

UDK 159.9:004.738.5
Pregledni rad
Primljeno 10. rujna 2022.

Cyber psihologija – pregled ključnih istraživačkih područja i nalaza

dr. sc. IRENA MILJKOVIĆ KREČAR
Sveučilište VERN, Zagreb

SAŽETAK

Od njezinog prvog službenog spominjanja (sredinom 90-ih godina) do danas Cyber se psihologija prometnula u jedno od najprofulzivnijih istraživačkih područja psihologije. Iako se konceptualno naslanja na psihologiju medija, te čini svojevrsnu njezinu ekstenziju, specifičnosti interakcije ljudi s novim tehnologijama stvorile su potrebu za novim teorijskim okvirima i istraživanjima. U ovom preglednom radu detaljnije su prikazana najčešće istraživana područja, ujedno i manje zastupljena u domaćoj literaturi. To su područja motiva i obrazaca korištenja novih tehnologija kod različitih korisnika, karakteristika kompjutorski posredovane komunikacije, stvaranja *online* identiteta i *online* samorazotkrivanja, te povezanosti korištenja tehnologija s dobrobiti. Iako su ponegdje zamjetni proturječni empirijski nalazi, sve veći broj metaanaliza polako pomaže uspostavi općih zaključaka, sugerirajući pritom iznimnu kompleksnost pitanja utjecaja novih tehnologija na ponašanje i doživljavanje pojedinca.

Ključne riječi: Cyber psihologija, *online* identitet, kompjutorski posredovana komunikacija, društvene mreže, samorazotkrivanje

Uvod

Termin cyber psihologija prvi je put upotrijebljen sredinom 90-ih u časopisu *Cyberpsychology and Behaviour*, a Američko psihologijsko udruženje (APA) usvojilo je termin službeno 2017. godine. Konceptualno, cyber psihologija usko je vezana uz psihologiju medija, te je tako APA-ino Društvo za psihologiju medija (tzv. divizija 46¹, osnovana 1986.) 1996. godine preimenovano u Društvo za psihologiju medija i tehnologija, koje za svoj glavni cilj ima unaprjeđenje psihologije u praksi i znanosti o komunikacijama putem medija i tehnologija. Prema jednoj od definicija cyber psihologija je znanost o tome kako nove komunikacijske tehnologije utječu na ponašanje i doživljavanje ljudi, te kako ljudi utječu na te iste tehnologije (Singh i Singh, 2019).

U posljednjem desetljeću objavljen je iznimno velik broj radova s ovog područja (posebice u Velikoj Britaniji i Nizozemskoj), o čemu svjedoči i niz specijaliziranih znanstveno-stručnih časopisa poput: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking; Computers in Human Behavior; Journal of Computer Mediated Communication; Behaviour & Information Technology; New Media & Society; Human Computer Interaction; Interacting with Computers; International Journal of Human-Computer Studies; Virtual Reality and Games for Health*. Objavljen je i značajan broj inozemnih udžbenika i knjiga na temu cyber psihologije. Na hrvatskom je jeziku objavljeno mnoštvo radova² na temu društvenih mreža (uporabi i zlouporabi) i njihovog utjecaja na (posebice mlade) korisnike. Česte su i teme vršnjačkog virtualnog nasilja, te ovisnosti o internetu i društvenim mrežama, no ne postoji niti jedna obuhvatnija knjiga iz ovog područja.

Cyber, odnosno *online* ponašanje, posebna je vrsta ponašanja, koja se odvija u specifičnom kontekstu, te stoga ima i niz različitosti u odnosu na *offline* ponašanje (Suler, 2004, Yan i Zheng, 2011). Kao prvo, odvija se kroz širok raspon *online* medija (email, web stranice, *instant messaging*, *chat*, društvene mreže, mobiteli, igre...), te uključuje širok raspon *online* ponašanja (pretraživanje, dopisivanje, objavljivanje, igranje, učenje, kupovanje, nalaženje potencijalnih prijatelja i partnera...). Kao i *offline* ponašanje, pod utjecajem je raznih faktora (ličnosti, dobi, spola, socio-ekonomskog statusa, kulture). Konačno, ima različite pozitivne i negativne utjecaje na fizičko, spoznajno, socijalno i emocionalno funkcioniranje čovjeka. Također, interakcija putem novih tehnologija, specifična je na mnoge načine u odnosu na interakciju uživo. Ovisno o komunikacijskom mediju, koji može varirati od jednostavne pisane komunikacije (npr. email, sms) do multimedijske (npr. videopoziv) u *online* je komunikaciji općenito (1) prisutno manje komunikacijskih, tj. neverbalnih znakova, što je povećalo vjerojatnost nesporazuma, ali i kreiralo mnoge nadomjesne znakove komunikacije. Nadalje, pojedinac *online* može biti (2) potpuno ili djelomično anoniman, što osim što pruža priliku za eksperimentiranje s različitim *online* identitetima, daje podlogu i za nekoliko drugih fenomena. Jedan od njih je (3) *online* disinhibicija, koja može imati pozitivnu pojavnost (npr. stigmatizirane osobe lakše pronalaze podršku), ali i negativnu (npr. *trolanje*). Anonimnost *online* svijeta omogućila je i (4) neutraliziranje statusa, odnosno brisanje statusnih razlika koje se u realnom svijetu temelje na nečijoj rasi, vjeri, izgledu, profesiji i dr.. Nove tehnologije nadalje osiguravaju (5) sveprisutnost, odnosno mogućnost uspostave komunikaciju u bilo koje doba i s bilo kojeg mjesta. A kada netko s nama uspostavi komunikaciju mi možemo (6) asinkrono odgovoriti, tj. s vremenskim odmakom. Osim toga, pisana *online* komunikacija omogućuje (7) editiranje i brisanje, odnosno strategijsko konstruiranje i doradivanje poruka. S druge strane, što je jednom napisano, a nije na vrijeme obrisano ostavlja (8) trajni trag. Konačno, *online* komunikacija omogućava jednostavno (9) blokiranje daljnje komunikacije s nepoželjnim sugovornicima (Suler, 2004, Yan i Zheng, 2011).

1 <https://www.apa.org/about/division/div46>

2 Hrčak portal hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa, <https://hrcak.srce.hr> (2. 3. 2022.)

Cyber psihologija pokriva tri glavna teorijsko-istraživačka područja (Conolly i sur., 2016), od kojih ćemo se u nastavku teksta detaljnije baviti s prva dva:

1. Kakvu interakciju imamo s drugima putem tehnologije?

U okviru ove široke teme postuliraju se i ispituju specifičnosti kompjutorski posredovane komunikacije, tj. sličnosti i razlike, te prednosti i nedostaci u odnosu na *offline* komunikaciju. Ispituju se i osobitosti interakcije s obzirom na osobne karakteristike komunikatora (najčešće spolne, dobne, kulturološke i razlike u osobinama ličnosti) i s obzirom na kontekst (konkretna platforma, privatna ili poslovna komunikacija, komunikacija s poznatim ili nepoznatim ljudima...).

2. Kako nove tehnologije utječu na naše ponašanje i doživljavanje?

Istraživači ovog područja bave se pitanjima utjecaja novih tehnologija na različite aspekte psihološke dobrobiti, stvaranjem i održavanjem *online* odnosa i raznim pojavnostima koje se uz njih vezuju (npr. *online* dejtanje, virtualne zajednice, *gejming*), stvaranjem *online* identiteta i *online* samorazotkrivanjem, te brojnim negativnim pojavama koje je iznjedrio suživot s novim tehnologijama (npr. ovisnost o internetu/društvenim mrežama, *cyberbullying*).

3. Kako razviti tehnologije da najbolje odgovaraju našim potrebama i željama?

Neke od tema ovog područja su – kako učiniti da tehnologije budu više *user friendly*, kako njima olakšati posao/učenje/druženje i kako navesti korisnike da ih više koriste (pa i razviju ovisnost).

Iako je u ovom kratkom pregledu nemoguće obuhvatiti sve konstrukte i empirijske nalaze cyber psihologije, izdvojili smo neke u kojima je zamjetan veći istraživački interes i sistematizirali ih tako da odgovore na sljedeća pitanja: 1. Zašto koristimo nove tehnologije (motivi)?; 2. Kako komuniciramo *online*?; 3. Kako su nove tehnologije povezane s dobrobiti?; 4. Kako se *online* samorazotkrivamo i kreiramo *online* identitete?; 5. Tko se i kako ponaša na društvenim mrežama?.

1. Zašto koristimo nove tehnologije?

U istraživačkoj perspektivi psihologije medija godinama je dominirao pristup zvan Upotreba i zadovoljenje (UiZ, engl. *Uses and Gratification*), koji se prvi put javlja 40-ih godina prošlog stoljeća (Liu, 2015). Najraniji radovi deskriptivno su se bavili radijskom i novinskom publikom (npr. kategorije slušača radija i čitatelja novina), a kroz naredne dvije dekade, istraživački se fokus okreće televizijskoj publici (npr. psihosocijalni prediktori razlika u konzumaciji TV sadržaja). 70-ih godina u fokus dolaze motivi publike (tj. zašto publika konzumira pojedine medije i koje potrebe time zadovoljava), a 80-ih se godina kristalizira ideja aktivne publike. Prema toj tezi pojedinac svrsishodno bira određeni medij/sadržaj, kako bi zadovoljio određene socijalne i psihološke potrebe/želje. Fokusiranjem na publiku (umjesto na medij) glavno istraživačko pitanje postaje – što ljudi rade s medijima (a ne što mediji rade ljudima).

Internet ima nekoliko distinktivnih svojstava u odnosu na ostale medije, a to su demasifikacija, asinkronost i interaktivnost. Demasifikacija je kontrola pojedinca nad medijem, a asinkronicitet vremenski odmak u primanju/slanju poruka. Interaktivnost je stupanj u kojem sudionik ima kontrolu nad komunikacijskim procesom i može u njemu izmjenjivati uloge, a upravo se zbog te mogućnosti lako uklopio u UiZ pristup (El-Basit Mahmoud i Auter, 2009).

Brojni istraživači ovog područja nastojali su sistematizirati razloge zašto ljudi koriste internet i pojedinačne platforme (npr. Facebook, Twitter, YouTube, forume). Primjerice, Stafford i sur. (2004),

navode kako postoje tri glavne kategorije zadovoljenja potreba – vezane uz sadržaj (pronalaženje specifičnih informacija), vezane uz proces (zadovoljenje koje proizlazi iz pukog pretraživanja interneta, bilo to smisleno ili nasumično), te vezane uz odnose (stvaranje ili produbljivanje društvenih veza). Papacharissi i Rubin (2000) pak navode pet primarnih motiva uporabe interneta kod studenata – potraga za informacijama, interpersonalna korist, prolazak vremena, pogodnost i zabava. Leung (2013) smatra kako uporaba društvenih medija zadovoljava pet socio-psiholoških potreba – pokazivanje naklonosti, ventiliranje negativnih emocija, dobivanje priznanja, zabava i ispunjenje kognitivnih potreba (za znanjem, novim informacijama...). Autor nalazi i kako će pojedinci s različito izraženim potrebama konzumirati različite društvene mreže, pa će se tako oni koji žele zadovoljiti društvene potrebe više okretati Facebooku, a oni koji žele ventilirati forumima.

U jednom domaćem istraživanju Miljković Krečar i Kolega (2017) ispitale su motive korištenja platforme Forum.hr kod ekstremno aktivnih forumaša (tzv. *superpostera*, s minimalno 8000 objava). Na temelju prijašnjih istraživanja generiran je upitnik s 58 različitih motiva, za koje je trebalo ocijeniti u kojoj mjeri su prisutni pri svakodnevnoj aktivnosti na forumu. Najveće prosječne ocjene dobili su motivi zabava, pronalaženje korisnih informacija i dijeljenje znanja, a najniže vrijeđanje, samoreklamiranje, financijska korist i ostvarivanje intimnih veza. Postupkom faktorske analize ovi su motivi svedeni na tri temeljna – zabava, razmjena korisnih informacija i samopoštovanje. Daljnja analiza pokazala je da najmanje aktivni među superforumašima najviše koriste forum za informiranje, a najaktivniji za sve troje. Također, žene, mlađi i manje obrazovani više koriste forum za podizanje samopoštovanja.

Zaključno, nove tehnologije osigurale su korisnicima zadovoljenje širokog spektra potreba i motiva, kao niti jedan medij do sada, što objašnjava njihovu iznimnu popularnost. S daljnjim razvojem (npr. virtualne stvarnosti i umjetne inteligencije), moguće je očekivati i neke posve drugačije motive uporabe.

2. Kako komuniciramo *online*?

Kompjutorski posredovana komunikacija (KPK, engl. *computer mediated communication*) odnosi se na „bilo koju ljudsku komunikaciju koja je postignuta kroz ili pomoću kompjutorske tehnologije” (Thurlow i sur., 2004, str. 15). U nastavku teksta posebno ćemo se posvetiti pisanoj komunikaciji, koja se u radovima ovog područja gotovo pa izjednačava s pojmom KPK. Pritom ta pisana komunikacija slijedi neka nova pravila, uslijed čega se razvio pojam e-diskurs/govor, koji u engleskom jeziku ima brojne sinonime: *electronic discourse*, *electronic language*, *interactive written discourse*, *Netlish*, *Weblish*, *Internet language*, *cyberspeak*, *netling*, *cyberlanguage*, *netspeak* i *virtual language* (AbuSa'aleek, 2015). E-diskurs definira se kao tekstualna kompjutorski posredovana komunikacija u kojoj su osobe u interakciji putem pisane riječi, bilo odmah (sinkroni KPK), bilo poslije u vremenu (asinkroni KPK; Herring, 2001). Posebno zanimljiv oblik e-diskursa čini tekstanje. Brojni autori ovog područja nalaze varijacije i lingvističke promjene u *tekstanju* ili *instant messagingu*, te ga stoga smatraju hibridnim govorom. Smatra se da je oko 25 % poruka e-diskurs, a ostatak standardni (AbuSa'aleek, 2015).

Dakle, i unutar KPK-a moguće je uočiti brojne specifičnosti, s obzirom na konkretnu tehnologiju putem koje se odvija, kao i na kontekst. Sinkroni KPK (npr. *chat* ili razgovor u realnom vremenu) po obrascima se razlikuje od asinkrone (npr. razmjena e-mailova). Pritom su razlike vidljive u kompleksnosti, duljini i formalnosti razmjenjivanih poruka (npr. mailovi su obično duži i formalniji), stupnju interaktivnosti i protočnosti poruka i dr. (Herring, 2002). Od ostalih kontekstualnih faktora KPK-a važnim su se pokazali i broj sudionika komunikacije, privatnost ili javnost komunikacije, te svrha (privatna, poslovna, edukacijska). No još „finije“ razlike u komunikacijskim obrascima i

sadržaju (čak i unutar iste platforme), vidljive su kada se u analizu uzmu i osobne karakteristike komunikatora, poput dobi, spola, ličnosti i kulture. Mnoge od tih razlika nadilaze tehnološke zadanosti, poput spolnih razlika u verbalno iskazanoj agresivnosti potvrđenih i u KPK (Qing, 2005).

Slijedom svega navedenog, postaje jasno koliko je kompleksno postaviti obuhvatan teorijski model, koji bi jednoznačno odgovorio na pitanje kakve je kvalitete *online* komunikacija u odnosu na *offline*. U nastavku teksta prikazat ćemo nekoliko modela koji se međusobno razlikuju prema pretpostavci je li KPK lošije, jednake ili bolje kvalitete od usmene komunikacije. Za detaljniji pregled modela KPK-a čitatelja upućujemo na izvore ovog dijela teksta (Walther, 2011, Oni, 2013).

- Teorija bogatstva medija (engl. *Media richness theory*, Daft i Lengel, 1986, prema Oni, 2013), jedna je od najpopularnijih teorija na području psihologije medija općenito, a njezina temeljna postavka jest da se mediji međusobno razlikuju na kontinuumu „bogatstva“. Bogatstvo medija odnosi se na: a) stupanj u kojem medij omogućuje neposredan *feedback*; b) broj komunikacijskih kanala s kojima raspolaže (npr. auditivni, vizualni); c) stupanj personalnosti (mogućnost slanja individualiziranih poruka); d) potencijal korištenja prirodnog jezika (u odnosu na formalni, poput poslovnih pisama). Prema kontinuumu bogatstva slanje pisma je najsiromašniji medij, slijedi e-mail, tekstualna poruka, glasovna poruka, telefonski razgovor, videopoziv i razgovor licem u lice. Licem u lice komunikacija daje sinkronu povratnu informaciju, te omogućuje verbalne, neverbalne i paralingvističke kanale komunikacije misli i osjećaja, pa je zato najbogatiji medij. Ova je teorija djelomično podržana empirijski, jer s razvojem novih tehnologija KPK postaje sve „bogatija“, pa time i kvalitetnija.
- Teorija procesiranja socijalnih informacija (*The social information processing, SIP*, Walther, 1992, prema Walther, 2011) prva/najstarija službena KPK teorija, postulira da KPK može biti podjednake kvalitete kao usmena komunikacija, uz određene modifikacije i kompenzacijske procese. Naziv teorije proizlazi iz njezina glavnog fokusa, a to je utvrditi kako pojedinci procesiraju socijalne informacije (kao i one instrumentalne i vezane uz zadatak) uporabom dostupnog sustava znakova (koji se razlikuju od platforme do platforme). Teorija ima dvije temeljne pretpostavke: 1) Ljudi pokušavaju upravljati dojmom i stvarati odnose i u KPK-u, iako su svjesni da nedostaju neverbalni znakovi, a slanje i primanje socijalnih informacija (osobne, emocionalne ili poruke vezane uz odnose) prilagođava se KPK uvjetima te se nedostatak neverbalnih znakova kompenzira (primjerice, stilskim i sadržajnim obilježjima teksta i emojima); 2) KPK ima drugačiji tempo nego komunikacija licem u lice, jer se poruke lakše i brže izgovore nego napišu. Stoga je pri KPK-u potrebno razmijeniti više poruka, da bi se postigla ista razina odnosa. Odnos pri KPK-u sporije se razvija, potrebno je uložiti više vremena (pogotovo kod asinkronog KPK-a), ali s vremenom dosegne istu razinu. Ovu teoriju također su potvrdila pojedina istraživanja, koja su pokazala da se pri KPK-u dojam o sugovorniku dulje formira, a kao posljedica toga s vremenom se češće stvara pozitivniji dojam, za razliku od usmene komunikacije koja je podložnija tipičnim pogreškama u procjenjivanju ljudi (poput prvog dojma).
- Hiperpersonalni model (*Hyperpersonal model*, Walther, 1996, prema Walther, 2011) pretpostavlja da je KPK kvalitativno drugačija komunikacija, koja ima dodanu vrijednost u odnosu na usmenu. Ovaj je model proširenje SIP teorije, a prema njemu stvaranje odnosa i upravljanje dojmom u KPK-u nadmašuje (a ne samo zamjenjuje) komunikaciju licem u lice, kroz četiri ključna elementa: 1. Primatelj poruke – bez neverbalnih znakova sklon je idealizirati sugovornika, pretjerano se oslanjajući na efekt sličnosti, stereotype i druge pogreške u procjenjivanju ljudi; 2. Pošiljatelj poruke – selektivno se samoprezentira, tj. šalje i objavljuje

ono što ga prikazuje boljim; 3. Kanal komunikacije – KPK omogućuje dodatno vrijeme i trud za optimalno kreiranje poruke bez remećenja tijeka razgovora; 4. Povratna informacija – idealizacija, selektivna samoprezentacija i efekti kanala međusobno se pojačavaju u KPK-u s obje strane. Odnosno, dobivanjem lijepo napisane poruke primatelj idealizira pošiljatelja, pa se onda i on/a više trudi oko samoprezentacije, što obostrano kreira bolji međusobni dojam.

Teorije KPK-a, iako temeljno polaze od različitih pretpostavki, međusobno se ne isključuju, već prije adresiraju različite, pojedinačne aspekte *online* komunikacije. Tako i svaka od njih ima djelomičnu empirijsku potvrdu. To znači da ne postoji konsenzus oko toga kakve je kvalitete KPK općenito, premda dok se ne definira na koji se točno oblik misli, na koju platformu, na koju svrhu komuniciranja i među kojim sugovornicima (u kojem odnosu i kojih osobnih karakteristika). Mnoge od današnjih platformi nude multimedijske kanale, čime KPK u mnogočemu postaje slična usmenoj komunikaciji. Te će se mogućnosti s vremenom samo povećavati, što će istisnuti percepciju inferiornosti KPK-a.

3. Dobrobit i korištenje novih tehnologija

Veza interneta, odnosno KPK-a s raznim aspektima dobrobiti, vjerojatno je najzastupljenija istraživačka tema unutar cyber psihologije, no to i dalje ne znači da je jednoznačnih empirijskih nalaza. Kategorija dobrobiti (engl. *well-being*) općenito označava doživljaj dobrog osjećaja u životu. To je doživljaj zdravlja, sreće i prosperiteta, koji uključuje dobro mentalno zdravlje, visoko zadovoljstvo životom i osjećaj smisla ili svrhe, te sposobnosti upravljanja stresom. U literaturi se spominju različite vrste dobrobiti: emocionalna, fizička, društvena, radna/profesionalna, socijalna (Davis, 2019), a na sve njih, teoretski, internet može imati pozitivan i negativan utjecaj. Najčešće ispitivane varijable u ovom kontekstu su: anksioznost, depresija, usamljenost, samopoštovanje i zadovoljstvo životom. U nastavku ćemo prikazati neke od dobivenih nalaza, a pitanjem povezanosti novih tehnologija sa *selfom*, baviti ćemo se u zasebnom, narednom poglavlju.

U metaanalizi 40 studija Huang (2010) navodi kako u ovom području postoje dvije oprečne struje istraživača – jedna koja pretpostavlja pozitivan i druga koja pretpostavlja negativan efekt na dobrobit. Prema hipotezi povećanja (engl. *augmentation h.*) internet daje kontekst za socijalnu interakciju i interpersonalni razvoj, te tako pozitivno doprinosi dobrobiti. Prema hipotezi premještanja (engl. *displacement h.*) vrijeme provedeno na internetu uskraćuje vrijeme koje bi se inače provelo u *offline* komunikaciji. U okviru prve hipoteze pronađeno je primjerice da internet pomaže usamljenim ljudima da budu manje usamljeni. U okviru druge hipoteze utvrđeno je kako oni koji više koriste e-mail manje komuniciraju telefonom, te da to vodi smanjenju prave socijalne interakcije. Huang (2010) stoga zaključuje kako obje hipoteze imaju djelomičnu empirijsku potvrdu, odnosno da internet ima asimetričan efekt na dobrobit, koji je moderiran brojnim osobnim karakteristikama. Jedna od često ispitivanih je dob. Pojedine studije pokazale da su tinejdžeri više skloni odavati osobne informacije *online* i iskazuju više emocionalno empatične *online* komunikacije nego odrasli. To navodi na zaključak da virtualna okružja imaju potencijalno suportivnu ulogu za mlade (Siriaraya i sur., 2011). No nije dovoljno zahvatiti samo dob, jer se rezultati nadalje razlikuju ovisno o tome o kakvim je mladima riječ. Značajan broj radova potvrđuje kako oni koji imaju puno prijatelja *offline*, samo još bolje koriste *online* komunikaciju za socijalizaciju, odnosno kako pozitivni učinci ovise i o ličnosti. Ta se hipoteza zove „bogatiji postaju bogatiji” (Kraut i sur., 2002).

U sustavnom pregledu 43 studije (Best i sur., 2014) o utjecaju društvenih mreža na dobrobit adolescenata većina pokazuje ili miješan ili nikakav efekt. Trinaest radova pokazuje efekte, većinom indirektne koji se tiču percepcije socijalne podrške, mogućnosti povezivanja, povećanog samopoštovanja i osjećaja pripadnosti. Autori navode kako sve to može utjecati na dobrobit, no kako se možda radi i o lažnom osjećaju sigurnosti koji mladi imaju. S druge strane, direktna emocionalna podrška kroz *online* mreže, može doprinijeti smanjenju barijera u samorazotkrivanju kroz anonimnost i nedostatak neverbalnih inhibitora, te tako pripomoći traženju pomoći. To je posebice korisno stigmatiziranim skupinama, a efekt je značajniji za mlade muškarce, koji su manje skloni tražiti pomoć na tradicionalan način. Autori zaključuju kako društvene mreže omogućavaju mladima da znatno povećaju veličinu i prošire sastav svog društvenog kruga, no to može biti i pozitivno (povećani socijalni kapital, veća socijalna podrška) i negativno (kroz povećanu izloženost nasilnim sadržajima, *cyberbullyingu* i sl.). Jedan od ključnih faktora koji određuje u kojem će to smjeru ići jest glavna namjena uporabe tehnologije. Ako je tu radi komunikacije, onda ima pozitivan utjecaj na dobrobit.

Liu i sur. (2019) metaanalizirali su 124 studije radi utvrđivanja veze različitih oblika KPK-a i dobrobiti. Rezultati pokazuju da digitalne aktivnosti koje uključuju interakciju (komunikacija, komentiranje, *tagiranje*) imaju najveći pozitivni efekt na dobrobit, smanjujući usamljenost i povećavajući društveni kapital. Pritom su ti efekti najjači ako se radi o jakim socijalnim vezama. Aktivnost samoprezentacije (objava fotografija ili ažuriranje statusa) daje nulte efekte, a puka konzumacija sadržaja (surfanje) potencijalno negativne efekte na dobrobit. Potonje se ostvaruje kroz negativnu komparaciju s tuđim, „idealnim“ životima.

Zaključno, istraživanje utjecaja KPK-a na dobrobit polučilo je miješane rezultate koji ovise o:

1. definiranju dobrobiti (npr. mjerimo li samopoštovanje, depresiju, zadovoljstvo životom...) i skali mjerenja (Likertova, dihotomna...)
2. sugovorniku (npr. veći su pozitivni efekti u komunikaciji s prijateljima nego strancima)
3. načinu i vremenu uporabe (npr. ako uporaba nije kompulzivna onda su pozitivniji efekti)
4. motivaciji/svrsi uporabe (npr. bolje ako je za komunikaciju, nego samo za surfanje)
5. dobi (npr. drugačije djeluje na adolescente), spolu (npr. muškarci su manje skloni tražiti psihološku pomoć uživo, pa je za njih veća prednost KPK-a) i ličnosti (npr. ekstroverti *online* još više proširuju socijalni krug)
6. vrsti *online* komunikacije (npr. anonimna olakšava *cyberbullying*)
7. mediju *online* komunikacije (npr. komunikacijski bogatiji mediji (videopoziv) omogućuju lakše povezivanje s dislociranom obitelji)
8. razdoblju iz kojeg je istraživanje (npr. rana istraživanja interneta dala su negativnije efekte).

Po zastupljenosti empirijskih istraživanja unutar ove teme, izdvajaju se još dvije „mračne“ podteme – *cyberbullying* (tj. virtualno/elektroničko/*online* nasilje) i ovisnost (o internetu, društvenim mrežama). Znatiželjnije čitatelje upućujemo na sljedeće metaanalize – Ovisnost: Cheng i Li, 2014, Kayis i sur., 2016., Su i sur., 2020, Marino i sur., 2018; *Cyberbulling*: Williams i Guerra, 2007, Notar i sur. 2013, Kowalski i sur., 2014, Sun i sur., 2016.

4. Online identitet i online samorazotkrivanje

Online identitet je način na koji se pojedinac predstavlja i kako ga drugi doživljavaju *online*. Iako ta dva aspekta ne moraju biti međusobno usklađena, za razliku od realnog identiteta, *online* je pod većom kontrolom pojedinca, čemu pogoduju neke specifičnosti *online* komunikacije. Primjerice, asinkronost osigurava više vremena za brižljivo konstruiranje prezentacijskih sadržaja, a manjak neverbalnih znakova prikrivanje mana (npr. tjelesnih ili komunikacijskih). Anonimnost omogućuje osobi da u svoj *online* identitet strateški dodaje elemente svoje idealne slike o sebi, pa čak i kreira višestruke i posve lažne identitete. Također, lakoća povezivanja s istomišljenicima i neutraliziranje statusa u anonimnosti *online* svijeta pridonosi rekonstrukciji identiteta i podupire samopoštovanje.

Na nekim su platformama (npr. Facebook, LinkedIn) identiteti češće realni, iako i dalje uvelike odražavaju društveno poželjni identitet koji osoba želi postići u *online* svijetu (Zhao i sur., 2008). Na njima je, uslijed veće količine tzv. ulaznih informacija (poput spola, dobi, etniciteta...), otežano imati posve lažni identitet, no moguće ga je u određenoj mjeri uljepšati. Pritom je upravljanje dojmom više prisutno kod tzv. *broadcastera*, tj. osoba s puno pratitelja, čija je komunikacija više usmjerena na sebe i više jednosmjerna, u odnosu na tzv. komunikatore, koji na društvenim mrežama više njeguju dvosmjernu komunikaciju, te imaju veću usmjerenost na odnose (Walther i sur., 2008).

Laganje kao oblik upravljanja dojmom često je ispitivano na stranicama za *online* upoznavanje/*dejtanje*. Istraživanja pokazuju kako oba spola lažu o vlastitim atributima – pri čemu se najčešće prikazuju mlađima, višima i lakšima nego što jesu. Toma i Hanckock (2010) nalaze da oni koji su (od nezavisnih procjenjivača procijenjeni kao) neatraktivniji više uljepšavaju svoje profilne fotografije, više iskrivljuju tjelesne mjere i druge brojeve (npr. godine) i daju više pozitivnih opisa sebe. Odnosno, više se trude oko samoprezentacije. Pronađeno je i kako žene više uljepšavaju fotografije nego muškarci, a oni atraktivniji objavljuju više svojih fotografija. Konačno, oni koji traže vezu (u odnosu na samo seks) manje uljepšavaju profile i stavljaju više fotografija.

Pojedini istraživači izražavaju zabrinutost da današnji suživot s tehnologijom vodi k epidemiji narcizma, navodeći kako je narcizam kao karakteristika modernog doba u značajnom porastu. To se povezuje s popularnošću društvenih medija poput Facebooka, Twittera i Instagrama (McCain i Campbell, 2018), odnosno prekomjernom fokusiranošću na održavanje svog *online* identiteta kroz selfije, prikupljanje lajkova i sl. Ovaj je efekt posebice izražen u tzv. individualističkim kulturama.

Nadalje, u mnogim je radovima ispitano i kako se *online* prezentiranje razlikuje ovisno o osobinama ličnosti. U preglednom radu tog područja Atrill (2015) nalazi kako najviše radova ima na temu razlika samoprezentacije introverata i ekstroverata, no i najviše dobivenih proturječja – u nekima se nalazi kako ekstroverti daju više osobnih informacija *online*, a u drugima introverti. Od ostalih dimenzija petfaktorskog modela, kod onih visokog neuroticizma utvrđen je viši stupanj nestabilnosti u načinu *online* prezentacije, a onih visoke ugodnosti veća vjerojatnost prezentiranja realnijeg *selfa online*. Visoka otvorenost prema iskustvu povezana je s češćim objavljivanjem osobnih informacija na društvenim mrežama, a visoka savjesnost s većim oprezom u prezentaciji osobnih informacija, pri čemu je ta prezentacija i češće konzistentna s realnim *selfom*.

Samorazotkrivanje (SR, engl. *self-disclosure*), tj. verbalno otkrivanje osobnih informacija, misli, osjećaja, vrijednosti i stavova još je jedna učestalo ispitivana tema. U okviru različitih teorija ovog područja, predviđaju se različiti stupnjevi SR-a u *online* u odnosu na *offline* komunikaciju, pri čemu pojedine postuliraju da je *online* manji SR, druge da je više, a treće da to ovisi o brojnim faktorima.

Mnoštvo pojedinačnih empirijskih studija ovog područja također je dalo miješane rezultate. U meta-

analizi 31 studije (Ruppel i sur. 2017) zaključeno je kako nalazi generalno pokazuju da je viši SR *offline* u smislu dubine i širine samorazotkrivanja. Kada se uzme u obzir i vrsta studije, tada se u anketnim istraživanjima dobiva veći SR, no u eksperimentalnim studijama razlike nisu potvrđene. Također, razlike su veće (i ponovno u prilog *offline* komunikacije) kada se *online* SR mjeri kroz tekstualnu komunikaciju, nego kroz videopozive.

S druge strane, u sustavnom pregledu 15 studija (6 eksperimentalnih i 9 anketnih), koje su mjerile SR „jedan na jedan” (Nguyen i sur., 2012), u pet je studija utvrđen viši SR *online*, u sedam viši *offline*, a u preostale tri nema značajne razlike. U tim se studijama mjerilo stvarni SR, stupanj SR-a, vjerojatnost SR-a, percipirani SR i volja za SR-om. Također, mjerila se frekvencija, opseg, dubina i stupanj SR-a, prema prijatelju i strancu, na uzorcima od 40 do 235 ispitanika. Kada se поближе pogleda metodologija, tada je vidljivo kako se u studijama u kojima se objektivno mjeri frekvencija i dubina SR-a (koje ocjenjuju neovisni opažači) većinom dobiva viši SR *online*, tj. ljudi više samorazotkrivajućih poruka razmjenjuju *online*. No, ako se ispitanike pita da sami procijene svoju sklonost SR-u i dubinu SR-a, tada se dobiva da je on veći *offline*. To može značiti i da ispitanici samo misle da su više otvoreni *offline* nego *online*, ali i da drugačije definiraju SR.

Zaključno, temeljem dosadašnjih studija kreira se zaključak kako je frekvencija SR-a vjerojatno veća u *online* komunikaciji, a dubina i širina u *offline*. Međutim, za precizniji odgovor potrebno je uključiti i sljedeće varijable:

- o kojoj vrsti *online* komunikacije se radi – pri čemu SR varira ovisno o tome radi li se o komunikaciji jedan na jedan (npr. *chat*), jedan na više (npr. na društvenim mrežama) ili više na više (npr. forumske zajednice)
- o načinu mjerenja SR-a – samoprocjena ili objektivna procjena (npr. realna frekvencija osobnih informacija i pitanja razmijenjenih kroz tekstualnu komunikaciju)
- o faceti SR-a – mjerimo li frekvenciju, opseg ili dubinu SR-a
- o međusobnom odnosu sugovornika – jesu li prijatelji, poznanici ili stranci.

5. Tko i kako koristi društvene mreže

Uporaba društvenih mreža (DM), odnosno *online* prostora koji omogućuju međusobnu komunikaciju korisnika, u stalnom je porastu diljem svijeta. Procjenjuje se da ih u 2021. godini³ koristi oko 60 % svjetske populacije, u prosjeku sedam DM-a istodobno, provodeći na njima oko 2,5 sata dnevno. To čini povećanje za čak 520 milijuna novih korisnika u proteklih godinu dana. Preferencija pojedinog DM-a snažno ovisi o dobi, spolu i državi. Na globalnoj razini mlađi (16 do 34 god.) češće koriste Instagram, a stariji (35 do 64 god.) Facebook i WhatsApp, pri čemu starija populacija žena u skupini mladih (25 do 34 god.) više koristi Instagram nego ekvivalentna skupina muških, koja više koristi Facebook. Opći trendovi ukazuju i da žene općenito više koriste DM, provode na njima više vremena, objavljuju više slika, te više ažuriraju statuse i šalju poruke.

Veći broj istraživanja bavio se i pitanjem uporabe DM-a ovisno o osobinama ličnosti, najčešće u okviru Petfaktorskog modela. Pregledom prijašnje literature Orchard i sur. (2014) zaključuju kako se ličnost reflektira na internetu na očekivani način, odnosno kako pojedinci traže za sebe one aktivnosti koje odgovaraju njihovim temeljnim potrebama. Harley i sur. (2018) zaključuju kako za ekstroverte postoji veća vjerojatnost da će biti korisnici DM-a (nego introverti) i na njima provoditi više vremena,

3 <https://datareportal.com/social-media-users> (17. 9. 2021.)

biti članovi više Facebook grupa i imati više Facebook prijatelja. S druge strane, kada ih se pita gdje su više „pravi oni“ – u realnom ili *online* svijetu, introverti navode u *online*, a ekstroverti i emocionalno stabilni u realnom svijetu, sa svojim prijateljima. Korisnici s visoko izraženim neuroticizmom više će koristiti *instant messaging* te i češće biti ovisni o internetu.

Liu i Campbell (2017) metaanalizirali su 33 rada o odnosu ličnosti i različitih indikatora aktivnosti na Facebooku. To su: ukupna aktivnost (npr. intenzitet, učestalost i vrijeme provedeno na DM-u), ažuriranje statusa, interakcije, broj fotografija, igranje igara na DM-u, traženje informacija i broj prijatelja. Autori nalaze da samo ekstroverzija i neuroticizam imaju značajnu pozitivnu povezanost s ukupnom aktivnošću na DM-u. Ekstroverzija je pozitivno povezana i s drugim indikatorima aktivnosti, od kojih najsnažnije s brojem prijatelja. Otvorenost prema iskustvu značajno je povezana s igranjem igara, traženjem informacija, objavom fotografija i ažuriranjem statusa, od čega najsnažnije s igranjem igara. Ugodnost je pozitivno povezana s objavom fotografija, ali negativno s igranjem igara. Neuroticizam je osim s ukupnom aktivnošću, pozitivno povezan i s ažuriranjem statusa, a savjesnost je jedina crta ličnosti koja je negativno povezana sa svim oblicima aktivnosti.

Pored Petfaktorskog modela, u ovom se kontekstu često ispituje i narcistička osobnost. Narcisi traže površne kontakte s više prilika za samopromociju i prikupljanje komplimenata, za što im DM nude plodno tlo. Nisu sve platforme jednako pogodne za to, odnosno bolje su one na kojima nisu anonimni (poput Facebooka), no individualna preferencija ovisi i o dobi i o kulturi. Metaanaliza na 29 radova (McCain i Campbell, 2018) pokazuje da osobe s izraženijim narcizmom vjerojatnije sudjeluju u društvenim aktivnostima *online* zajednica (imaju više prijatelja, češće ažuriraju statuse), te objavljuju više samopromovirajućeg sadržaja na svojim zidovima (npr. svoje fotografije ili opise svojih postignuća).

Azucar i sur. (2018) metaanalizirali su radove koje su pokušali povezati ličnost ispitanika (izmjerenu nekim od upitnika prema BIG5 modelu) s njihovim „digitalnim otiskom“ na DM-u. Digitalni otisak podrazumijeva sve informacije koje smo svjesno prikazali o sebi (npr. opći podaci, objave, fotografije), kao i zapise naše *online* aktivnosti (npr. frekvencija posjeta, lajkovi...). Laka i javna dostupnost digitalnih otisaka omogućila je znanstvenicima da provode analizu digitalnog sadržaja na ogromnim uzorcima (tzv. *big data*), tj. proučavaju ponašanje na DM-u, ali i predvide psihološke karakteristike korisnika pomoću automatiziranog rudarenja podataka, temeljenog na sofisticiranim algoritmima. Konkretno digitalni otisak obuhvaćen ovom metaanalizom odnosio se na: demografiju (spol i dob), uporabu lajkova na Facebooku, statistiku aktivnosti korisnika (broj objava, broj prijatelja, broj primljenih lajkova, komentara i tagiranja), tekstualne objave (*tweetovi*, ažuriranje statusa, komentari), te slikovne objave (profilne fotografije, objavljene slike). Metaanalizirano je 14 pojedinačnih studija s ovom tematikom, a za svaku dimenziju petfaktorskog modela ličnosti provedena je zasebna metaanaliza. Rezultati pokazuju kako se mogućnost prognoze pojedine crte ličnosti povećava onda kada se u analizi koriste višestruki elementi digitalnih otisaka (izuzev za ugodnost). Pritom je taj efekt povećanja raznoliko prisutan, primjerice demografija više pridonosi prognozi otvorenosti prema iskustvu, ugodnosti i neuroticizmu, dok statistika aktivnosti najviše pridonosi povećanju prognostičke valjanosti za ekstroverziju. No najvažniji zaključak ove metaanalize jest da se iz digitalnog otiska može prilično točno prognozirati ličnost, pri čemu ta prognoza varira od 0,29 (za ugodnost) do 0,40 (za ekstroverziju), što je u skladu s uobičajenim koeficijentima korelacije ličnosti i ponašanja koji variraju od 0,3 do 0,4. Očekujemo kako će se s daljnjim razvojem ovakvih algoritama i programa (npr. prepoznavanje lica iz slika i videa) znatno povećati mogućnost psihološke karakterizacije korisnika DM-a, što otvara i brojne mogućnosti zlorabe podataka u komercijalne, pa i političke svrhe.

6. Zaključak

Cyber se psihologija temeljno bavi proučavanjem interakcija putem novih komunikacijskih tehnologija i njihovim utjecajem na ponašanje i doživljavanje pojedinca. U kratko vrijeme svog postojanja iznjedrila je brojna istraživanja, no kao i u drugim područjima psihologije, prisutni su proturječni empirijski nalazi, što otežava generalizaciju zaključaka, pa čak i oko temeljnog pitanja – jesu li nam nove tehnologije donijele općenito više štete ili koristi. Unutar svakog potpodručja zamijećena je snažna ovisnost rezultata o tome što se točno, na kome i kako mjeri. Osim niza specifičnosti vezanih uz konkretnu komunikacijsku tehnologiju/platformu, obrasci i ishodi njihove uporabe iznimno variraju s obzirom na osobne karakteristike korisnika. Mnoge od njih, poput dobni, spolni, kulturoloških i onih vezanih uz osobine ličnosti, prenose se u *online* svijet na očekivan način. No intenzivan suživot s tehnologijom kreirao je i neke nove fenomene. Interpersonalna komunikacija danas većim se dijelom izmjestila u cyber prostor što je stvorilo potrebu za drugačijim kodiranjem i interpretiranjem poruka. Nove tehnologije stvorile su i neke nove motive njihova korištenja, koji nadilaze uobičajene motive uporabe medija, a kod dijela populacije prelaze i u zlouporabu. Pored toga, tehnologije se toliko brzo mijenjaju da to otežava kreiranje stabilnih i dovoljno obuhvatnih teorijskih koncepata koji bi objasnili našu interakciju s njima i sve moguće ishode. U ovom kratkom pregledu pokušali smo prikazati dio najčešće ispitivanih tema cyber psihologije, što će nadamo se potaći daljnji interes za znanstvenim izučavanjem ovog iznimno dinamičnog područja.

Literatura:

- AbuSa'aleek, A. (2015) Internet Linguistics: A Linguistic Analysis of Electronic Discourse as a New Variety of Language. *International Journal of English Linguistics*, 5(1), 135-145. DOI:10.5539/ijel.v5n1p135
- Atrill, A. (2015). *The Manipulation of Online Self-Presentation, Create, Edit, Re-edit and Present*. Palgrave Macmillan.
- Azucar, D., Marengo, D. i Settanni, M. (2018). Predicting the Big 5 personality traits from digital footprints on social media: A meta-analysis. *Personality and Individual Differences*, 124, 150–159. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.12.018>
- Best, P., Manktelow, R. i Taylor, B. (2014). Online communication, social media and adolescent wellbeing: A systematic narrative review. *Children and Youth Services Review*, 41, 27–36. DOI: 10.1016/j.childyouth.2014.03.001
- Cheng, C. i Li, A. Y. (2014). Internet addiction prevalence and quality of (real) life: a meta-analysis of 31 nations across seven world regions. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 17(12), 755–760. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0317>
- Connolly, I., Palmer, M., Barton, H. i Kirwan, G. (Ur.) (2016), *An Introduction to Cyberpsychology*. Routledge Taylor and Francis Group.
- Davis, T. (2019, January 2). What Is Well-Being? Definition, Types, and Well-Being Skills, *Psychology today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/click-here-happiness/201901/what-is-well-being-definition-types-and-well-being-skills>
- El-Basit Mahmoud, A. i Auter, P.J. (2009), The Interactive Nature of Computer-Mediated Communication. *American Communication Journal*, 11(4), 1-36.
- Harley, D., Morgan, J., Frith, H. (2018). *Cyberpsychology as everyday digital experience across the lifespan*. Palgrave Macmillan.
- Herring, S. C. (2001). *Computer-mediated Discourse*. U: Schiffrin, D., Tannen, D., Hamilton, H.E (Ur.), *The Handbook of Discourse Analysis*. (612-634). Blackwell Publishers Ltd.
- Herring, S. C. (2002). *Computer-mediated communication on the Internet*. U: B. Cronin (Ur.) *The Annual Review of Information Science and Technology*. (109-168). Medford, NJ: Information Today Inc./American Society for Information Science and Technology.
- Huang, C. (2010). Internet Use and Psychological Well-being: A Meta-Analysis. *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, 13 (3), 241-249. doi:10.1089/cyber.2009.0217.
- Kayış, A. R., Satici, S. A., Yilmaz, M. F., Şimşek, D., Ceyhan, E. i Bakioglu, F. (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.012>
- Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N. i Lattanner, M. R. (2014). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 140 (4), 1073–1137. <https://doi.org/10.1037/a0035618>
- Kraut, R., Kiesler, S., Boneva, B., Cummings, J., Helgeson, V. i Crawford, A. (2002). Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 58, 49–74. <https://doi.org/10.1111/1540-4560.00248>

- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29, 997-1006. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
- Liu, D., Baumeister, R.F., Yang, C-C. i Hu, B. (2019). Digital Communication Media Use and Psychological Well-Being: A Meta-Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 24 (5), 259–273. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz013>
- Liu, D. i Campbell, W. K. (2017). The Big Five personality traits, Big Two metatraits and social media: A meta-analysis. *Journal of Research in Personality*, 70, 229–240. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2017.08.004>
- Liu, W. Y. (2015). A Historical Overview of Uses and Gratifications Theory. *Cross-Cultural Communication*, 11 (9), 71-78. DOI:10.3968/7415
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A. i Spada, M. (2018). A comprehensive meta-analysis on Problematic Facebook Use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262-277. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.009>
- McCain, J. L., i Campbell, W. K. (2018). Narcissism and social media use: A meta-analytic review. *Psychology of Popular Media Culture*, 7 (3), 308–327. <https://doi.org/10.1037/ppm0000137>
- Miljković Krečar, I. i Kolega, M. (2017). Analysis of Superposters' Motives for Participating in Online Forum Discussions. *Psiholgijske teme*, 26 (3), 509-531. <https://doi.org/10.31820/pt.26.3.2>
- Nguyen, M., Bin, Y.S. i Campbell, A. (2012). Comparing online and offline self-disclosure: a systematic review. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 15 (2), 103-111. doi: 10.1089/cyber.2011.0277
- Notar, C.E., Padgett, S. i Roden, J. (2013). Cyberbullying: A Review of the Literature. *Universal Journal of Educational Research*, 1, 1-9. doi: 10.13189/ujer.2013.010101
- Oni, W. (2013). A Survey of Fundamental Theories, Models and Perspectives on Computer-Mediated Communication. *African Nebula*, 6, 43-60.
- Orchard, L.J., Fullwood, C., Galbraith, N. i Morris, N. (2014). Individual Differences as Predictors of Social Networking. *Journal of Computer Mediated Communication*, 19, 388-402. doi: 10.1111/jcc4.12068
- Papacharissi, Z. i Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2
- Qing, L. (2005). *Computer-Mediated Communication and Gender Difference: A Meta-Analysis*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Educational Research Association, Montreal, Quebec.
- Ruppel, E.K., Gross, C., Stoll, A., Peck, B.S., Allen, M. i Kim S-Y. (2017). Reflecting on Connecting: Meta-Analysis of Differences Between Computer-Mediated and Face-to-Face Self-Disclosure. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (1), 18–34. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12179>
- Singh, A. K., i Singh, P. K. (2019), Recent Trends, Current Research in Cyberpsychology: a literature review. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*.
- Siriaraya, P., Tang, C., Ang, C.S., Pfeil, U. i Zaphiris, P. (2011). A comparison of empathic communication pattern for teenagers and older people in online support communities. *Behaviour & Information Technology*, 30(5), 617-628. doi: 10.1080/0144929X.2011.582146

- Sun, S., Fan, X. i Du, J. (2016). Cyberbullying Perpetration: A Meta-Analysis of Gender Differences, *International Journal of Internet Science*, 11 (1), 61-81.
- Stafford, T. F., Stafford M. R. i Schkade L. L. (2004). Determining Uses and Gratifications for the Internet. *Decision Sciences*, 35 (2), 259–288. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Su, W., Han, X., Yu, H., Wu, Y. i Potenza, M. (2020). Do men become addicted to internet gaming and women to social media? A meta-analysis examining gender-related differences in specific internet addiction. *Computers in Human Behaviour*, 113. doi:10.1016/j.chb.2020.106480
- Suler, J. (2004) The Online Disinhibition Effect, *Cyber Psychology & Behavior*, 7 (3), 321-6. doi: 10.1089/1094931041291295.
- Thurlow, C., Lengel, L. i Tomic, A. (2004). *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Toma C.L i Hancock J.T. (2010). Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*, 37 (3), 335-351. doi: 10.1177/0093650209356437
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S., Westerman, D. i Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: Are we known by the company we keep?. *Human communication Research*, 34, 28–49. doi: 10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x
- Walther, J. B. (2011) Theories of computer-mediated communication and interpersonal relations. *The handbook of interpersonal communication 4*, 443-479.
- Williams, K. i Guerra, N. (2007). Prevalence and predictors of internet bullying. *The Journal of adolescent health: official publication of the Society for Adolescent Medicine*, 41 (6), 1, 14-21. doi: 10.1016/j.jadohealth.2007.08.018.
- Yan, Z. i Zheng, R. Z. (2011), Growing From Childhood into Adolescence: The Science of Cyber Behavior. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 1(1), 1-12. doi: 10.4018/ijcbpl.2011010101
- Zhao, S., Grasmuck, S. i Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behaviour*, 24, 1816–1836. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012>

Cyber psychology - Overview of key research areas and findings

IRENA MILJKOVIĆ KREČAR, PhD
VERN University, Zagreb

ABSTRACT

From its first official mention (in the mid-90s) to the present day, Cyber psychology has emerged as one of the most propulsive research areas of psychology. Although it conceptually relies on the psychology of the media, and is somehow its extension, the specifics of human interaction with new technologies have created the need for new theoretical frameworks and empirical research. This review paper presents in more detail the most frequently researched areas, which are also less represented in the Croatian literature. These are the areas of motives and patterns of using new technologies among users with different characteristics, the specifics of computer mediated communication, the creation of online identity and online self-disclosure, and the relation between the use of technology and well-being. Although sometimes contradictory empirical findings are noticeable, an increasing number of meta-analyses slowly help to establish general conclusions, at the same time suggesting the exceptional complexity of the issue of the new technology influence on the mind and behavior of the individual.

Keywords: Cyber psychology, online identity, computer-mediated communication, social networks, self-disclosure