad deli stanove Romima. (2009., 5. februara). *Press*.
10. I Romi se sele iz Leskovca. (2015., 15. septembra). *Blic*.
11. Jagnjetina, pesma i svečano odelo. (2018., 6. maja). *Alo*.

12. Kamenicama branili barake. (2009., 4. aprila). *Glas javnosti*.
13. Kamenolom opasan mržnjom. (2012., 25. jula). *Politika*.
14. Kontejner anarhija. (2009., 6. aprila). *Danas*.
15. Kupatila za Rome. (2012., 9. aprila). *Večernje novosti*.
16. Limeni domovi samo za beogradske Rome. (2009., 7. februara). *Politika*.
17. Misterija gena evropskih Roma. (2012., 5. decembra). *Blic*.
18. Ni Cigani neće Rome. (2009., 10. aprila). *Kurir*.
19. Niko ih neće. (2009., 7. juna). *Kurir*.
20. Novobeograđani taoci deset ljudi. (2009., 23. aprila). *Glas javnosti*.
21. Osuđeni na lutanje i strast. (2012., 30. maja). *Večernje novosti*.
22. Paketi za siromašne. (2009., 16. marta). *Kurir*.
23. Paketi za ugrožene. (2009., 16. marta). *Večernje novosti*.
24. Poruke mržnje na kući bivšeg robijaša. (2017., 8. decembra). *Blic*.
25. Prevršili. (2009., 23. aprila). *Kurir*.
26. Proglasio bih čergu za zastavu slobode. (2018., 13. aprila). *Danas*.
27. Prosjačenje za bogaćenje. (2009., 10. aprila). *Glas javnosti*.
28. Rešavaju problem Roma u naselju Blaževo. (2012., 1. oktobra). *Blic*.
29. Romi će se seliti ako dobiju stan i posao. (2009., 7. aprila). *Dnevnik*.
30. Romi do krova brže od plana. (2018., 16. maja). *Večernje novosti*.
31. Romi igrom slave ljubav. (2009., 23. decembra). *Politika*.
32. Romi iseljeni iz fabrike. (2012., 21. septembra). *Večernje novosti*.
33. Romi odbili smeštaj. (2009., 6. aprila). *Narodne novine*.
34. Romi protestuju i slave. (2009., 9. aprila). *Politika*.
35. Romi žrtve diskriminacije. (2009., 20. februara). *Pregled*.
36. Sakupljanje života. (2009., 17. aprila). *Ekonomist*.
37. Socijalizacija raseljenih Roma. (2009., 6. septembra). *Glas javnosti*.
38. Starca pretukli pa zadavili zavesom. (2018., 12. januara). *Informer*.
39. Uhapsili me i odrali od batina. (2015., 18. juna). *Informer*.
40. Umesto hleba, Romi u SOS kontejnerima. (2009., 7. maja). *Politika*.
41. Večno isključivani i proganjani. (2015., 9. aprila). *Dnevnik*.
42. Vetrovi me lome, ja teram po svome. (2015., 10. maja). *Politika*.
43. Začarani krug bede. (2009., 6. novembra). *Danas*.

'PICTURES' ABOUT GYPSIES AND ROMA IN SERBIA: DECONSTRUCTING NEWSPAPER HEADLINES

ABSTRACT

*Back in 1922, in his famous book *Public Opinion*, Walter Lippmann described in a simple, but very specific and clear way, how the "pictures in our heads" were created. He would say that the only perceptions of events which we did not take part in are actually our mental images of those events, which is why he noticed very early, not only the biological and psychological predisposition of human beings for this, but he also very accurately explained the consequences of such perceptions in social reality. More than that, Lippmann suggested that public opinion is shaped by the massive influence of stereotypes which are the basis of every code. Much later, Jonathan Bignell used Saussurean tradition as a basis and developed a system of media semiotics, using and explaining codes from a primarily social aspect. Thus, he analyzed the codes from newspaper discourses and concluded that these articles, which are used to communicate with readers, have a sort of ideological function, which means that, in fact, they can never be neutral. By referring to these two authors, as well as to others from the field of media and society, the goal of this paper is to identify the levels of representation and meanings of newspaper headlines which use the following two terms: Gypsies and Roma. How does a language become effective when addressing a minority? How are the codes, which help us understand who are Gypsies and who are Roma agreed upon? Do we actually understand the difference between these two terms? To what extent do newspaper headlines affect the pictures in our heads? Why are there different headlines for one and the same article in printed newspapers and online editions? In order to try to answer these questions, we will analyze news headlines published over a period of several years. This paper will primarily use semiotic and discourse analysis.*

Key words: newspaper headlines, pictures, social reality, Gypsies, Roma, Serbia