

Неда Н. Нецић¹
Илија Ж. Милосављевић²
Универзитет у Нишу, Филозофски факултет,
Департаман за комуникологију и новинарство
Ниш (Србија)

316.773:159.9(497.11)
316.472.4:004.738.5
Оригинални научни рад
Примљен 25/02/2022
Измењен 10/06/2022
Прихваћен 11/06/2022
doi: [10.5937/socpreg56-36652](https://doi.org/10.5937/socpreg56-36652)

КОМЕНТАРИСАЊЕ НА ИНТЕРНЕТУ – СТАВОВИ И НАВИКЕ ГРАЂАНА СРБИЈЕ³

Сажетак: Интернет коментарисање је, на први поглед, омогућило ревитализацију јавне сфере у којој и практично сваки грађанин има прилику да се његов глас чује. Међутим, практични проблеми и специфичности оваквог вида јавног комуницирања указују на то да је коментарисање знатно другачије од идеалистичких претпоставки које су у почетку доминирале.

Циљ рада је да истражи на који начин и у којој мери се корисници интернета у Србији укључују у онлајн коментарисање, због чега и како посматрају утицај и значај овог феномена у целини. Истраживање је спроведено посредством упитника на који је одговорило 225 испитаника. Резултати су анализирани дескриптивном и компаративном статистичком методом и указују на то да мање од половине грађана коментарише на интернету, да већина њих не сматра да је могуће да овај чин допринесе промени става другог, али да га и поред тога сматрају важним и утицајним. Такође, уочене су одређене разлике у односу на узраст и степен образовања.

Кључне речи: коментарисање на интернету, јавна сфера, WEB 2.0, ставови грађана Србије, друштвене мреже

УВОД

Дигиталне технологије и интернет изменили су природу света медија и довели до низа практичних промена. Могућности конвергенције, мобилности, компресије, мултимедијалности, хипертекстуалности и интерактивности (Castells, 2009; Милајло Проколовић, 2016; Миливојевић, 2017) створиле су услове за развој другачије медијске сфере него што је то био случај у аналогном свету традиционалних медија (Branković, 2020, str. 1370). Ове промене нису само утицале на другачије креирање медијских

¹ neda.necic@filfak.ni.ac.rs

² ilija.milosavljevic@filfak.ni.ac.rs

³ Ово истраживање финансијски је подржало Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (Уговор бр. 451-03-9/2021-14/200165).

садржаја, њихову дистрибуцију и пријем, већ и на могућност другачије реакције јавности на њих, посебно захваљујући интерактивности.

Формално, интерактивност је могуће дефинисати као „меру потенцијалне способности медија да дозволи кориснику да утиче на садржај и/или облик посредоване комуникације” (Jensen, Toscan 1999, str. 59). Иако се може тврдити да је ова опција у неком облику постојала и у традиционалним медијима, оно по чему се она, настала у WEB 2.0 ери, разликује је чињеница да се базира на дигиталним алатима, да је бржа, једноставнија и бесплатна (Quiring, Schweiger, 2008, str. 150). Као таква, она читаоце медијског садржаја транспонује из пасивног у активно стање и омогућује им да на различите начине реагују, одговоре или креирају сопствене садржаје. Неки од примера медијске интерактивности су блогови, форуми, онлајн анкете и, најпопуларнији од свих, коментари на порталима и друштвеним мрежама (Ziegele et al., 2017).

Коментарисање је најраспрострањенија манифестација интерактивности у онлајн простору. Захваљујући њој, јавност се поводом сваке теме може огласити и исказати свој суд. Овај глас публике може имати изузетно велику моћ у формирању или мењању ставова јавности поводом одређеног проблема. Снага коментара није само у томе што аутори имају прилике да виде какве реакције имају њихови текстови у јавности, већ и у томе што други корисници могу да виде какав је став јавности, тачније дела јавности која је присутна на интернету.

Задатак рада је да установи навике и ставове грађана Србије када је реч о онлајн коментарисању на порталима и друштвеним мрежама. У складу с тим дефинисано је неколико циљева:

1. Истражити колико се често и који проценат грађана укључује у ову активност.
2. Испитати због чега грађани коментаришу и шта сматрају потенцијалним ефектима коментарисања.
3. Утврдити каква је перцепција грађана Србије по питању самог феномена коментарисања и његове важности.
4. Уочити потенцијалне разлике међу различитим старосним групама или степену образовања грађана.

КОМЕНТАРИСАЊЕ И ОНЛАЈН КОМЕНТАРИ КАО КОМУНИКАЦИОНИ ФЕНОМЕНИ

Онлајн коментари читалаца представљају веома значајан сегмент медијског света 21. века, те их поједини аутори сматрају једном врстом посебног жанра партиципације јер „представљају испољавање интерпретативних позиција у јавној сфери” (Kleut, 2020, str. 32). Њихова појава омогућила је корисницима да одговоре односно прокоментаришу медијски текст уз који стоје и да то и медијски радници и други посетиоци сајта виде.

Иако је ова опција доступна свима који посећују сајтове, веома мали број корисника коментарише садржаје. Коментарисање је, према подацима из 2017. године, најприсутније у Италији, САД и Шпанији (Kalogeropoulos et al., 2017). У том периоду, активних корисника који коментаришу на интернету у САД било је између 2 и 14% (Kleut, 2020, str. 166). Исте године, утврђено је да 23% немачких корисника

коментарише на порталима најмање једном месечно, док 25% објављује коментаре на Фејсбуку (Ziegele, 2017:324). Ови подаци указују и на то да, у најбољем случају, четвртина грађана коментарише интернет садржаје и да се интернет корисници чешће опредељују за коментарисање на друштвеним мрежама него на информативним порталима (Kalogeropoulos et al., 2017). Најчешће мотивације корисника да коментаришу одређени садржај су изражавање емоција, мишљења, исправљање грешака, учешће у дебати и дељење искустава, али и самопобољшање, социјална или економска корист и тражење савета (Ziegele et al., 2017).

Још две димензије су веома важне за разумевање феномена коментарисања – проблем анонимности и регулације. Постављање коментара на веб-порталима дозвољава одређену дозу анонимности корисника или скривеног, па и лажног представљања, употребе псеудонима, надимака и одсуства фотографије и визуелне идентификације (Graf, Erba, Harn, 2017). Анонимност често може довести до знатно токсичнијег и агресивнијег понашања корисника и појаве „погрдног језика, оштре критике, беса, говора мржње и претњи” (Suler 2004, str. 321). Немогућност праћења извора и верификације коментара оставља опасност њихове злоупотребе, ширења лажних вести, фингирања јавног става, општег мишљења јавности, распламсавања говора мржње и опште анксиозности и напетости у друштву. Како су ово само неке од могућих последица, јавља се потреба за одређеном врстом регулације секције коментара, односно овог новог виртуелног јавног простора.

До почетка друге деценије 21. века, простор онлајн комуницирања био је прилично анархичан и отворен. Међутим, услед појаве поменутих проблема и све веће циркулације људи на онлајн платформама и сајтовима, поједини портали укинули су опцију коментарисања. Разлог за то је чињеница да је у 2015. години Европски суд за људска права донео низ пресуда којим се портал сматра одговорним за све коментаре које је треће лице поставило на њему (Gengo, 2016), и овакво правно виђење важи и у Србији (Stojković, Pokuševski, 2018, str. 30). Због тога су, осим укидања опције коментарисања, у неким случајевима уведени механизми провере садржаја коментара пре објављивања (премодерација) или регистрације корисника (Kleut, 2014), чиме је, делимично или у потпуности, уклоњена опција потпуне анонимности. Закон у САД не сматра портал одговорним за садржај коментара под условом да портал не мења садржај коментара, не подстиче кориснике на кршење закона коментарисањем и уколико сам коментар није написао неко од запослених⁴. Када је реч о друштвеним мрежама и коментарисању на њима, сами аутори коментара су одговорни за њихов садржај, док профили медија и њихови модератори могу да их накнадно обришу (постмодерација) (Stojković, Pokuševski, 2018, str. 14).

И поред чињенице да изузетно мали проценат коментарише, да постоји могућност скривеног и лажног представљања, агресивног и малициозног понашања, да коментари бивају оцењивани и модерирани, они се ипак сматрају значајним и релевантним изјавама којима се у медијској виртуелној сфери придаје велики значај (Lee, Jang, 2010). Они мењају природу јавног оглашавања и реакције на јавне проблеме, те је важно приказати најзначајније промене које узрокују.

⁴ Више на: <https://coralproject.net/blog/internet-comments-and-the-law/> (Посећено: 27.03.2021)

МОГУЋНОСТИ, ЕФЕКТИ И ПРОБЛЕМИ ДО КОЈИХ ДОВОДИ ФЕНОМЕН КОМЕНТАРИСАЊА

Онлајн коментари читалаца доприносе развоју партиципативне културе у медијском свету и као такви представљају значајан елемент нове дигиталне јавне сфере. Могућност фидбека јавности поводом медијских објава обогаћује јавну комуникацију и омогућава виши степен дијалога у медијском систему. Коментари немају само естетску улогу, већ помажу новинарима да уоче какве реакције производе њихови текстови, какав је став дела јавности који се определи за коментарисање. Истовремено, остали читаоци имају могућност да се упознају са мишљењима других, информишу о појединим специфичностима догађаја (Lee, Jung, Chung, 2021) и да дискутују укључивши се и сами у коментарисање. Међутим, онлајн коментари не могу се сматрати јавном сфером, јер не испуњавају све услове делиберативне претпоставке јавне сфере, иако њихов утицај није ни занемарљив ни једноставан (Kleut, 2020). Према мишљењима појединих аутора, резултат ове интеракције корисника у најбољем случају може бити само разговор о вестима, привид партиципације (Petrović, 2016, str. 423), док у најгорем случају може доћи до „какофонског викања” међу читаоцима на мрежи (Houston, Hansen, Nisbett, 2011). Због тога Зизи Папахариси (Zizi Papacharissi) наводи да интернет пружа јавни простор, али не представља јавну сферу, и да може, иако пружа осећај друштвености, бити контрапродуктиван (Papacharissi, 2002).

Иако се не могу сматрати репрезентативним јавним мњењем, истраживања су показала да коментари могу имати велику персуазивну моћ и да се сматрају поузданијим од објава медијских кућа (Shoemaker, Johnson, Seo & Wang, 2010, str. 67), нарочито ако су у сагласности са ставовима оних који их читају (Gearhart, Moe, Zhang, 2020). Њих јавност посматра као непристрасне ставове који нису оптерећени медијском агендом и уређивачком политиком (Hong, Cameron, 2018). Као такви, они имају снагу да пажњу и став јавности према феномену приказаном у медијском тексту смање или појачају (Lee, Jang, 2011). Ово је нарочито уочљиво у кризним ситуацијама, када коментари имају моћ да значајно изокрену начин на који читаоци приступају медијској објави и самом проблему (Sung, Lee, 2015). На друштвеним мрежама је утицај коментара још већи, јер се показало да читаоци на основу њих доносе суд о објављеном тексту и пре његовог читања (Gearhart, Moe, Zhang, 2020).

Због ове моћи и чињенице да често погрешно бивају посматрани као објективни глас целокупне јавности, коментари могу бити инструмент манипулације јавним мишљењем. Далибор Петровић (2018) наводи да они могу користити у сврхе онлајн пропаганде, нарочито у сфери политике, и да се њиховим моделовањем усмерава пажња јавности. „Коментари могу бити позитивни са циљем да се подрже активности владе, затим негативни са циљем да се омаловаже владини противници, и на крају неутрални са циљем да се дискусија преусмери у жељеном правцу” (Bradshaw&Howard, према Petrović, 2018). Технику којом се смишљено, тимски и плански пласирају одређени ставови и намеће одређени став уз помоћ ботова или тролова (Kleut, 2020) користе многе компаније, политичке организације, али и различите друге интересне групе. Ова стратегија уме бити веома ефикасна, али јавност није увек подложна њој. Поверење у коментаре може опасти уколико се процени да је информација контролисана или се

њом манипулише. Тада ће поруку људи перципирати као мање истиниту/уверљиву (Vendemia, Bond, DeAndrea, 2018). Међутим, регулација проблема ботовања не може се свести само на критички суд јавности. Због тога је Јан Пеннекамп (Jan Pennekamp et. al, 2019) развио аутоматизовану методологију за откривање „двојника”, односно коментара под различитим псеудонимима које пише једна иста особа или организација са циљем фабриковања јавног става.

Све поменуте димензије, ефекти и потенцијални проблеми које у јавну комуникацију уводи опција онлајн коментарисања указују на то да се ради о једном веома комплексном феномену који има моћ да обликује стварност и јавни суд. Како у Србији 3.750.000 људи свакодневно користи интернет, док 71,2% има налог на једној од друштвених мрежа (Републички завод за статистику, 2020), може се закључити да значајно место заузимају дигитални облици комуникације укључујући и коментарисање. Било би корисно утврдити навике ове велике групе људи и њихову перцепцију феномена интернет коментарисања.

МЕТОДОЛОГИЈА

У складу са постављеним циљем истраживања, у раду су коришћене квантитативна анализа и статистичко-компаративни метод. За потребе прикупљања података конструисан је специјални упитник састављен из два дела. У првом су испитаници одговарали на питања одабиром једног или више понуђених одговора, док је други део упитника састављен од тврдњи о којима су се испитаници изјашњавали селектовањем одговора креираних према скали Ликертовог типа од 1 до 5, односно од „у потпуности нисам сагласан/на” до „у потпуности сам сагласан/на”. Упитник је креиран посредством платформе Google Forms а дистрибуиран путем друштвених мрежа, те је узорак случајан. Током децембра 2020. и јануара 2021. године упитник је попунило 225 људи (N=225). Зарад прецизнијих резултата, сви подаци обрађени су и дескриптивно и компаративно статистички у програму SPSS 20.0.

ИНТЕРПРЕТАЦИЈА РЕЗУЛТАТА И ДИСКУСИЈА

На упитник је одговорило укупно 225 испитаника, од којих је 94 било старости између 18 и 24 година (41,8%), 85 између 25 и 35 (37,8%), 38 старосне групе 36–55 (16,9%), и 8 је било старосне групе 56+ година (3,6%). Испитаника женског пола је било 167, а мушког 58. Од укупног броја испитаних грађана, 173 (76,9%) је са завршеним високим образовањем, 50 (22,2%) њих са средњим образовањем и 2 (0,9%) са основним образовањем. Посредством интернета се свакодневно информисше 84,4%, више пута у току недеље 12,4%, једном недељно 2,7%, а ређе од једном недељно само 0,4% испитаника. Резултати показују да и у сваком узрасту, полу и степену образовања појединачно има више оних који се редовно и често информисшу путем интернета од оних који то не раде.

Навике испитаника по питању онлајн коментарисања

Анализом одговора утврђено је да испитаници у највећој мери само повремено читају коментаре на порталима и друштвеним мрежама, када је тема нарочито интересантна. Чак 82,2% испитаника повремено чита коментаре на порталима, док 72% испитаника их повремено чита на друштвеним мрежама. С друге стране, резултати показују и одређене разлике, и то да испитаници у многим већем проценту стално читају коментаре на друштвеним мрежама (23,6%) него што то раде на текстовима портала (10,7%). Процент испитаника који уопште не чита коментаре је мали и износи 7,1% на порталима и 4,4% на друштвеним мрежама. Значајније разлике међу старосним групама нема, међутим, у одговорима испитаника различитог степена образовања утврђено је да они са основним образовањем чешће (50%) не читају коментаре на друштвеним мрежама у односу на оне са средњим (2%) и високим образовањем (4,6%).

Учесталост коментарисања на порталима и друштвеним мрежама је такође веома мала, јер су испитаници претежно одговарали или да не коментаришу (53,3%), или да је коментарисање изузетно ретко (32,9%). Учесталост коментарисања објава на друштвеним мрежама је за нијансу већа. Тако, 42,7% испитаника коментарише изузетно ретко, 33,3% никада, 23,6% повремено и 0,4% коментарише често ([Графикон 1](#)).

Резултати су показали и да постоје разлике у учесталости коментарисања када је реч о узрасту. Најстарији испитаници најчешће коментаришу на порталима и друштвеним мрежама. Испитаници узраста 18–24 године најчешће не коментаришу на порталима (67%) и друштвеним мрежама (41,2%), док испитаници 25–35 година такође не коментаришу на порталима (56,5%), али на друштвеним мрежама коментаришу изузетно ретко (43,5%). Испитаници 36–55 година у односу на претходне испитанике у већој мери коментаришу, и то изузетно ретко и на порталима (50%) и на друштвеним мрежама (52,6%), док испитаници 56+ година на порталима и друштвеним мрежама најчешће коментаришу повремено (62,5%).

Када је реч о темама које испитаници коментаришу, омиљене су социјалне теме/животи људи (20,4%), политика (13,8%) и забава (7,6%). С друге стране, теме које мање коментаришу су здравље (4%), спорт (3,6%), економија (0,9%) и хроника (0,4%). Скоро је двоструко више жена које уопште не коментаришу (40,7%), у односу на мушкарце (22,4%). Омиљене теме мушких испитаника су политика (29,3%) и социјалне теме (19%). Код жена су омиљене теме социјалне (21%) и друго, тј. ниједна од наведених (14,4%). Политика (8,4%), забава (8,4%), здравље (4,8%), спорт (1,8%), хроника (0,6%), економија (0%) присутне су у најмањој мери код припадница женског пола ([Графикон 2](#)).

Испитаници са основним образовањем коментаришу искључиво забавне теме (50%), са средњим образовањем најчешће коментаришу социјалне теме (28%) и политику (22%), док испитаници са високим образовањем коментаришу социјалне теме (18,5%), друго, тј. ниједну од понуђених тема (13,3%), и политику (11,6%). С друге стране, у одговорима различитих старосних група значајних статистичких одступања нема.

С обзиром на приказане резултате, могуће је закључити да се грађани Србије у највећој мери редовно информишу путем интернета независно од пола, старосне

групе и нивоа образовања, док коментаре читају само повремено, када им тема побуђује интересовање. Према анализи одговора, грађанима Србије коментарисање на порталима и друштвеним мрежама није устаљена навика, а теме које најчешће коментаришу су из области живота људи, политике и забаве.

Перцепција феномена коментарисања и његове важности

Након спроведене анализе основних података о односу испитаника према онлајн коментарисању, важно је истражити и перцепцију феномена коментарисања, као и његове важности. Један од начина на који се може утврдити како испитаници схватају феномен онлајн коментарисања јесте кроз испитивање ставова о поводима и разлозима за коментарисање, као и о ефектима коментарисања.

Моћиви грађани за коментарисањем

Испитаници најчешће коментаришу како би пружили неку додатну информацију или пример у вези са темом о којој је реч (30,7%) или како би изразили сагласност или несавласност са објавом или текстом (18,2%). Мањи проценат наводи неке друге разлоге за коментарисање (8,4%) или коментарише да укаже некоме ко коментарише да није у праву (4,9%). Као разлоге коментарисања испитаници приближних старосних група наводе сличне, те испитаници 18–24 и 25–35 година коментаришу у циљу пружања неке додатне информације или примера у вези са темом (по око 30%). Одговори испитаника 36–55 и 56+ година су такође слични, с обзиром на то да 36,8% испитаника 36–55 и 50% испитаника 56+ година коментарише како би изразило сагласност или несавласност у вези са објавом или текстом. Компарацијом одговора у односу на степен образовања утврђено је да значајних статистичких одступања нема.

На то да мотив за коментарисањем није промена става другог указује и чињеница да је свега 19,1% испитаника делимично (16,9%) или у потпуности (2,2%) сагласно са тврдњом да њихови коментари могу променити нечије мишљење о теми о којој је реч. Више од половине није сагласно (57,8%), од тога 32% претежно и 25,8% у потпуности. Међутим, грађани са основним образовањем у већој мери сматрају да њихови коментари могу променити нечије мишљење (50%), у односу на оне са средњим (20%) и високим (18,5%). Да мотив за коментарисањем није промена става другог потврђују и одговори старијих испитаника, а грађација одговора претежно иде са старосним групама од најстаријих до најмлађих. Испитаници 56+ година најчешће су таквог мишљења (75%), док је тај проценат код осталих нешто изнад 50%.

Ни емоционално стање, тачније бес или љутња поводом неког текста или поводом неког другог коментара у највећој мери (68,4%) нису разлог за коментарисање. Наиме, они су разлози за коментарисање код тек нешто више од петине испитаника (21,8%). Такође, бес или љутња због неког другог коментара могу бити повод за коментарисање код малог процента испитаника (20,4%), док већина (71,5%) сматра да их ова врста емоција не мотивише да коментаришу. Међутим, код испитаника 56+ година бес или љутња поводом неког текста могу бити разлог коментарисања у већој мери (75%), у односу на групе узраста 18–24 (13,9%), 25–35 (17,7%) и 36–55 година (39,5%).

С друге стране, када је реч о мотивима да не коментаришу, скоро половина (49,3%) указује на то да туђи коментари који су супротни у односу на њихов став нису разлог за некоментарисање. Ипак, готово трећина (28%) се опредељује да не коментарише када увиди да је највећи број коментара у супротности са њиховим мишљењем. Интересантно је да 50% испитаника са основним образовањем не изражава свој став када је супротан туђем, наспрам 32% испитаника са средњим и 19,7% испитаника са високим образовањем. Ово указује на то да постоји извешан проценат грађана који се устручава да искаже своје мишљење чак и у онлајн окружењу, ако то мишљење није доминантно. То потенцијално указује на постојање спирале тишине Елизабет Ноел Нојман (Elisabeth Noelle-Neumann, 1984) и у дигиталном окружењу, чиме се додаје још један аргумент у прилог сумњи о постојању слободне и потпуне онлајн јавне сфере.

Перцепција туђих коментара

Дакле, перцепција туђих коментара је веома важан фактор у мотивисању сопственог коментарисања, али и феномена коментарисања у целини. Колико су они важни одређеном делу људи показује и то да коментаре пре самог текста на који се односе чита 19,3% испитаних. Ипак, треба напоменути да то већина не чини, 68% њих. Испитаници 56+ година најчешће (37,5%) читају коментаре пре текста, док је тај проценат код других много нижи (између 18,1% и 7,9%). Поред тога, испитаници са основним образовањем никада не читају коментаре пре текста (100%), у односу на испитанике са средњим (76%) и високим образовањем (65,3%).

Велики проценат грађана (43,5%) сматра да из коментара може да сазна више информација него из самог текста, при чему је са тврдњом 32,4% претежно сагласно, а 11,1% у потпуности. Испитаници са основним образовањем у већој мери потврђују да из коментара могу да сазнају више информација него из самог текста (100%), у односу на оне са средњим (40%) и високим образовањем (43,9%). Када је реч о разликама у узрасту, испитаници 56+ година (50%) у већој мери одговарају да из коментара не могу да сазнају више информација него из самог текста, у односу на групе 18–24 (34%), 25–35 (36,4%) и 36–55 година (36,8%).

Међутим, када је реч о промени сопственог става услед читања туђег коментара, 52% испитаника одговара одрично, односно 32,4% претежно није сагласно да је то могуће, а 19,6% у потпуности. Мање од четвртине испитаника сматра да читање коментара може довести до промене њихових ставова, тачније 17,8% је претежно и 4% у потпуности сагласно са тврдњом. Код испитаника са основним образовањем у већој мери може доћи до промене ставова након читања коментара (50%), у односу на испитанике са средњим (24%) и високим образовањем (20,8%). Поред тога, анализом резултата примећено је да су ставови са годинама чвршћи и нису склони променама, с обзиром на то да испитаници 56+ година након читања коментара у највећој мери задржавају своје ставове (75%), затим испитаници 36–55 година (60,6%), потом испитаници 25–35 (51,8%), и на крају испитаници 18–24 година (46,8%).

Разлог за то може се тражити у интересантним одговорима на тврдњу „Сматрам да већина оних који коментаришу, на феномен о којем пишу гледају погрешно и

површно”. Са њом је сагласно више од половине испитаних (51,1%), односно 39,1% њих је са тврдњом претежно и 12% у потпуности сагласно. Несагласних са тврдњом је било 19,6%, и то 14,7% претежно и 4,9% у потпуности. Када је реч о нивоу образовања, нису уочене значајније разлике код овог одговора, али јесу када је реч о узрасту. Испитаници 56+ година (50%) у већој мери не сматрају да постоји погрешан и површан приступ феномену у односу на испитанике 18–24 (19,1%), испитанике 25–35 (16,5%) и испитанике 36–55 година (21,1%).

Перцепција важности коментарисања

Међутим, и поред тога што највећи део испитаника не сматра да њихов став може бити промењен под утицајем туђег коментара и сматра да велики број оних који коментаришу то ради површно и погрешно, резултати показују да испитани грађани феномен коментарисања у највећој мери виде као значајан. Тако, да је коментарисање важан део оглашавања грађана поводом неке теме потврђује скоро половина (48,4%). Нешто мањи проценат одговара негативно (32,9%), док је неодлучних било 18,7%. Дакле, мишљења у вези са тврдњом да је коментарисање важан део оглашавања грађана поводом неке теме су подељена, с тим што га већи проценат сматра важним. При анализи одговора у односу на узраст, утврђено је да испитаници 56+ година у већој мери (75%) сматрају коментарисање важним делом оглашавања грађана, у односу групе 36–55 (52,7%), 25–35 (50,5%) и 18–24 година (42,6%).

Такође, да коментарисање може имати ефекат на став јавности и одговорних поводом неке теме потврђује скоро половина испитаника (45,8%), тачније претежно сагласних је 34,2% и у потпуности сагласних 11,6%. Нешто мањи проценат одговара негативно (34,7%), и то претежно несагласних је 20% и у потпуности несагласних 14,7%. Мишљења су подељена и у овом случају, али је већи проценат оних који сматрају да коментарисање може имати ефекат на став јавности и одговорних поводом неке теме ([Графикон 3](#)). Значајнијих разлика у односу на узраст или пол нема.

Из наведених резултата могуће је закључити да грађани Србије на порталима и друштвеним мрежама најчешће коментаришу у циљу пружања неке додатне информације или примера у вези са темом о којој је реч и зарад изражавања сагласности или несагласности са објавом или текстом. Бес и љутња поводом неког текста или коментара код њих нису разлог за коментарисање и истичу да их туђи коментари који су у супротности са њиховим мишљењем не спречавају да коментаришу. Испитаници не читају коментаре пре текста на који се односе, иако се изјашњавају у највећој мери да из коментара могу да сазнају више информација него из самог текста, али и да читање коментара не утиче на промену њихових ставова о одређеној теми. Један од разлога се може наћи у томе што немали проценат испитаника сматра да већина оних који коментаришу гледају погрешно и површно на феномен о којем пишу. Такође, става су и да њихови коментари не могу променити нечије мишљење о одређеној теми. И поред свега наведеног, испитаници сматрају коментарисање важним делом оглашавања, који може имати ефекат на став јавности и одговорних поводом неке теме.

Разлике у перцепцији коментарисања и навика у одређеној мери се могу уочити међу припадницима различитог узраста. Старији грађани чешће коментаришу и

читају коментаре, теже мењају своје ставове након читања у односу на млађе, али истовремено у већем проценту сматрају коментарисање важним. Коментарисање старијих испитаника мотивисано је чешће љутњом и жељом да се некоме укаже да није у праву, док млађи чешће коментаришу да би пружили додатне информације. У односу на степен образовања разлике нису толико изражене, али се може уочити да испитаници са нижим степеном образовања ређе коментаришу, нарочито ако се њихово мишљење разликује од доминантног, изнетог у коментарима.

ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

Перцепција коментарисања на интернету међу грађанима Србије је веома интересантна, комплексна и, на моменте, контрадикторна. Иако се тек нешто мање од половине грађана повремено укључује у онлајн коментарисање, најчешће како би убедило неког да није у праву или пружило неку додатну информацију, значајан број њих сматра да коментарисање не може променити став и да нема утицај на њих, јер већина оних који коментаришу то раде површно. Међутим, и поред тога коментарисање се најчешће сматра важним и утицајним. Овакав став је нарочито присутан међу старијом популацијом, док је, међу онима који имају нижи степен образовања, присутна у већој мери бојазан од коментарисања када су доминантни ставови у супротности са њиховим. Сви ови подаци указују на проблематичност у тумачењу коментарисања као једне слободне и потпуне врсте јавне сфере и указују на веома специфичну улогу и виђење овог дела дигиталног јавног простора.

Истраживање је указало на специфичности у навикама коментарисања на интернету грађана Србије и начине на које они посматрају ову активност и њен значај. Такође, издвојене су одређене разлике узроковане узрастом испитаника и степеном образовања. Недостатак истраживања је што је узорак релативно мали за постављање коначног суда о анализираном феномену, али оно може да послужи као основа и полазна тачка за комплексније и свеобухватније истраживање које би потпуније објаснило практичне навике, импликације, улогу и значај који интернет коментари имају у савременом дигиталном друштву.

Neda N. Necić¹
Ilija Ž. Milosavljević²
University of Niš, Faculty of Philosophy,
Department of Communication and Journalism
Niš (Serbia)

COMMENTING ONLINE - ATTITUDES AND HABITS OF SERBIAN CITIZENS³

(Translation *In Extenso*)

Abstract: Online commenting has, at first glance, enabled the revival of the public sphere in which practically every man has the opportunity to have his voice heard. However, practical problems and specifics of this type of public communication indicate that commenting online is significantly different from the initially predominant idealistic assumptions.

The aim of this paper is to investigate how and to what extent Internet users in Serbia are involved in online commenting, why and how they see the impact and significance of this phenomenon as a whole. The research was conducted by means of a questionnaire completed by 225 respondents. The results were analyzed by descriptive and comparative statistical methods and indicate that less than a half of the citizens do comment online, that most of them do not think it is possible to change other people's opinions in this manner, but they still consider it important and influential. Certain differences have also been observed in relation to the respondents' age and level of education.

Keywords: online commenting, public sphere, WEB 2.0, attitudes of Serbian citizens, social networks

INTRODUCTION

Digital technologies and the Internet have changed the nature of the media world and led to a series of practical changes. The possibilities of convergence, mobility, compression, multimedia, hyper-textuality and interactivity (Castells, 2009, Mihajlov Prokopović, 2016; Milivojević, 2017) have created the conditions for the development of a media sphere different from that in the analogous world of traditional media (Branković, 2020, p. 1370). These changes have not only affected the different creation of media content, their distribution

¹ neda.necic@filfak.ni.ac.rs

² ilija.milosavljevic@filfak.ni.ac.rs

³ This research was financially supported by the Ministry of Education, Science and Technological Development of the Republic of Serbia (Agreement No. 451-03-9 / 2021-14 / 200165).

and reception, but also the possibility of a different reaction of the public to them, especially thanks to interactivity.

Formally speaking, interactivity can be defined as “a measure of a media’s potential ability to allow the user to influence the content and/or form of mediated communication” (Jensen, Toscan 1999, p. 59). Although some may argue that this option existed in some form in traditional media, which distinguishes the one created in the WEB 2.0 era, is the fact that it is based on digital tools, it is faster, simpler and free (Quiring, Schweiger, 2008, p. 150). As such, it transposes readers of media content from a passive to an active state and enables them to react, respond or create their own content in different ways. Some examples of media interactivity are blogs, forums, online surveys and, the most popular of all, comments on portals and social networks (Ziegele et al., 2017).

Commenting is the most common manifestation of interactivity in online space. Thanks to it, the public can speak out and express their opinion about every topic. This voice of the audience can have an extremely great power in forming or changing the attitudes of the public regarding a certain problem. The strength of the comments is not only in the fact that the authors have the opportunity to see what reactions their texts have in public, but also in the fact that other users can see the general public opinion or, more precisely, the part of the public present online.

The aim of the paper is to establish the habits and attitudes of the citizens of Serbia in terms of online commenting on portals and social networks. Accordingly, several goals have been defined:

1. Investigate how often and what percentage of citizens are involved in this activity.
2. Examine why citizens comment and what they consider potential effects of online commenting.
3. Determine the perception of the citizens of Serbia regarding the phenomenon of commenting and its importance.
4. Identify potential differences between different age groups or education levels of citizens.

COMMENTING AND ONLINE COMMENTS AS COMMUNICATION PHENOMENA

Readers’ online comments represent a very important segment of the media world of the 21st century and some authors consider them a kind of special genre of participation because “they represent the manifestation of interpretive positions in the public sphere” (Kleut, 2020, p. 32). The option of online commenting has given the users a possibility to respond, that is, make comments about a media text, and for media workers and other website visitors to see such comments.

Although this option is available to anyone visiting the websites, very few users comment on the content. According to data from 2017, commenting is most common in Italy, the USA and Spain (Kalogeropoulos et al., 2017). In that period, there were between 2% and 14% of active users commenting on the Internet in the USA (Kleut, 2020, p. 166). In the same year, it was found that 23% of German users commented on portals at least once

a month, while 25% posted their comments on Facebook (Ziegele, 2017, p. 324). These data also indicate that, at best, a quarter of citizens comment online and that Internet users more often opt for commenting on social networks than on information portals (Kalogeropoulos et al., 2017). The most common motivations for users to comment on certain content are to express emotions, opinions, to correct mistakes, to participate in debates and share experiences, but also for self-improvement, social or economic benefit and seeking advice (Ziegele et al., 2017).

Two other dimensions are very important for understanding the phenomenon of commenting - the problem of anonymity and regulations. Posting comments on web portals allows a certain amount of user anonymity or hidden or even false representation, the use of pseudonyms, nicknames and the absence of photographs and visual identification (Graf, Erba, Harn, 2017). Anonymity can often lead to much more toxic and aggressive user behaviour, and the emergence of “derogatory language, harsh criticism, anger, hate speech and threats” (Suler 2004, p. 321). The impossibility of monitoring sources and verifying comments may lead to the danger of their abuse, spreading false news, faking public opinion, general public opinion, igniting hate speech and general anxiety and tension in society. As these are just some of the possible consequences, there is a need for a certain type of regulation of the comment section, that is, this new virtual public space.

Until the beginning of the second decade of the 21st century, the space of online communication was quite anarchic and open. However, due to the occurrence of the above-mentioned problems and the increasing circulation of people on online platforms and websites, some portals have cancelled the option of commenting. The reason for that is the fact that, in 2015, the European Court of Human Rights passed a series of judgments holding the portal responsible for all comments made by a third party on it (Gengo, 2016) and this legal view is valid in Serbia as well (Stojković, Pokuševski, 2018, p. 30). Therefore, in addition to abolishing the commenting option, mechanisms have been introduced in some cases to check the content of comments before publishing (pre-moderation) or registering users (Kleut, 2014), which partially or completely removes the option of complete anonymity. The U.S. law does not hold the portal responsible for the content of comments, provided that the portal does not change the content of the comments, does not encourage users to violate the law by commenting, and if the comment itself was not written by an employee.⁴ When it comes to social networks and commenting on them, the authors of the comments themselves are responsible for their content, while media profiles and their moderators can subsequently delete them (post-moderation) (Stojković, Pokuševski, 2018, p. 14).

Despite the fact that an extremely small percentage of people comment, that there is a possibility of hidden and false representation, aggressive and malicious behaviour, that comments are evaluated and moderated, they are still considered significant and relevant statements that are given great importance in the virtual media sphere (Lee, Yang, 2010). They change the nature of public advertising and reactions to public problems, so it is important to show the most significant changes they cause.

⁴ More at: <https://coralproject.net/blog/internet-comments-and-the-law/> (Visited: 27 March 2021)

POSSIBILITIES, EFFECTS AND PROBLEMS CAUSED BY THE PHENOMENON OF COMMENTING

Readers' online comments contribute to the development of participatory culture in the media world and, as such, represent a significant element of the new digital public sphere. The possibility of public feedback to media posts enriches public communication and enables a higher degree of dialogue in the media system. Comments do not only have an aesthetic role, but also help journalists to notice what reactions their texts produce, what the attitude is of the part of the public that decides to comment. At the same time, other readers have the opportunity to get acquainted with the opinions of others, get informed about certain specifics of events (Lee, Jung, Chung, 2021) and discuss by getting involved in commenting themselves. However, online comments cannot be considered a public sphere, because they do not meet all the conditions of the deliberative assumption of the public sphere, although their impact is neither negligible nor simple (Kleut, 2020). According to some authors, the result of this user interaction can at best only be a conversation about the news, the illusion of participation (Petrović, 2016, p. 423), while in the worst case there may be "cacophonous shouting" among readers online (Houston, Hansen, Nisbett, 2011). Therefore, Zizi Papacharissi says that the Internet provides public space, but does not represent the public sphere, and that, although it provides a sense of sociability, it can be counterproductive (Papacharissi, 2002).

Although they cannot be considered representative public opinion, research has shown that comments can have a great persuasive power and are considered more reliable than media posts (Shoemaker, Johnson, Seo & Wang, 2010, p. 67), especially if they are in line with the views of those who read them (Gearhart, Moe, Zhang, 2020). The public sees them as impartial attitudes that are not burdened by the media agenda and editorial policy (Hong, Cameron, 2018). As such, they have the power to reduce or intensify public attention and public attitudes towards the phenomenon presented in the media text (Lee, Young, 2011). This is especially noticeable in crisis situations, when comments have the power to distort significantly the way in which readers approach media posts and the problem itself (Sung, Lee, 2015). The impact of comments is even greater on social networks because it has been shown that readers form their opinions about a published text based on the comments, even before reading the text (Gearhart, Moe, Zhang, 2020).

Due to this power and the fact that they are often misinterpreted as the objective voice of the entire public, comments can be an instrument for manipulating public opinion. Dalibor Petrović (2018) alleges that they can be used for the purposes of online propaganda, especially in the sphere of politics, and that their modelling directs the attention of the public. "Comments can be positive in order to support government activities, then negative in order to belittle government opponents, and finally neutral in order to redirect the discussion in the desired direction" (Bradshaw&Howard, according to Petrović, 2018). Many companies, political organizations, but also various other interest groups use the technique of deliberately, team-wise and systematically placing certain attitudes and imposing a certain attitude with the help of bots or trolls (Kleut, 2020). This strategy can be very effective, but the public is not always susceptible to it. Confidence in comments may decline if information is judged to be controlled or manipulated. Then people will perceive the message as less true/convincing (Vendemia, Bond, DeAndrea, 2018). However,

the regulation of the bot problem cannot be reduced to a critical judgment of the public. Therefore, Jan Pennekamp et al. (2019) developed an automated methodology for detecting “duplicates”, i.e. comments under different pseudonyms written by the same person or organization with the aim of fabricating the public opinion.

All the above-mentioned dimensions, effects and potential problems introduced into public communication by the option of online commenting indicate that this is a very complex phenomenon with the power to shape reality and public opinion. As 375,000 people in Serbia use the Internet every day, while 71.2% have an account on one of the social networks (Statistical Office of the Republic of Serbia, 2020), it can be concluded that digital forms of communication, including commenting, occupy a significant place. It would be useful to determine the habits of this large group of people and their perception of the phenomenon of commenting online.

METHODOLOGY

In accordance with the set goal of the research, the quantitative analysis and statistical-comparative method were used in the paper. A special questionnaire consisting of two parts was made for the purpose of data collection. In the first part, the respondents answered the questions by choosing one or more offered answers, while the second part of the questionnaire consisted of statements about which the respondents gave their opinion, by selecting answers created according to the Likert-type scale from 1 to 5, more precisely from “I completely disagree” to “I completely agree”. The questionnaire was created by means of the Google Forms platform and distributed via social networks, so the sample is random. During December 2020 and January 2021, 225 people completed the questionnaire (N = 225). For the purpose of obtaining more precise results, all data were statistically processed both descriptively and comparatively in the SPSS 20.0 program.

INTERPRETATION OF RESULTS AND DISCUSSION

The questionnaire was completed by a total of 225 respondents, of which 94 were between 18 and 24 years old (41.8%), 85 between 25 and 35 (37.8%), 38 between 36 and 55 (16.9%), and 8 were of age 56+ (3.6%). There were 167 females and 58 males. Out of the total number of surveyed citizens, 173 (76.9%) had high education, 50 (22.2%) had secondary education and 2 (0.9%) had primary education. As many as 84.4% of them get informed via the Internet on a daily basis, 12.4% several times a week, 2.7% once a week, and only 0.4% of respondents less than once a week. The results show that regardless of the respondents' age, gender and level of education, there are more people who get regularly and often informed by means of the Internet than those who do not.

Respondents' habits regarding online commenting

The analysis of the answers shows that the respondents, for the most part, only occasionally read comments on portals and social networks, when the topic is particularly

interesting. As many as 82.2% of the respondents occasionally read comments on portals, while 72% of them occasionally read them on social networks. On the other hand, the results show certain differences, namely a much higher percentage of the respondents constantly read comments on social networks (23.6%) than is the case with portal texts (10.7%). The percentage of respondents who do not read comments at all is small, with 7.1% on portals and 4.4% on social media. There are no significant differences between age groups, however, the answers of respondents with different levels of education have shown, that those with primary education more often (50%) do not read comments on social networks, compared to those with secondary (2%) and high education (4.6%).

The frequency of commenting on portals and social networks is also very low, because the respondents for the most part said they never commented (53.3%), or that they commented extremely rarely (32.9%). The frequency of commenting on social networks posts is slightly higher. Thus, 42.7% of the respondents commented extremely rarely, 33.3% never, 23.6% occasionally and 0.4% commented frequently ([Chart 1](#)).

The results also show differences in the frequency of commenting when it comes to age. The oldest respondents most often comment on portals and social networks. The respondents in the age group of 18-24 do not comment on portals (67%) and social networks (41.2%), while the respondents aged between 25 and 35 do not comment on portals either (56.5%), but they comment very rarely on social networks (43.5%). The respondents 36-55 years old, as compared to the previous age group, comment on a larger scale, more precisely very rarely on portals (50%) and on social networks (52.6%), while the majority of the respondents 56+ years old occasionally comment on portals and social networks (62.5 %).

When it comes to the topics that the respondents comment on, their favourites are social topics/people's lives (20.4%), politics (13.8%) and entertainment (7.6%). On the other hand, topics that are commented less are health (4%), sports (3.6%), economy (0.9%) and local news (0.4%). There are almost twice as many women who do not comment at all (40.7%), compared to men (22.4%). The favourite topics of male respondents are politics (29.3%) and social matters (19%). The favourite topics of female respondents are social matters (21%) and others, i.e. none of the above (14.4%). Politics (8.4%), entertainment (8.4%), health (4.8%), sports (1.8), local news (0.6%), economy (0%) are the least present topics matters ([Chart 2](#)).

The respondents with primary education comment exclusively on entertainment topics (50%), those with secondary education most often comment on social topics (28%) and politics (22%), while respondents with high education comment on social topics (18.5%), something else or none of the offered topics (13.3%), and politics (11.6%). On the other hand, there are no significant statistical discrepancies in the responses of different age groups.

Considering the results shown, it can be concluded that the citizens of Serbia get mostly regularly informed via the Internet, regardless of gender, age group and level of education, whereas they read comments only occasionally, when they find a topic particularly interesting. According to the analysis of the responses, commenting on portals and social networks is not an established habit of the citizens of Serbia, and the topics they most often comment on are in the field of people's lives, politics and entertainment.

Perception of the phenomenon of commenting and its importance

After the analysis of basic data on the respondents' attitudes towards online commenting, it is important to investigate the perception of the phenomenon of commenting, as well as its importance. One of the ways to determine how the respondents perceive the phenomenon of online commenting is through examining their attitudes about the motives and reasons for posting comments, as well as the effects of commenting.

Citizens' motives for posting comments

The respondents most often comment in order to provide some additional information or example related to the topic in question (30.7%) or to express their agreement or disagreement with the post or text (18.2%). A smaller percentage of respondents give some other reasons for commenting (8.4%), or they comment to point out to someone else that their comments are wrong (4.9%). Those belonging to approximately same age groups give similar reasons for commenting, and the respondents aged 18-24 and 25-35 comment in order to provide some additional information or examples related to the topic (about 30% respectively). The responses of those between the age of 36 and 55 and those 56+ are also similar, considering that 36.8% of the ones from the age group 36-55 and 50% of those from the age group of 56+ comment to express their agreement or disagreement regarding the post or text. By comparing the answers in relation to the level of education, it has been established that there are no significant statistical deviations.

The fact that only 19.1% of the respondents agree partially (16.9%) or completely (2.2%) with the statement that their comments can change someone's opinion about the topic, indicates that the motive for commenting is not to change the attitudes of others. More than half disagree (57.8%), of whom 32% mostly and 25.8% completely. However, the citizens with primary education are more likely to believe that their comments can change someone's opinion (50%), compared to those with secondary (20%) and high education (18.5%). The motivation for posting comments is to change other people's opinion has been confirmed through the answers of older respondents, and the gradation of the answers mainly follows the age groups, from the oldest to the youngest. The respondents of age 56+ most often think so (75%), while the percentage of others is slightly above 50%.

The emotional state, or more precisely anger or resentment about a text or another comment, is mostly (68.4%) not the reason for posting comments. Namely, these are the reasons for commenting with slightly over a fifth of respondents (21.8%). Furthermore, anger or resentment over another comment may be the reason for posting comments in a small percentage of respondents (20.4%), while the majority (71.5%) believe that this type of emotion does not motivate them to comment. However, with 56+ year-old respondents, anger or resentment over a text may be the reason for commenting to a greater extent (75%), compared to age groups 18-24 (13.9%), 25-35 (17.7%) and 36-55 (39.5%).

On the other hand, when it comes to motives for not commenting, almost half of the respondents (49.3%) indicate that other people's comments contrary to their opinion are not the reason for not commenting. However, almost a third (28%) choose not to comment

when they see that most of comments contradict their opinion. It is interesting that 50% of the respondents with primary education do not express their opinion when it opposes other people's opinions, compared to 32% of the respondents with secondary education and 19.7% of respondents with high education. This indicates that there is a certain percentage of citizens who are reluctant to express their opinion even in the online environment, if that opinion is not dominant. This potentially indicates the existence of a spiral of silence by Elisabeth Noelle-Neumann (1984) in the digital environment, which adds another argument in support of the doubtfully free and complete online public sphere.

Perception of other people's comments

Therefore, the perception of other people's comments is a very important motivation factor for making one's own comments, but also for the phenomenon of commenting as a whole. The fact that 19.3% of the respondents read comments on the text before reading the text itself also shows how important comments are to some people. However, it should be noted that 68% of them do not do that. The respondents older than 56 most often (37.5%) read comments before the text, while the percentage of others is much lower (between 18.1% and 7.9%). In addition, the respondents with primary education never read comments before reading a text (100%), as compared to the respondents with secondary (76%) and high education (65.3%).

A large percentage of the citizens (43.5%) believe that they can learn more information from the comments than from the text itself, with 32.4% mostly agreeing with the statement, and 11.1% completely agreeing with it. The respondents with primary education are more likely to confirm that they can learn more from the comments than from the text itself (100%), as compared to those with secondary (40%) and higher education (43.9%). When it comes to age differences, the respondents aged 56+ (50%) are more likely to say that they cannot learn more information from comments than from the text itself, as compared to age groups of 18-24 (34%), 25-35 36.4%) and 36-55 (36.8%).

However, when it comes to changing one's own attitude due to reading someone else's comment, 52% of the respondents gave a negative answer, i.e. 32.4% disagreed mostly with the above possibility, and 19.6% completely. Less than one quarter of the responders believe that reading comments can lead to a change in their opinion, namely 17.8% mostly agree and 4% fully agree with the statement. The respondents with primary education may have a greater change in attitudes after reading comments (50%) than the respondents with secondary (24%) and high education (20.8%). In addition, the analysis of the results has shown that attitudes become fixed with the passage of time and are not likely to change, given that 56+ years old respondents mostly retain their views after reading comments (75%), then the respondents in the age group 36-55 (60.6%), followed by those aged 25-35 (51.8%), and finally the respondents aged 18-24 (46.8%).

The reason for this can be found in the interesting answers to the statement "I think that most who comment on the phenomenon see it wrongly and superficially". More than half of the respondents (51.1%) agree with it, namely 39.1% mostly agree with the statement and 12% completely agree with it, while 19.6% disagree with the statement, 14.7% mostly and 4.9% completely. When it comes to the level of education, there are no significant

differences in this answer, but differences exist regarding the respondents' age. The respondents of age 56+ (50%) to a greater extent do not see anything wrong and superficial in the approach to the phenomenon, in contrast to the respondents aged 18-24 (19.1%), those aged 25-35 (16.5%) or 36-55 (21.1%).

Perception of the importance of commenting

However, despite the fact that most respondents do not think that their attitude can be changed under the influence of other people's comments and believe that a large number of those who comment do so superficially and wrongly, the results show that the respondents see the phenomenon of commenting as very significant. Thus, almost half of them (48.4%) confirm that commenting is an important part of the citizens' opinion about a topic. A slightly lower percentage (32.9%) responded negatively, while 18.7% were indecisive. Therefore, views regarding the claim that commenting is an important part of citizens' giving opinion about a certain topic are divided, with a higher percentage considering it important. In the analysis of responses in relation to age, it was found that the respondents from the age group of 56+ to a greater extent (75%) consider commenting an important part of giving opinion of the citizens, in comparison to the age groups 36-55 (52.7%), 25-35 (50.5%) and 18-24 (42.6%).

Moreover, that commenting can affect the attitude of the public and the responsible ones for the subject is confirmed by almost half of the respondents (45.8%), more precisely, 34.2% mostly agree and 11.6% fully agree. A slightly lower percentage of answers were negative (34.7%), with 20% mostly disagreeing and 14.7% completely disagreeing. The opinions are divided in this case as well, but a higher percentage of those who believe that commenting can have an effect on the attitude of the public and the responsible ones regarding a topic ([Chart 3](#)). There are no significant differences in relation to the respondents' age or gender.

From the above-listed results, it can be concluded that Serbian citizens most often comment on portals and social networks in order to provide some additional information or examples related to the topic in question and to express their agreement or disagreement with the post or text. Anger and resentment over a text or comment are not the reason for them to comment, and they point out that other people's comments contrary to their own opinion do not prevent them from commenting. The respondents do not read comments before reading the text to which they refer, although they state to the greatest extent that they can learn more information from comments than from the text itself; in addition, they say that reading comments does not change their attitudes to a particular topic. One of the reasons can be found in the fact that a significant percentage of the respondents believe that most of those who comment on the phenomenon they write about look at it wrongly and superficially. They also say that their comments cannot change someone's opinion about a certain topic. Despite all the above, the respondents consider commenting to be an important part of expressing opinions, which can have an effect on the attitude of the public and the responsible ones regarding a topic.

Differences in the perception of commenting and habits can be noticed to a certain extent among members of different age groups. The older citizens post and read comments more often, and they find it harder to change their attitudes after reading than it is the case

with the younger ones, but at the same time a higher percentage of older respondents consider commenting important. Older respondents' comments are more often motivated by anger and the desire to point out that someone is wrong, while the younger ones comment more often to provide additional information. In relation to education level, the differences are not so pronounced, but it can be noticed that the respondents with a lower education level are less likely to comment, especially if their opinion differs from the dominant one expressed in the comments.

CONCLUDING CONSIDERATIONS

The perception of online commenting among the citizens of Serbia is very interesting, complex and, at times, contradictory. Although slightly less than half of the citizens occasionally engage in online commenting, most often to convince someone that they are wrong or to provide some additional information, a significant number of them believe that commenting cannot change attitudes and has no impact on them, because most of those who give comments do it superficially. However, regardless of that, commenting is usually considered important and influential. This attitude is especially present among older population, while among those with a lower education level there is a greater fear of commenting when the dominant attitudes are in opposition to theirs. All these data point to the difficulty in interpreting commenting as a free and complete type of the public sphere and indicate a very specific role and view of this part of the digital public space.

The research pointed out the specifics in the habits of online commenting of Serbian citizens and the ways in which they perceive this activity and its significance. Moreover, certain differences caused by respondents' age and their education level were identified. The disadvantage of the research is that the sample is relatively small to establish a definitive view of the analyzed phenomenon, but it can serve as a basis and starting point for more complex and comprehensive research that would thoroughly explain the practical habits, implications, role and importance of online commenting in the modern digital society.

REFERENCES / ЛИТЕРАТУРА:

- Branković, S. G. (2019). Market And Media on The Digital Platform (Good and Bad Sides of Digitization). *Sociološki pregled*, 53 (4), 1370-1387. DOI: [10.5937/socpreg53-23962](https://doi.org/10.5937/socpreg53-23962)
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press, Inc., USA.
- Gearhart, S., Moe, A. & Zhang, B. (2020). Hostile media bias on social media: Testing the effect of user comments on perceptions of news bias and credibility. *Human Behaviour & Emerging Technologies*, 2: 140– 148. <https://doi.org/10.1002/hbe2.185>
- Gengo, A. (2016, 21 January). Anonymity on the Internet: For or against, *Cenzolovka*, Available at: <https://www.cenzolovka.rs/misljenja/anonimnost-na-internetu-za-i-protiv/> [In Serbian]
- Graf, J., Erba, J. & Harn, R. W. (2017). The Role of Civility and Anonymity on Perceptions of Online Comments, *Mass Communication and Society*, 20:4, 526-549. DOI: [10.1080/15205436.2016.1274763](https://doi.org/10.1080/15205436.2016.1274763)

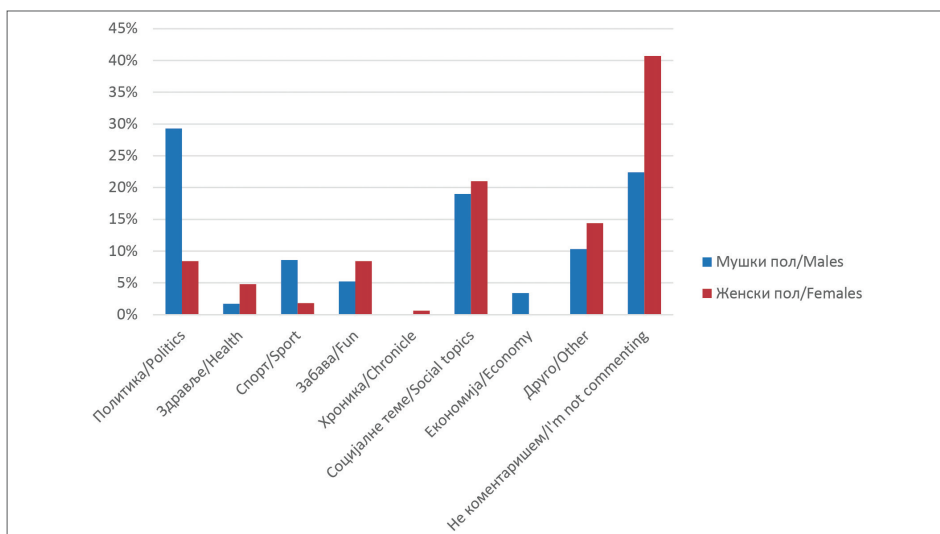
- Hong, S., & Cameron, G.T. (2018). Will comments change your opinion? The persuasion effects of online comments and heuristic cues in crisis communication. *J Contingencies and Crisis Management*, 26, 173–182. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12215>
- Houston, J. B., Hansen, G. J. & Nisbett, G. S. (2011). Influence of User Comments on Perceptions of Media Bias and Third-Person Effect in Online News. *Electronic News*, 5(2), 79–92. <https://doi.org/10.1177/1931243111407618>
- Jensen, J., Toscan, C. (1999). *Interactive Television: TV of the Future or Future of the TV?* Denmark: Aalborg University Press.
- Kalogeropoulos, A., Negredo, S., Picone, I., & Nielsen, R. K. (2017). Who Shares and Comments on News? A Cross-National Comparative Analysis of Online and Social Media Participation. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117735754>
- Kleut, J. 2020. *I am not a bot: readers' comments as a genre of participation in the digital space*. Novi Sad, Filozofski fakultet Univerziteta u Novom Sadu. [In Serbian]
- Lee, E.-J. & Jang, Y. J. (2010). What do others' reactions to news on Internet portal sites tell us? Effects of presentation format and readers' need for cognition on reality perception. *Communication Research*, 37, 825–846. doi: [10.1177/0093650210376189](https://doi.org/10.1177/0093650210376189)
- Lee, E., Jang, Y. J. Chung, M. (2021). When and How User Comments Affect News Readers' Personal Opinion: Perceived Public Opinion and Perceived News Position as Mediators. *Digital Journalism*, 9:1, 42-63, DOI: [10.1080/21670811.2020.1837638](https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1837638)
- Lee, E.-J. & Jang, Y. J. (2011). Effects of others' comments on internet news sites on perceptions of reality. *Korean Journal of Journalism and Communication Studies*, 53(4), 51–71.
- Mihajlov Prokopović, A. (2016). *Transformation of traditional media in the new technological environment (doctoral dissertation)*. Fakultet političkih nauka Univerziteta u Beogradu. Available at: <https://nardus.mpn.gov.rs/handle/123456789/8820>. [In Serbian]
- Milivojević, S. (2017). What's New in New Media?. *Reč* 87/33: 159–172. [In Serbian]
- Noelle-Neumann, E. (1984). *The Spiral of Silence. Public Opinion – Our Social Skin*. Chicago: Chicago University Press.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. *New Media & Society*, 4 (1), 9–27. <https://doi.org/10.1177/14614440222226244>
- Pennekamp, J., Henze, M., Hohlfeld, O. & Panchenko, A. (2019). Hi Doppelgänger: Towards Detecting Manipulation in News Comments. In: *Companion Proceedings of the 2019 World Wide Web Conference (WWW '19)* (197-205). New York (NY): Association for Computing Machinery. DOI: <https://doi.org/10.1145/3308560.3316496>
- Petrović, D. (2016). Social activism on social networks sites. *Sociološki pregled*, 50 (3), 397–430. <https://doi.org/10.5937/socpreg1603397P> [In Serbian]
- Petrović, D. (2018). The Use of Digital Platforms for the Purpose of Political Propaganda – the Case of fake Facebook Page of Protects against Dictatorship. *CM: Communication and Media*, 13 (44), 5-34. [In Serbian]
- Quiring, O. & Schweiger, W. (2008). Interactivity: A review of the concept and a framework for analysis. *Communications*. 33 (2008), 147-167. DOI [10.1515/COMMUN.2008.009](https://doi.org/10.1515/COMMUN.2008.009).
- Shoemaker, P. J., Johnson, P. R., Seo, H. & Wang, X. (2010). Readers as gatekeepers of online news: Brazil, China, and the United States. *Brazilian Journalism Research*, 6 (1), 55–77.
- Statistical Office of the Republic of Serbia. (2020). Use of information and communication technologies in the Republic of Serbia. Available at: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G202016015.pdf>. [In Serbian]

- Stojković, M., Pokuševski, D. (2018). *Anonymous Hate - Mechanisms to protect against hate speech on the Internet*. Beogradski centar za ljudska prava: Beograd. [In Serbian]
- Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behaviour*, 7, 321–326
- Sung, K. H. & Lee, M. J. (2015). Do Online Comments Influence the Public's Attitudes Toward an Organization? Effects of Online Comments Based on Individuals' Prior Attitudes, *The Journal of Psychology*, 149 (4), 325–338. DOI: [10.1080/00223980.2013.879847](https://doi.org/10.1080/00223980.2013.879847)
- Vendemia, M. Bond, R. & DeAndrea, D. (2018). The Strategic Presentation of User Comments Affects How Political Messages are Evaluated on Social Media Sites: Evidence for Robust Effects Across Party Lines. *Computers in Human Behaviour* (91), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.10.007>
- Ziegele, M., Jost, P., Springer, N., & Wright, S. (2017). Online user comments across news and other content formats: Multidisciplinary perspectives, new directions. *Studies in Communication and Media*, 6(4), 315–332. [158676193]. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2017-4-315>

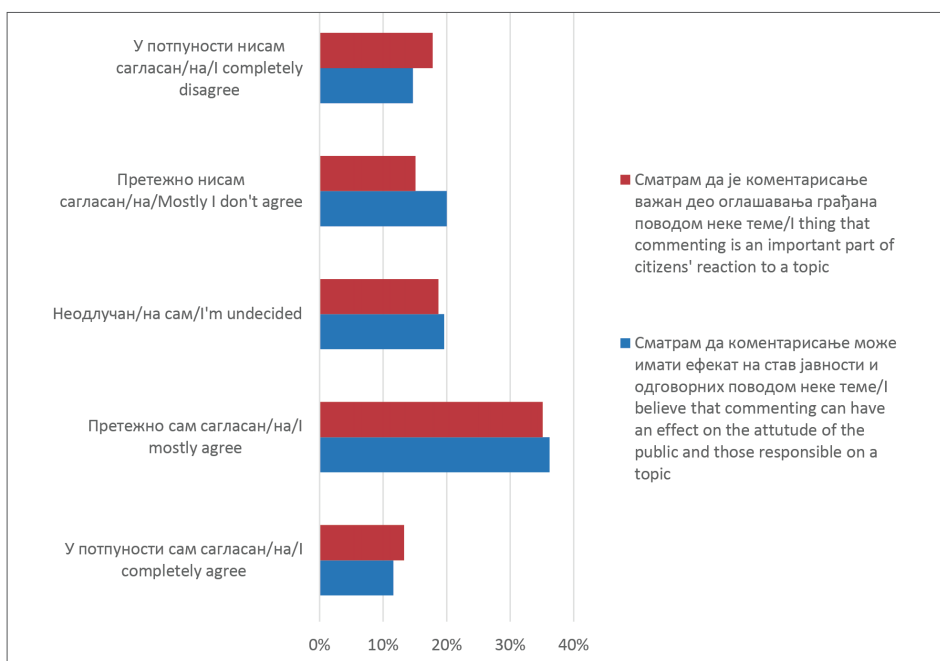
APPENDIX / ПРИЛОГ



Графикон 1 – Учесталост коментаришања текстова на онлајн информативним порталима и објавама на друштвеним мрежама /
Chart 1 - Frequency of commenting on texts on online information portals and posts on social networks



Графикон 2 – Теме које се најчешће коментаришу на онлајн информативним порталима и објавама на друштвеним мрежама у односу на пол / Chart 2 – Most frequently commented topics on online information portals and posts on social networks in relation to gender



Графикон 3 – Однос одговора на две наведене тврдње у упитнику / Chart 3 - Ratio of responses to two statements in the questionnaire