

Примљено : 14. 2024.			
Орг. јед.	Број	Прилог	Вредност

УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ
НАЗИВ ФАКУЛТЕТА

Образац Д2

ИЗВЕШТАЈ О НАУЧНОЈ ЗАСНОВАНОСТИ ТЕМЕ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

ПОДАЦИ О КАНДИДАТУ

Презиме, име једног
родитеља и име Милисављевић Бранислав Милош
Датум и место рођења 11. 1. 1996. године, Књажевац

Основне студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Филозофски факултет у Нишу
Студијски програм Англистика
Звање Дипломирани филолог – англиста
Година уписа 2015.
Година завршетка 2019.
Просечна оцена 9,94

Мастер студије, магистарске студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Филозофски факултет у Нишу
Студијски програм Англистика
Звање Мастер филолог – англиста
Година уписа 2019.
Година завршетка 2020.
Просечна оцена 10
Научна област Филолошке науке
Наслов завршног рада Analysis of the Rhetorical Structure of *Clickbait* News Titles

Докторске студије

Универзитет Универзитет у Нишу
Факултет Филозофски факултет у Нишу
Студијски програм Филологија
Година уписа 2020.
Остварен број ЕСПБ бодова 52
Просечна оцена 10

ПРИКАЗ НАУЧНИХ И СТРУЧНИХ РАДОВА КАНДИДАТА

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1	Татар, Н., & Милисављевић, М. (2021). Значај и импликације увођења активности превођења у силабусе енглеског језика као страног. У Ј. Ђорђевић и В. Симовић (ур.), <i>Страни језици на друштвено-хуманистичким департманима Филозофског факултета у Нишу: ретроспектива у част јубилеја</i> (стр. 153-167). У раду су представљени резултати и закључци анкете коју су попуњавали студенти са завршних година Филозофског факултета и везана је за њихове ставове о настави превођења на студијским програмима на којима студирају, о	М45

<p>потешкоћама са којима се сусрећу у току наставе, као и о њиховим интересовањима за додатне предмете о превођењу. Резултати су показали да има простора да се у завршној години студија на ова три студијска програма уведе обавезни предмет везан за превођење књижевних и некњижевних текстова, као и изборних предмета у ранијим годинама студија, који би се нарочито фокусирали на претрагу термина и њихово правилно превођење.</p>				
Рад припада научној области докторске дисертације		ДА	НЕ	ДЕЛИМИЧНО

НАПОМЕНА: уколико је кандидат објавио више од 5 радова, додати нове редове у овај део документа

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА КАНДИДАТА ЗА ПОДНОШЕЊЕ ЗАХТЕВА ЗА ОДОБРАВАЊЕ ТЕМЕ

Кандидат испуњава услове предвиђене Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета да поднесе захтев за одобравање теме докторске дисертације	ДА	НЕ
---	----	----

Кандидат Милош Милисављевић, мастер филолог-англиста, испуњава све услове предвиђене одговарајућим законским и подзаконским актима, што укључује Закон о високом образовању, Статут Универзитета у Нишу, Статут Филозофског факултета у Нишу, Правилник о поступку припреме и условима за одбрану докторске дисертације Универзитета у Нишу и Правилник о докторским студијама Филозофског факултета у Нишу. Кандидат је испунио све обавезе предвиђене студијским програмом докторских академских студија филологије на Филозофском факултету у Нишу, па је тиме стекао право да поднесе захтев за одобравање пријаве теме докторске дисертације. Кандидат је приложио и биографске податке, списак објављених радова и саме радове, име предложеног ментора и изјаву предложеног ментора о прихватању менторства, као и детаљан предлог и образложење теме и истраживања које планира да изведе у оквиру рада на докторској дисертацији.

ИСПУЊЕНОСТ УСЛОВА МЕНТОРА

Име и презиме, звање	Јасмина П. Ђорђевић, ванредни професор
Ужа научна област за коју је изабран у звање	Англистика
Датум избора	20. 12. 2019.
Установа у којој је запослен	Филозофски факултет, Универзитет у Нишу
Е-пошта	jasmina.djordjevic@filfak.ni.ac.rs

Најзначајнији радови ментора из научне области којој припада тема докторске дисертације

Р. бр.	Аутор-и, наслов, часопис, година, број волумена, странице	Категорија
1	Ђорђевић, Ј. (2020). The sociocognitive dimension of hate speech in readers' comments on Serbian news websites. <i>Discourse, Context & Media</i> , 33. Article 100366.	M22
2	Ђорђевић, Ј. (2020). Discourse in Serbian online media: Global expectations vs. local reality. U D. Pralica & S. Janjić (Ur.), <i>Digitalne medijske tehnologije i društveno-obrazovne promene</i> 9 (str. 87–101). Filozofski fakultet u Novom Sadu.	M14
3	Ђорђевић, Ј. (2020). Conflicting truths in the comment sections of Serbian news websites: One click is all it takes. In J. Schmied & J. Dheskali (Ed.), <i>Conflicting truths in academic and journalistic writing</i> (pp. 27–41). Cuvillier Verlag.	M45
4	Ђорђевић, Ј. (2019). Credibility in the Serbian media: Argumentation as an instrument of trust. In J. Schmied & J. Dheskali (Eds.), <i>Credibility, Honesty, Ethics & Politeness in Academic and Journalistic Writing</i> (pp. 43-59). Cuvillier Verlag.	M45
5	Ђорђевић, Ј. (2018). Discursive strategies in headlines and leads in online articles: Intention vs. realization. In J. Schmied & I. Van der Bom (Eds.), <i>Working with Media Texts (Band 12) Deconstructing and Constructing Crises in Europe</i> (pp. 99 -121). Cuvillier Verlag.	M45

Менторства у последње три године

Р. бр.	Име и презиме докторанда, тема докторске дисертације, факултет/универзитет	Датум именов.	Датум одбране
1.	Ивана Шопрић, Uncovering Ideologies: News Values and Semantic Structures in English-Language Digital Media Discourse / Разоткривање идеологија: вредности вести и семантичке структуре у дигиталном медијском дискурсу на енглеском језику (НСВ бр. 8/18-01-002/24-029)	15. 3. 2024.	

Ментор испуњава услове предвиђене Законом о високом образовању, Статутом Универзитета и Статутом Факултета	ДА	НЕ
--	----	----

Према условима дефинисаним у чл. 13 Правилника о поступку припреме и условима за одбрану докторске дисертације Универзитета у Нишу од 30. 10. 2023. године, ментор докторске дисертације у пољу друштвено-хуманистичких наука – у претходних десет година мора да има остварена најмање 24 бода, и то: најмање 4 бода за рад у часопису са листа SSCI или SSCIE, SCI или SCIE, ERIH, HEINONLINE, ECOLIBRI и EconLit или у часопису

категорије M24 и најмање 20 бодова за радове у категоријама: M11, M12, M13, M14, M21, M22, M23, M24, M31, M32, M33, M34 и M51. Радови категорије M31, M32, M33 и M34, доносе највише 20% потребних бодова. Проф. др Јасмина Ђорђевић у претходних 10 година има 3 рада категорије M22, 3 рада категорије M23, 2 рада категорије M24 и 1 рад категорије M51, при чему има укупно 38 бодова у категоријама које се рачунају (минимум је 24). Радови проф. др Ђорђевић се тематски у великој мери поклапају са темом предложене докторске дисертације. Ово значи да проф. др Јасмина Ђорђевић у потпуности испуњава предвиђене услове да буде ментор ове докторске дисертације.

ОБРАЗЛОЖЕЊЕ ТЕМЕ

Предлог наслова докторске дисертације	теме	The relevance of semantic structures in clickbait headlines in English and Serbian digital media discourse / Релевантност семантичких структура у кликејт насловима у дигиталном медијском дискурсу на енглеском и српском језику
Научно поље		Друштвено-хуманистичке науке
Научна област		Филолошке науке
Ужа научна област		Англистика
Научна дисциплина		Лингвистика; Критичка анализа дискурса

1. Предмет научног истраживања (до 800 речи)

Предмет овог истраживања биће семантичке структуре у кликејт насловима у дигиталном медијском дискурсу на енглеском и српском језику. Семантичке структуре биће анализирани у склопу теорије релевантности (Sperber & Wilson, 1995) која комуникативни чин сагледава кроз очекивање да се порука пренесе тако да прималац исту поруку може да разуме а да притом не уложи велики ментални напор у интерпретацију појединачних елемената поруке, укључујући компликоване семантичке структуре (Sperber & Wilson, 1995). Када је реч о поруци коју преносе новински наслови, од нарочитог је значаја да се садржај чланка пренесе што је могуће релевантније (Dor, 2003; Jodlowiec, 2022; Scott, 2021). Међутим, због семантичких структура које се углавном ослањају на претеране тврдње, кликејт наслови имају циљ да изазову емоционалну реакцију код читаоца који онда очекује да ће садржај у чланку бити сензационалнији него што он заправо јесте, те читалац након читања таквог чланка осећа да је обманут, јер чланак та очекивања не испуњава. Из тих разлога (post festum – након ишчитавања читавог чланка) се може рећи да наслови са кликејтом нарушавају релевантност самог наслова и чине контекст наслова недовољно јасним (Jodlowiec, 2022). Очекује се да ће сагледавање феномена кликејта из угла теорије релевантности пружити увид у то у којој мери одабране семантичке структуре у тим насловима доводе до нарушавања релевантности поруке, а тиме и контекста наслова.

Кликејт тежи да пробуди радозналост код читалаца. Радозналост заправо представља облик когнитивно индуковане депривације која настаје услед перцепције празнине у знању или разумевању (Loewenstein, 1994). Тако пробужена радозналост у читаоцу ствара осећај нелагоде који нестаје када се радозналост задовољи новим сазнањима, тј. када се празнина у знању попуни (1994). Наслови са кликејтом заправо имају за циљ да у читаоцу пробуде осећај нелагоде због новонастале празнине у знању, те да читалац, из жеље да се реши те нелагоде, тј. когнитивно индуковане депривације, кликне на наслов у очекивању да ће чланак попунити рупу у знању. Кликејт ове осећаје у читаоцу може пробудити на неколико начина, при чему су од највећег значаја специфичне семантичке структуре. На пример, у кликејт насловима честа је употреба референтних речи, пре свега личних и показних заменица (Blom & Hansen, 2015; Scott, 2021). Ове заменице се појављују у самом наслову, али из датог контекста читалац неће разумети на коју особу или који појам се односе. Стога читалац осећа потребу да прочита чланак како би тај податак сазнао и у целости схватио садржај самог наслова. Наслов са кликејтом намерно ствара контекст који није у потпуности разумљив тиме што изоставља битне детаље из самог чланка. Још један начин на који кликејт може пробудити осећаје радозналости и нелагоде у читаоцу јесте употребом речи са снажним емоционалним конотацијама. Примери оваквих речи јесу придеви у суперлативу, прилози за количину (Scott, 2021) или речи и синтагме са веома негативним или веома позитивним емотивним конотацијама (Reis, et al., 2015). Што су семантичке структуре у наслову са кликејтом сензационалније (Scott, 2021), то ће бити јаче емоције код читалаца, а сам чланак ће бити популарнији упркос недостатку релевантног садржаја (Reis, et al., 2015), с тим што читалац брзо схвата да је текст емоционално неутралнији (Scott, 2021).

Анализа кликејт наслова биће извршена на узорку наслова новинских чланака са интернета састављеном од наслова прикупљених са новинских портала на српском и енглеском језику. Одабир домаћих портала са којих ће бити прикупљени наслови биће заснован на подацима са вебсајта Гемијусодијенс (GemiusAudience, 2024), који

приказује најпосећеније portale на месечном нивоу, те ће три најпосећенија портала вести у Србији бити коришћени за прикупљање наслова на српском. Што се тиче портала вести на енглеском, претходна истраживања сугеришу да су наслови са кликбејтом на популарним порталима вести на енглеском ретки (Chakraborty et al., 2016). Из тих разлога ће наслови на енглеском бити прикупљани са портала који се баве пре свега темама из области популарне културе и забаве (Chakraborty et al., 2016; Scott, 2021) и то су *BuzzFeed*, *Upworthy* и британски таблоид *The Daily Mail*, који је већ коришћен као извор наслова са кликбејтом (Poole, 2021).

Претходна истраживања у оквиру теорије релевантности сагледавала су улогу наслова у контексту једног новинског чланка (Dor, 2003; Jodłowiec, 2022). У овим истраживањима наглашена је функција наслова као оптимизатора релевантности (Dor, 2003). Циљ овог научног истраживања је анализа релевантности семантичких структура у њима. Самим тим ће горенаведени корпус наслова новинских чланака са кликбејтом омогућити, с једне стране, поређење типова кликбејта у насловима чланака са домаћих и страних портала, а са друге стране, поређење типова кликбејта на порталима који објављују дневне вести и порталима који објављују чланке чија је сврха разонода. У том смислу ће ова дисертација понудити нову перспективу анализе дискурса новинских наслова, у којој се теорија релевантности користи са циљем да омогући увид у шири контекст употребе одређених семантичких структура у насловима са кликбејтом у дигиталном медијском дискурсу на енглеском и српском језику, те тако омогући увид у то које од одабраних семантичких структура нарушавају релевантност кликбејт наслова и у којој мери.

2. Усклађеност проблематике са коришћеном литературом (до 200 речи)

Кроз текст пријаве и у списку литературе на крају пријаве, кандидат наводи литературу која је у потпуности усклађена са проблематиком наведеном у образложењу. Тиме показује да добро познаје најновије правце у критичкој анализи дискурса и анализи семантичких структура у кликбејт насловима у дигиталном медијском дискурсу. Најпре, литература обухвата студије које су директно релевантне за преглед истраживања, а која долазе из критичке анализе дискурса. Кандидат потом узима у обзир и ставове у пољу теорије релевантности и притом бира емпиријски приступ, али истовремено овај приступ комбинује са проучавањем аспеката семантике дискурса у контексту теорије релевантности. Све то је у циљу што објективнијег и ефикаснијег приступа изучавању сложеног односа семантичких структура које се углавном ослањају на претеране тврдње и кликбејт наслова који имају циљ да изазову емоционалну реакцију код читаоца.

Кандидат приказом проблематике не само да показује добро владање литературом, већ и истакнуту способност да препозна научне токове који из предложених библиографских јединица проистичу. На тако препознате токове кандидат се надовезује како кроз предложено испитивање, тако и кроз очекивања да ће овај приступ допринети даљим теоријским развојима. Све у свему, кандидат одлично усклађује проблематику и коришћену литературу.

3. Циљеви научног истраживања (до 500 речи)

На теоријском плану, циљ овог истраживања је дати преглед теорије релевантности као и значаја семантичких структура у дигиталном медијском дискурсу. На емпиријском плану, циљ овог истраживања је пре свега идентификација новинских наслова који у себи садрже кликбејт на енглеском и српском језику. Потом следи њихово кодирање и анотација. Примарни циљ јесте идентификација и анализа семантичких структура у кликбејт насловима које доводе до нарушавања оптималне релевантности наслова новинских чланака (Jodłowiec, 2022). У том смислу је приоритет овог истраживања детаљна анализа семантичких структура у овим насловима, с обзиром на то да управо из одређеног избора речи проистиче моћ кликбејта да у читаоцу пробуди радозналост (Loewenstein, 1994) и наведе га да прочита чланак. Ова анализа укључиће референтне фразе (енгл. *forward-reference*), емотивне изразе (енгл. *affective language*), као и нумеричке (енгл. *numerals*) и упитне фразе (енгл. *interrogatives*), с обзиром на то да ове семантичке структуре могу ослабити релевантност једног наслова у односу на сам чланак (Blom & Hansen, 2015; Scott, 2021; Chakraborty et al., 2016). Овако дефинисан циљ ослања се на истраживање Блома и Хансена (Blom & Hansen, 2015) које је показало да су референтне фразе, пре свега катафоричне и деиктичке фразе, биле присутне у 17.2% посто анализираних наслова и да су се ове референтне фразе појављивале најчешће као именичке синтагме или прилози. Резултати другог истраживања (Scott, 2021) показују да су у кликбејт насловима односне заменице међу најчешћим. Оба ова истраживања ослањала су се на теорију релевантности (Sperber & Wilson, 1995).

На основу тако анализираних семантичких структура утврдиће се који утицај те структуре имају на оптималну релевантност контекста наслова. Коначно, утврдиће се и које семантичке структуре у ком обиму утичу на смањење оптималне релевантности једног наслова у контексту теорије релевантности (Jodłowiec, 2022), па ће на основу тога оне бити ближе дефинисане према свом значају и сходно томе и категорисане. На тај начин ће се утврдити и које су то стратегије на основу којих кликбејт буди радозналост или утиче на емотивно стање потенцијалног читаоца

(Loewenstein, 1994). Тако ће се кроз анализу релевантности ових наслова, као и кроз њихово анотирање, утврдити ка којим су категоријама аутори чланака са кликбејтом највише окренути и да ли постоје значајне разлике у ослањању на ове стратегије у домаћим и страним чланцима.

4. Очекивани резултати, научна заснованост и допринос истраживања (до 200 речи)

Очекује се да ће резултати анализе наслова са кликбејтом на основу теорије релевантности указати на изборе одређених семантичких структура у тим насловима који имају за циљ да пробуде радозналост у читаоцима и тако их наведу на читање чланка (Loewenstein, 1994). То ће омогућити увид у то колико често се одабране семантичке структуре појављују у тим насловима, а потом и да ли доводе до нарушавања релевантности поруке, а тиме и контекста наслова. Очекује се да ће у насловима са кликбејтом најбројнија бити катафорична (енгл. *cataphoric forward-reference*) и деиктична (енгл. *deictic forward-reference*) упућивања унапред (Blom & Hansen, 2015; Scott, 2021) и то пре свега именице, именичке синтагме, прилози (Blom & Hansen, 2015), као и личне и односне заменице (Scott, 2021). Очекује се да ће се нарочито емотивно изрази појавити у већем броју (Reis, et al., 2015). Притом, изрази са позитивном и са негативном конотацијом биће посматрани одвојено, али очекује се да неће бити значајне разлике у учесталости њиховог појављивања (Reis, et al., 2015). Још један очекивани резултат јесте да ће доћи до значајних разлика у резултатима између домаћих и страних наслова. Пре свега, у претходним истраживањима често се уз тему кликбејта наглашавају бројчане синтагме (Chakraborty et al., 2016) и њих пре свега повезују са порталима везаним за забаву и разоноду, те је једна од претпоставки управо то да ће у насловима на енглеском језику, који ће бити прикупљени управо са таквих портала, бити више бројчаних синтагми.

5. Примењене научне методе (до 300 речи)

Истраживање у склопу ове докторске дисертације ослања се на синхронијски корпус наслова са кликбејтом прикупљених у периоду од шест (6) месеци, док је научна метода заснована на истраживањима у области критичке анализе дискурса из перспективе теорије релевантности (Blom & Hansen, 2015; Scott, 2021). Ова метода укључује детаљну интерпретацију наслова, формирање синонимног текста чија је релевантност оптимална и анализу структура у постојећем наслову које смањују ниво релевантности тог наслова. Први корак представљаће одабир три најпосећенија домаћа портала вести, а потом ће током узастопних шест (6) месеци бити прикупљани наслови са изабрана три српска портала који су према подацима са сајта Гемијусодијенс (GemiusAudience, 2024) најпосећенији, док ће са портала *BuzzFeed*, *Upworthy* и *The Daily Mail* бити прикупљани наслови на енглеском језику. Циљ је да се са сваког портала прикупи по 10 наслова дневно. Укупан број наслова ће бити утврђен по истеку периода од планираних шест месеци. Приликом избора наслова, садржај самог чланка неће бити узет у обзир. Циљ овог истраживања је стицање увида у употребљавање семантичке структуре у насловима са кликбејтом, те одређивање разлика на основу садржаја чланка није релевантно будући да се кликбејт у чланку не појављује. Када наслови буду прикупљени, приступиће се анализи наслова са становишта да ли је у наслову формиран непотпун контекст како би се у читаоцу пробудила радозналост (Loewenstein, 1994), како је то постигнуто и које су семантичке структуре у ту сврху коришћене. Следећи кораци ће бити кодирање и анотација кликбејт наслова из корпуса, а онда и категоризација семантичких структура које нарушавају оптималну релевантност у појединачним насловима. Подаци добијени овом категоризацијом биће анализирани квантитативно и квалитативно. Циљ квантитативне анализе биће табеларно приказати број употреба одређених анотираних јединица, тј. семантичких структура употребљених у насловима у сврху нарушавања релевантности, док ће циљ квалитативне анализе бити контекстуализација и интерпретација добијених бројчаних резултата.

Предложена тема се прихвата
неизмењена

ДА

НЕ

Конечан наслов теме
докторске дисертације


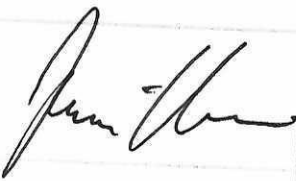

The relevance of semantic structures in clickbait headlines in English and Serbian digital media discourse / Релевантност семантичких структура у кликбејт насловима у дигиталном медијском дискурсу на енглеском и српском језику

ЗАКЉУЧАК (до 100 речи)

Имајући у виду све до сада наведено, предложена тема докторске дисертације кандидата мср Милоша Милисављевића под називом семантичких структура у кликбејт насловима у дигиталном медијском дискурсу на енглеском и српском језику (енгл. *The relevance of semantic structures in clickbait headlines in English and Serbian digital media discourse*) представља веома релевантну и довољно сложену студију у пољима теорије релевантности и анализе кликбејт наслова у дигиталном дискурсу, уз примену елемената анализе семантичких структура. Очекује се да ће ова анализа показати које од одабраних семантичких структура нарушавају релевантност кликбејт наслова и у којој мери.

Комисија има задовољство да предложи Наставно-научном већу Филозофског факултета и Научно-стручном већу за друштвене и хуманистичке науке Универзитета у Нишу да прихвате овај предлог извештаја и тиме кандидату мр Милошу Милисављевићу омогуће да започне рад на предложеној докторској дисертацији под менторством проф. др Јасмине Ђорђевић.

ПОДАЦИ О КОМИСИЈИ

Број одлуке НСВ о именовању Комисије	8/18-01-002/24-021		
Датум именовања Комисије	15. март 2024. године		
Р. бр.	Име и презиме, звање		Потпис
1.	Др Милош Тасић, ванредни професор Енглески језик (Научна област)	Машински факултет Универзитета у Нишу (Установа у којој је запослен) председник	
2.	Др Јасмина Ђорђевић, ванредни професор Англистика (Научна област)	Филозофски факултет Универзитета у Нишу (Установа у којој је запослен) ментор, члан	
3.	Др Страхиња Степанов, ванредни професор Српски језик и лингвистика (Научна област)	Филозофски факултет Универзитета у Новом Саду (Установа у којој је запослен) члан	

Датум и место: Ниш, 1. 4. 2024.