

Utjecaj društvenih medija na ugodu i jouissance :

Ormuš, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:131:493802>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-13**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA KOMPARATIVNU KNJIŽEVNOST

Ak. God. 2023./2024.

Dora Ormuš

PSIHOANALIZA I VIRTUALNOST

-

UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA UGODU I *JOUISSANCE*

Diplomski rad

Mentorica:

dr.sc. Željka Matijašević

Zagreb, lipanj 2024.

Povod pisanju diplomskog rada koji obrađuje upravo ovu temu pronalazim u vlastitom iskustvu konstantnog osjećaja nemira, nezadovoljenosti i „nezadovoljivosti“ vlastitih potreba, nemogućnosti bivanja na jednom mjestu, života u koferu, ganjanja nečega ne znajući čega i napokon pronalaska svog mira u onome što je uvijek bilo tu i čekalo me - obitelj, prijatelji i život koji se živio dok sam ja „živjela život“ kroz ekrane.

Zahvaljujem svojoj obitelji na neprestanoj podršci i ljubavi, profesorima na prenesenom znanju, prijateljima na motivaciji kad je nije bilo i dragom Bogu na udijeljenim darovima.

Posebno zahvaljujem profesorici Tadić što mi je ukazala na ljepotu pisane riječi.

Sadržaj

Uvod	1
Freudovi pojmovi nagona, načela ugone i načela zbilje.....	3
Ugoda i <i>jouissance</i>	8
Melankolija, depresija i anksioznost	12
Sreća i društvene mreže.....	17
Utjecaj društvenih medija na ugodu i <i>jouissance</i>	25
Povezanost društvenih mreža, depresije i anksioznosti.....	38
Zaključak	41
Literatura	44

Sažetak:

Sreća je pojam koji je u današnjem društvu teško objasniti, kamoli postići. Društveni mediji postali su prisutni u svakoj sferi naših života. S obzirom na to da velik dio vremena provodimo na društvenim mrežama, ne možemo spriječiti utjecaj sadržaja koji virtualno konzumiramo na poimanje sreće i način na koji ju pokušavamo postići. U radu ćemo analizirati načela ugone i zbilje, odnosno pojmove ugone i *jouissancea* te pomoću tih psihoanalitičkih pojmova pokušati uvidjeti imaju li društvene mreže moć poigravanja istima. Želimo proučiti na koji način društvene mreže, odnosno mediji, utječu na osjećaj zadovoljstva i ugone, pa tako i njihovu povezanost sa sve češćim pojavama poput depresije, melankolije i anksioznosti, postizemo li stvarni osjećaj ugone i zadovoljstva ili nam društveni mediji služe samo kao iluzija nudeći prividnu sreću koja nas naposljetku ostavlja praznima, neispunjenima, nesretnima, pa čak i izazivajući osjećaj patnje. Na društvenim mrežama u napasti smo sav sadržaj tumačiti kao objekte naše žudnje, ali što je objekt malo a za kojim tragamo, odnosno što je uzrok žudnje koju prepoznajemo u tom sadržaju?

Ključne riječi: sreća, ugoda, *jouissance*, društvene mreže, žudnja

Summary:

Happiness is a concept that is difficult to explain, let alone achieve, in today's society. Social media have become present in every sphere of our lives. Given that we spend a large part of our time on social networks, we cannot prevent the influence of the content we consume virtually on our perception of happiness and the way we try to achieve it. In this paper, we will analyze the principles of pleasure and reality, that is, the concepts of pleasure and *jouissance*, and using these psychoanalytical concepts, we will try to see if social networks have the power to play with them. We want to study how social networks, that is media, affect the feeling of pleasure and satisfaction, as well as their connection with the ever

more present phenomena such as depression, melancholy and anxiety, whether we achieve a real feeling of pleasure and satisfaction or do social media serve only as an illusion, offering ostensible happiness that leaves us ultimately feeling empty, unfulfilled, unhappy, and even causing a sense of suffering. On social networks, we interpret all content as objects of our desire, but what is the object little a that we are looking for, that is, what is the cause of the desire that we recognize in that content?

Key words: happiness, pleasure, *jouissance*, social networks, desire

Uvod

Svaki pojedinac na ovome svijetu teži ostvarenju vlastite sreće i ugodnom životu. Dakako, kada bi to bilo tako lako, više bi bilo sretnih od nesretnih ljudi. Međutim, ako malo bolje sagledamo vrijeme u kojem živimo pa i cjelokupnu povijest, patnja je nezaobilazna. Bila ona naša individualna patnja ili patnja svjetskih razmjera koju donose događaji poput rata, djeluje nam da se čovjek za svoju sreću treba izboriti, kao da ona nije njegovo ljudsko pravo. Ne bismo bili u krivu, samo je bitno otkriti izvor te patnje i ukloniti je. Upravo time bavio se Freud, a zatim Lacan. Freud je pisao o sklonosti ljudske rase da na putu prema sreći izbjegava trenutke patnje kako bi čim prije osjetili sreću i ugodu. Lacan u svome promišljanju ide korak dalje i naglašava nagon smrti u čovjeku koji ne dopušta ispunjenje žudnji koje bi izazvale osjećaj zadovoljstva. Naprotiv, u ljudskom biću toliko je jako načelo *jouissancea* da je na tom putu samo ispunjenje želje prepreka.

Cilj je ovog rada proučiti i sažeti načelo ugone i načelo zbilje u Freudovoj psihoanalitičkoj teoriji te pojmove ugone i *jouissancea* u Lacanovoj psihoanalitičkoj teoriji te ih postaviti u okrilje suvremenoga fenomena naglog razvoja i masovnog korištenja društvenih medija. Želimo proučiti na koji način društvene mediji, odnosno mreže, utječu na osjećaj zadovoljstva i ugone, pa tako i njihovu povezanost sa sve češćim pojavama poput depresije, melankolije i anksioznosti, postizemo li stvarni osjećaj ugone i zadovoljstva ili nam društveni mediji služe samo kao iluzija nudeći prividnu sreću koja nas naposljetku ostavlja praznima, neispunjenima, nesretnima, pa čak i izazivajući osjećaj patnje? Jesmo li uopće sposobni prepoznati razliku između ova dva osjećaja, znamo li kojemu od ta dva pojma težimo, znamo li razlikovati pravu od prividne sreće ili sami za sebe stvaramo nerealne žudnje, koje kada bismo ih i postigli, ne bi ispunile prazninu koje se želimo riješiti? Nude li nam društvene mreže u današnjem svijetu sadržaje, životne stilove ili standarde ljepote koji zapravo predstavljaju

„opći“ *jouissance* prvenstveno mlađim, a zatim i svim ostalim generacijama, bez da smo toga uopće svjesni?

Freudovi pojmovi nagona, načela ugone i načela zbilje

Freud razmatra svrhu i smisao ljudskog života te dolazi do zaključka da ljudi teže sreći u životu, no ona može imati pozitivan i negativan cilj. Postizanje sreće, prema Freudu, sastoji se od izbjegavanja ili uklanjanja boli i nezadovoljstva te od doživljavanja snažnih zadovoljstava. Sreća se najčešće odnosi upravo na doživljavanje snažnih emocija. Dakle, Freud smatra kako je smisao života usko vezan za princip zadovoljstva, koji je istovremeno neprovediv. U svom radu *Nelagodnost u kulturi* Freud obrazlaže kako djeluje da se stvaranjem svijeta nije planiralo čovjeka učiniti sretnim. Sreću smatra epizodičnim, prolaznim fenomenom do kojeg dolazi zadovoljavanjem nakupljenih potreba. Kad sreća ne bi bila epizodična, već bi mogla potrajati neki dulji period, rezultat bi bio osjećaj ugone, odnosno, kako navodi Freud: „Svako produžavanje situacije koju je priželjkivao princip zadovoljstva daje samo osećanje mlake ugonosti. Mi smo stvoreni da možemo intenzivno uživati samo u kontrastu, a u stanju vrlo malo.“ (Freud 1973: 277). Budući da čovjek vrlo lako može iskusiti patnju, koju zapravo želi izbjeći, njegovi zahtjevi sreće postaju umjereniji, a princip zadovoljstva se pod pritiskom vanjskog svijeta preobražava u princip zbilje, koji nalaže čovjeku da bude sretan samim time što je izbjegao nesreću i nevolju. Freud nadalje navodi različite oblike zaštite od patnje, koji odgovaraju i raznim izvorima patnje, poput udaljavanja od drugih, pokušaja podčinjavanja prirode ljudskoj volji i djelovanja na vlastiti organizam, na primjer korištenjem supstanci ili opojnih sredstava koji utječu na kemijski sastav naše psihe stvarajući osjećaj zadovoljstva i smanjujući osjećaj patnje. No, opojnim sredstvima ostvaruje se i otuđenje od vanjskog svijeta te bijeg od realnosti, koji su također izvori patnje, a Freud to opisuje ovako: „Zna se da se uz pomoć 'razbijača briga' u svako doba može izbeći pritisak realnosti i naći utočište u nekom sopstvenom svetu, gde su uslovi osećanja povoljniji.“ (Freud 1973: 280). Premda se Freud referirao isključivo na opojna sredstva u smislu kemijskih supstanci, promišljamo li o ovoj tezi

u kontekstu današnjeg svijeta, nemaju li u njemu jednaki učinak i društvene mreže? Trošimo vlastito vrijeme na pregledavanje bezvrijednog, zatupljujućeg sadržaja koji nam skreće pažnju i odvlači nas od proživljavanja patnje i boli koju možda osjećamo ili čak opasnosti koje prijete iz vanjskog svijeta. Društvene mreže uvlače nas u svoj svijet, koji nije niti naš unutarnji niti vanjski svijet, već bismo ga čak mogli smatrati simboličkim svijetom koji nam ne dozvoljava da se povežemo sami sa sobom, sa svojom zajednicom ili s realnim svijetom uopće, gušeći ljudski potencijal koji teži vlastitom rastu i napredovanju u korist, kako vlastite, tako i ljudske sudbine.

Još jedan oblik obrane od patnje jest utjecanje na nagone, to jest nastojanje da se zagospodari unutarnjim izvorima potreba. U ekstremnom obliku ovakva bi obrana značila umrtvljenje nagona. Premda bismo „ubijanjem“ nagona postigli sreću koju donosi spokoj, zapravo bismo ugasili dio životnog iskustva koje ovisi o nagonima. Obranu od patnje nastojanjem da kontroliramo nagonski život, postižemo i kada imamo skromnije ciljeve koji su utemeljeni na principu zbilje jer tada i dalje težimo zadovoljenju nagona. Budući da Freud nagone podređene principu zbilje smatra obuzdanim nagonima, nezadovoljenje istih ne izaziva bol, ali ni intenzivan osjećaj sreće, kakvu bi izazvalo nezadovoljenje, odnosno zadovoljenje slobodnih, divljih nagona.

Sljedeći oblik obrane počiva na premještanju libida kako ga ne bi pogodilo odbijanje iz vanjskog svijeta. Tome pridonosi sublimacija nagona, a najviše može postići onaj koji poveća udio zadovoljstva iz izvora psihičkog i intelektualnog rada, čime postiže neovisnost od vanjskog svijeta. Međutim, Freud ističe kako je intenzitet zadovoljenja takvih potreba znatno slabiji od intenziteta zadovoljenja primarnih nagona, a i primjena ovakvog tipa obrane moguća je samo malom broju ljudi. Nadalje, želja za ostvarivanjem neovisnosti od vanjskog svijeta jače je izražena u zadovoljenju pomoću iluzija i fantazije, na čijem vrhuncu se nalazi uživanje u umjetnosti.

Kao sljedeću metodu obrane od patnje Freud navodi shvaćanje realnosti kao izvora svih patnji i prekidanja svake povezanosti s njome kako bi se postigla sreća. Osobe koje se služe ovom metodom grade svoj svijet u kojem uklanjaju nepodnošljive karakteristike realnog svijeta i zamjenjuju ih drugim karakteristikama, u skladu s vlastitim željama. Dakako, tako se ne postiže sreća, već osoba pod pritiskom realnosti skreće u bunilo.

Freud ne smatra kako je tu kraj metodama obrane te navodi još jednu metodu koja također prenosi zadovoljenje u unutarnje duševne procese, ali ne izbjegava neugodu kako bi se postiglo zadovoljenje, već teži pozitivnom postizanju sreće, a u središtu te metode nalazi se ljubav, točnije voljeti i biti voljen, iako smo tada izloženi i mogućnosti najveće patnje. Freud zaključuje kako se postizanje sreće slijedeći načelo ugode ne može postići, to jest, moguće je postizanje samo umjerene sreće, koja je problem individualne ekonomije libida. Postizanje sreće ovisi o tome koliko zadovoljenja netko očekuje od realnog svijeta, u kolikoj mjeri je netko spreman postati neovisan od njega te koliko snage posjeduje kako bi taj svijet izmijenio prema vlastitim željama, a svi ti čimbenici ovise o psihičkoj konstituciji pojedinca.

Freud smatra kako velik dio odgovornosti za našu patnju snosi kultura jer upravo njoj pripadaju svi obrambeni mehanizmi koje koristimo protiv patnje, a istovremeno čovjek, zbog količine odricanja koje mu nameću kulturni ideali, postaje neurotičan. Ponovno zaključujemo da je za povratak ili postizanje sreće potrebno smanjenje količine takvih zahtjeva. Što se tiče nagona, Freud spominje Ja-nagone i nagone usmjerene prema objektima, čiju energiju naziva libido. Daljnjim psihoanalitičkim ispitivanjima utvrđeno je kako je i Ja prožeto libidom, onim narcističkim, te mu je zapravo prvobitni dom. Narcistički libido djeluje prema objektima i tako može postati objektni, ali svejedno se može vratiti u narcistički. Navedene razlike Freud detaljnije objašnjava u eseju *Prilog uvodu u narcizam* (1914.), objavljenom u knjizi *Budućnost jedne iluzije* iz 1986. Međutim, bilo bi krivo izjednačiti libido s nagonском energijom uopće jer su nagoni različitog porijekla, a izvor nagona su neprestani podražaji, bilo vanjski ili

unutarnji, kojih se tijelo želi riješiti. Freud zato kasnije izdvaja Eros, kao nagon za životom i samoodržanjem, i Thanatos, nagon smrti koji se uvijek pojavljuju zajedno, ali u različitim odnosima. Freud je mišljenja kako „sklonost agresivnosti predstavlja osnovni, samostalni nagon u čoveka, i ponavljam, on predstavlja najveću prepreku kulturi“ (Freud 1973: 329), a ono što djeluje kao njegova prepreka jest kultura u djelovanju Erosa. Upravo je agresija glavni element nagona smrti. Premda Freud, u *Nelagodnosti u kulturi* nadalje objašnjava na koji način se agresija zapravo internalizira i djeluje protiv vlastitog Ja te na Nad-Ja i djelovanje savjesti. U istome tekstu Freud objašnjava:

„Agresiju introjiciramo, internalizujemo, u stvari je vraćamo onamo odakle je potekla, okrećemo je, dakle, protiv sopstvenoga Ja. Tu nju preuzima jedan deo toga Ja koji se u vidu Nad-ja suprotstavlja preostalom delu i kao 'saves' na njega ustremkuje istu onu strogu agresivnost koju bi Ja rado zadovoljilo na stranoj osobi.“ (Freud 1973: 332).

No, za daljnji razvoj ovog rada neće biti potrebno prenositi taj dio Freudove teorije.

Za bolje razumijevanje Freudove teorije, ne smijemo izostaviti dva ključna načela – načelo ugone i načelo zbilje. Načelo ugone zahtjeva ispunjenje našeg nagona ili želja odmah, dok nam čekanje ili odgoda djeluju potpuno odbojno, kao i patnja, koju nam je cilj izbjeći. Ovo načelo Freud povezuje s nezrelom ili mladom životnom fazom. Kako rastemo, sazrijevamo i tada, prema Freudu, nastupa načelo zbilje koje trenutno i brzo zadovoljenje potrebe zamjenjuje čekanjem i odgođenim zadovoljenjem. U toj fazi postajemo svjesni vanjskog svijeta i činjenice da nećemo uvijek moći ostvariti svaku našu želju te da vanjski svijet možda neće tolerirati ponašanje kakvo bi nalagalo načelo ugone. Načelo zbilje tjera nas da igramo svoju ulogu u društvu u stvarnom svijetu. Iako su oba načela usmjerena postizanju zadovoljstva, razlikuje ih to što načelo zbilje to zadovoljstvo odgađa i ne teži beskompromisnom ostvarenju zadovoljstva.

I dok se Freud usredotočio na kulturu kao pokazatelja borbe Erosa i nagona smrti, Lacan u svojoj teoriji ide dalje i produbljuje pojmove nagona, ugone i *jouissancea*.

Ugoda i *jouissance*

Jacques Lacan u psihoanalizu uvodi opreku između pojmova ugone i *jouissancea*. Dok nam je pojam ugone blizak i poznat, pojam *jouissancea* teže je prevesti. *Jouissance* se često prevodi riječima „*enjoyment*“ ili „*lust*“, dok u hrvatskom jeziku pojam zadovoljstva jednim dijelom obuhvaća ono što Lacan podrazumijeva pod *jouissance*. Međutim, bilo bi nezahvalno svesti ga samo na dio značenja pritom ignorirajući ostale karakteristike tog francuskog pojma te se zato radije zadržava izvorni pojam. Pojam užitka središnji je pojam Lacanova rada, a u opoziciji je sa *jouissance*. Prema Lacanu, *jouissance* se odnosi na nešto što tijelo proživljava kada ugoda prestane biti ugoda, to je osjet iznad ugone i ne znači samo puko zadovoljenje potrebe jer ne služi svrsi. Izvor *jouissancea* jest u nepredvidivu iskustvu koje je onkraj načela ugone. U Lacanovoj lekciji iz 1966. o *Psihoanalizi i medicini*, Lacan nudi definiciju *jouissancea*:

*„What I call jouissance – in the sense in which the body experiences itself – is always in the nature of tension, in the nature of a forcing, of a spending, even of an exploit. Unquestionably, there is jouissance at the level at which pain begins to appear, and we know that it is only at this level of pain that a whole dimension of the organism, which would otherwise remain veiled, can be experienced.“*¹ (Braunstein 2003: 103).

Dakle, *jouissance* se ne odnosi na zadovoljenje potrebe ili zahtjeva, niti bilo kojeg tjelesnog nagona, već nagona smrti. Bitno je naglasiti da je *jouissance* dimenzija iznad zadovoljstva upravo zbog puta na koji nas navodi želja ili zahtjev, a koji nas vodi nazad u potrazi za izgubljenim i/ili nemogućim objektom. Točnije, na putu ispunjenja načela ugone

¹ Autorica ovog diplomskog rada, u nedostatku odgovarajućih prijevoda korištene literature na hrvatski jezik, odlučila je ne prevoditi citirane dijelove s engleskog jezika kako bi se sačuvala originalna misao.

vraća nas unatrag te je moguć samo prolaz tim putem, a ne i postizanje cilja. Kada govorimo o *jouissanceu* suprotnom, načelu ugone (fr. *plaisir*), govorimo o nedostatku bića, izgubljenom objektu, objektu koji nedostaje i žudnji za ispunjenjem, odnosno zadovoljenjem pri susretu, pronalasku danog objekta. Isto to načelo u Freuda zapravo se može tumačiti kao žudnja za povratkom u *jouissance* upisana u novorođenče kao prijelaz iz bespomoćnosti u sitost te čiji je model i objekt njegov prvi kontakt s bradavicom. Nakon ovih objašnjenja, uočavamo sličnosti Freudovog poimanja nagona s pojmom *jouissance*. Prema Lacanu, Freud nagonom smatra stalnu silu, beskrajni zahtjev nametnut psihi zbog njezine povezanosti s tijelom. Nagon je faktor kojemu pronalaskom zatvorenog, regresivnog puta do susreta s izgubljenim objektom, objektom žudnje, ne preostaje nikakva alternativa nego juriti naprijed bez nade da će ikada završiti tu trku ili doseći cilj. U tom smislu, nagon nas podsjeća na *jouissance*. Lacan naglašava da je cilj nagona naglasiti nemogućnost zadovoljenja. Nagon ne želi doći do svog objekta kako bi postigao zadovoljenje, već prati objektive obrise, a tek pri povratku ispunjava svoj zadatak. *Jouissance* je, za Lacana, objekt kojem stremi nagon, ali cilj ispunjenja nije objekt sam, već sam put do njega, odnosno kako u *Desire and jouissance in the teachings of Lacan* govori Nestor A. Braunstein: „*Jouissance is indeed the satisfaction of a drive – the death drive.*“ (Braunstein, 2003: 106). Na tom putu prepreke su sama žudnja, fantazije i ugodna, to jest zadovoljstvo kao izvor ugone. Esencija *jouissancea* jest u ukidanju refleksnog čina, težnje za zadovoljstvom, služenja zajednici i „dobrih razloga“, koji upravljaju racionalnim ponašanjem. Bit opozicije ovih dvaju pojmova možemo sažeti u sljedećim definicijama: načelo zadovoljstva nalaže pojedincu da uživa što je manje moguće jer subjekt može podnijeti samo određenu količinu užitka, a *jouissance* jest „bolni užitak“, odnosno transgresija spomenutog ograničavanja. (cit. prema Braunstein 2003: 107)

Lacanovu teoriju najlakše ćemo objasniti preko primjera. U zrcalnoj fazi, kada razvijamo sliku idealnog ega koje vidimo u zrcalu, shvaćamo da idealni ego nismo mi sami,

već se ono nalazi u polju Drugog. Postajemo svjesni da nam nešto nedostaje, da je u nama praznina i da nismo jedini objekt želje Drugoga. Na primjer, djetetu je objekt žudnje majka, no njezin objekt žudnje nije samo dijete, već i otac zbog čega dijete postaje zavidno jer očito otac sadrži neki objekt majčine žudnje koje dijete ne sadrži. Međutim, taj objekt samo je iluzija, simbolički objekt požude koji Lacan naziva falusom. Falus ne u doslovnom poimanju, već simbolička reprezentacija kojoj težimo kako bismo popunili prazninu, naš nedostatak, i postigli *jouissance*. Pojam falusa Lacan u eseju *Značenje falusa* objašnjava ovako:

„Pošto je falus označitelj, potrebno je da subjekt ima pristup k njemu na mestu Drugog. No pošto je ovaj označitelj na tom mestu samo skriven, kao razlog (*la raison*) želje Drugog, subjektu je naloženo da prizna kao takvu ovu želju Drugog, tj. Drugog, ukoliko je i on sam subjekt koga je pocepala označiteljska *Splattung*.“ (Lacan 1983: 264).

U istome eseju sažima i način na koji dijete vidi majku kao objekt žudnje. Naša težnja prema postizanju *jouissancea* ironijska je jer težimo postizanju nečega što prvobitno nismo ni posjedovali. *Jouissance* nikad nije bio dio našeg bića i zato će ta praznina uvijek ostati neispunjena. Retroaktivno smo stvorili iluziju *jouissancea* kada su nam se nametnula ograničenja količine uživanja, odnosno načelo ugone. Načelo ugone dolazi iz simboličke dimenzije kao veliko Drugo, u ovom slučaju kao figura oca, ali može biti i zakon ili Bog. To Drugo pokušava nas socijalizirati i zato stavlja zabrane na potrebe *jouissancea*. Taj proces Lacan naziva simbolička kastracija. Objekt malo a je ostvarenje nedostatka, praznine koju osjećamo zbog ograničenja *jouissancea*, koja izazivaju žudnju. Objekt malo a stoga nije stvaran objekt koji nam nedostaje, već stalni osjećaj da nam nešto nedostaje. Objekt malo a ima funkciju prikrivanja nedostatka. Važno je razlikovati objekt požude od uzroka požude. Objekt požude može biti novi auto, ali objekt malo a, odnosno uzrok požude, mogu biti sreća, ponos ili statusni simbol.

Imaginarna dimenzija je dimenzija fantazije u kojoj ne postoji veliko Drugo i u kojemu možemo zamišljati da smo ponovno jedno sa *jouissance* i u Imaginarnom sve naše želje postaju stvarnost. Imaginarno djeluje između simboličkog svijeta velikog Drugog i objekata koje susrećemo u Realnom. Realno je mjesto nedostatka, praznine, mjesto naše „realne“ *jouissance*, našeg nesvjesnog i naših trauma. U Realnoj dimenziji pronalazimo željeni objekt, a sublimirani objekt malo a postaje ništavan i naša žudnja prebacuje se na novi objekt žudnje procesom metonimije. Realno se opire simboličkom, a objekt malo a nalazi se u sredini i poveznica je Simboličkog, Imaginarnog i Realnog.

Melankolija, depresija i anksioznost

Govoreći o ugodi, užitku i *jouissanceu*, moramo ukratko opisati one pojmove, koji bi se nalazili na drugom kraju pola, odnosno melankoliju, depresiju i anksioznost. U razmatranju utjecaja društvenih mreža na ugodu i *jouissance*, odnosno na doživljaj sreće, definiranje ovih pojmova je neizostavno jer negativnim utjecajem na psihičko zdravlje društvene mreže mogu normalni osjećaj tuge pretvoriti u patološki. Freud u eseju *Mourning and Melancholia* iz 1914. godine melankoliju opisuje sljedećim riječima:

„The distinguishing mental features of melancholia are a profoundly painful dejection, cessation of interest in the outside world, loss of the capacity to love, inhibition of all activity, and a lowering of the self-regarding feelings to a degree that finds utterance in self-reproaches and self-revilings, and culminates in a delusional expectation of punishment.“ (Freud 1917: 244).

Dakle, melankoliju karakteriziraju potištenost, manjak zainteresiranosti za vanjski svijet, gubitak sposobnosti za ljubav, inhibicija svih aktivnosti i razina manjka samopoštovanja koja dovodi do samopriekora te samoodbacivanja, kulminirajući u deluzionalnim očekivanjima kazne. U istom eseju Freud naglašava razliku između tuge, odnosno žalovanja, i melankolije. Premda mogu djelovati jednako, tugu definira kao odraz smrtnog gubitka, a melankoliju kao tugovanje zbog gubitka nekog objekta i upravo ona ima mogućnost postati patološka. Do prekida žalovanja, prema Freudu, dolazi kad osoba raskine sve emotivne veze libida prema unutarnjoj reprezentaciji objekta za kojim se tuguje. Bitan čimbenik melankolije koji ćemo kasnije prepoznati u djelovanju društvenih mreža psihičko zdravlje jest sljedeći:

„In grief the world becomes poor and empty; in melancholia it is the ego itself. The patient represents his ego to us as worthless incapable of any effort and morally despicable: he reapproches himself, vilifies himself and expects to be cast out and chastied.“ (Freud 1917: 246).

Daljnjom analizom nekih učinaka društvenih mreža na ugodu i *jouissance*, a posljedično i na formiranje vlastitog identiteta, postat će jasno kako društvene mreže potiču sklonost melankoličnom ponašanju.

Depresija je sveprisutnija u mladim ljudi današnjice stoga nije neobično da teoretičari opisuju različite vrste depresije. Depresija se može pojaviti kao samostalna bolest ili kao simptom različitih poremećaja pa tako i o uzrocima same depresije postoji nekoliko hipoteza. U kontekstu ovog rada usredotočit ćemo se na hipotezu koja bi mogla biti opisana kao „psihanalitička perspektiva ili depresija u svjetlu nekih psihanalitičkih teorija.“ (Kušević i dr. 2020: 73). U već spomenutom eseju, *Mourning and Melancholia*, Freud opisuje depresiju kao „gubitak stvarnog ili imaginarnog objekta“ (Kušević i dr. 2020: 74). Osim Freuda, razni autori složili su se da je karakteristika depresije „reprezentacija nesposobnosti za postizanje ciljeva, tj. predispozicija za depresiju određena je fiksacijom na iskustva bespomoćnosti i nemoći, iskustva koja ostavljaju tragove na psihi.“ (Kušević i dr. 2020: 74). Ako društvene medije promatramo kao neki oblik vanjske stvarnosti, mogli bismo se složiti da „iako je vanjska stvarnost pojedinaca posredovana unutarnjom, postoje situacije u kojima je vanjska stvarnost obuzimajuća i ima presudnu ulogu u stvaranju osjećaja beznadnosti i nemoći.“ (Kušević i dr. 2020: 86). Možemo izdvojiti dvije vrste depresije: anaklitičku i introjektivnu. Prva, ili ovisna depresija, javlja se zbog straha da ćemo biti napušteni, dok drugu, samokritičnu, karakteriziraju

„osjećaji nedostojanstva, inferiornosti, neuspjeha i krivnje. Ove se osobe konstantno ispituju, procjenjuju i imaju kronični strah od kritike i gubitka odobrenja od strane značajnih drugih. Teže pretjeranom postignuću i savršenstvu često su vrlo konkurentni i naporno rade,

postavljaju brojne zahtjeve sebi i često postižu puno, ali s kratkoročnim zadovoljstvom.“ (Kušević i dr. 2020: 91).

Derek Hook nas u svom članku *The Failings of Depression: A Review of Lacanian Psychoanalytic Critiques* iz 2017. godine upozorava kako lakanovci izbjegavaju dijagnozu depresije kao samostalne strukture jer depresija, kako oni tvrde, nije diskretna struktura već se odnosi na simptome bilo koje od glavnih dijagnostičkih struktura koje prepoznaje lakanovska teorija – neurozu, psihozu i perverziju (cit. prema Hook 2017: 1). U istom članku, Hook piše kako se suvremena proučavanja depresije previše usredotočuju na afekt i zato se depresiju lako povezuje s određenim negativnim emocijama. Međutim, ključna odrednica depresije je nedostatak emocije i suočavanje s osjećajem praznine i gubljenjem smisla života. Ono što zabrinjava jest da se depresiju tretira kao fizičku bolest i liječi tabletama zbog kulture koja pokušava „medikalizirati“ rješenja za ljudsku patnju, umjesto da se pokuša naći problem u ljudskom unutrašnjem, nesvjesnom svijetu. (cit. prema Hook 2017: 2). Lacan smatra kako postoji bezbroj uzroka simptoma i doživljaja koje nazivamo depresijom. Ne postoji jedan biološki, odnosno neurološki entitet koji bismo nazvali depresijom, već mnogobrojni povijesni, subjektivni i nesvjesni prethodnici osjećaju patnje, gubitka, žalosti i depresije, kojima je nužno pristupiti proučavanjem ljudskog iskustva, subjektivnog značenja i intersubjektivnog govora. (cit. prema Hook 2017: 3).

Koncept anksioznosti razvio se u 20. stoljeću kao jedna od glavnih tema diskusije i analize kod teologa i psihologa. (cit. prema Ritter 1990: 49). Mnogostrukost definicija i raznolikost situacija u kojima se očituje anksioznost ukazuju na to da je fenomen sveprisutan. Na spomen anksioznosti, pomislimo na tjeskobu i osjećaj onesposobljenosti koji sprječava osobu da svoje ponašanje prilagodi situaciji. Ljudi postanu anksiozni kad su u strahu ili opasnosti, ali anksioznost može biti i korisna, primjerice u procesu odgajanja djeteta. Dakle, razlikujemo destruktivnu i konstruktivnu anksioznost. Konstruktivna anksioznost daje životni

polet i potiče energiju, kao npr. anksioznost u obliku treme neposredno prije kreativnog nastupa. Destruktivna anksioznost može izolirati i paralizirati te dovesti do psihološke panike ili čak psihosomatske bolesti. Neurotična osoba nije u stanju nositi se s normalnom svakodnevnom anksioznošću. Zapravo, takvoj osobi problem je savladati čak i relativno niske razine anksioznosti zbog unutarnjih sukoba koji povećavaju prijetnju unutarnjem „ja“ osobe. U članku *Anxiety* iz 1990. godine Hall Ritter o anksioznosti navodi sljedeće: "*The person feels threatened, but it is as though by a ghost; he does not know where the enemy is, or how to fight it or flee from it.*" (cit. prema Ritter 1990: 53). Anksioznost zbog trenutne prijetnje umnožena je tjeskobom zbog prethodne prijetnje jer se osoba nije osjećala dovoljno snažnom suočiti se s njome te ju je potisnula. Tjeskoba zbog potisnutog problema sada se vraća u obliku još većeg unutarnjeg sukoba. Samosvijest je smanjena, a nepostojanje je sveprisutno. Nesposobnost osobe da se suoči s normalnim tjeskobama u konačnosti eskalira iz anksioznosti u neurozu. Budući da smo Freudova načela ugođe i realnosti iskoristili kako bismo dočarali ljudski put u postizanju sreće, izdvojit ćemo i njegov opis anksioznosti, kako stoji u članku *Anksioznost: psihodinamski i neurobiološki dijalog*:

„Freud je opisao odnos između anksioznosti, boli i tuge za objektom. Bol je osobna reakcija na gubitak objekta, dok je anksioznost reakcija na opasnost koja nastaje gubitkom i, pomicanjem, na reakciju prijetnje gubitka. Gubitak objekta uzrokuje bol koja unosi u ego nepremostivu količinu ekscitacije, koja se onda doživljava kao anksioznost zbog straha od bespomoćnosti.“ (Gregurek i dr. 2017: 119).

Anksioznost modernog doba česta je u obliku socijalne anksioznosti. Socijalno anksiozne osobe strahuju od socijalnih interakcija i prosudbe drugih ljudi, točnije prema Moscovitchu:

„socijalno su anksiozne osobe u osnovi zabrinute zbog vlastitih osobina koje smatraju nedovoljno dobrima ili su suprotne percipiranim socijalnim očekivanjima ili normama. Vjeruju

da, ako ljudi koji ih okružuju prepoznaju te osobine, može doći do negativne procjene, odbijanja, osramoćivanja ili gubitka socijalnog statusa.“. (cit. prema Komadina i dr. 2013: 52)

U razradi koja slijedi, ova definicija očitovat će se pri utjecaju društvenih mreža, kako na razvoj svih navedenih poremećaja, pa tako i ovog.

Sreća i društvene mreže

Definirati sreću nije lak zadatak. Svaki pojedinac drugačije doživljava sreću ovisno o kulturalnim idealima i vrijednosnom sustavu koji ovisi o klasi, religiji, spolu, rodu, dobi, filozofskoj perspektivi, stupnju obrazovanja i mnogim drugim čimbenicima. Upitno je uopće trebamo li tvrdnje ljudi da su sretni zapravo vrednovati kao stvarni dokaz njihove sreće. O ovome svjedoče i iskazi ispitanika u knjizi Marka Cieslika u knjizi *The Happiness Riddle and the Quest for a Good Life* iz 2017. godine koji govore kako često ni sami nisu svjesni kako i zašto se osjećaju dobro ili loše nakon određenih događaja. (cit. prema Cieslik 2017: 65). Također, većina istraživanja koja se provode nad pitanjem sreće ili blagostanja, oslanja se na empirijske tehnike koje mjere povezanost čimbenika poput prihoda, odnosno zarade, stambenog pitanja ili godina, sa brojčanim rezultatima koji odražavaju ispitanikov subjektivni dojam vlastitog stanja sreće. Nasuprot tome, psihoanalitičke ideje predlažu da su ljudi često zbunjeni kada promišljaju o životnim iskustvima i smislu kojeg pridaju svome životu, jer neki unutarnji dio njih samih, koji je skriven od vanjskog pogleda, utječe na njih na načine koje ni sami često ne mogu razumjeti. (ibid., 57-58)

Razmatrajući koncept sreće u okviru društvenih mreža, krećemo se u vremenu moderniteta. Rasprave o tome donosi li modernitet više ili manje sreće sežu još do Rousseaua, koji je smatrao da je razvitak civilizacije doveo do gubitka autentične sreće. Pitanje sreće provlači se kroz radove Emilea Durkheima, Williama Jamesa, Maxa Webera, Johna Lockeja i Augustea Comtea, koji su svi razmatrali različite načine kojima modernitet utječe na poimanje sreće i individualnosti.

Što su uopće društvene mreže kroz čiju prizmu pokušavamo postići sreću? Društvene mreže dio su šireg pojma društvenih medija koji „obuhvaća sve vrste online tehnoloških alata

koji omogućavaju ljudima lakšu komunikaciju i dijeljenje sadržaja putem interneta.“ (Borovac 2014: 8). Konkretnije, društvene mreže

„predstavljaju besplatne interaktivne internet servise koji korisnicima omogućavaju da - 1) stvaraju javne ili polu-javne stranice sa osnovnim podacima o sebi; 2) navedu listu korisnika sa kojima imaju neku vezu i 3) pregledaju listu svojih kontakata i listu kontakata svojih kontakata i da komuniciraju sa njima.“ (ibid., 8).

Primjeri društvenih mreža, od kojih ćemo neke kasnije spominjati, su Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn i slične.

Pitanje sreće u modernom društvu vrlo je specifično kako navodi i Maja Profaca u svom radu *Sreća kao problem* iz 2009. godine:

„Ono što se događa sa suvremenim društvom jest da su pozitivne emocije, pa tako i sreća, postale vrijednošću za sebe, što od Benthamove utilitarističke teorije čini takvu ideologiju predmetom različitih kritika. S druge strane, sreća o kojoj je riječ u bogatijim zapadnim društvima više nije sreća koja bi se sastojala samo u odsustvu elementarne materijalne depriviranosti, već je bitno individualizirana.“ (Profaca 2009: 770).

U 21. stoljeću antropološka su istraživanja relativno tiha po ovom pitanju, dijelom zato što je kulturni relativizam spriječio međukulturalne usporedbe umjesto kojih se evaluacija sreće pojavljuje u radovima ekonomista naglašavajući faktore stresa, zdravlja, obrazovnih postignuća i ostalih indikatora ljudskog uspjeha, čime prepoznajemo da sreća ovisi o puno više faktora nego o fiziološkim i sigurnosnim potrebama – ona obuhvaća pozitivne i negativne emocije, kao i osjećaje svrhe ili smisla života. Ovisnost društvenih mreža i individualne sreće, ili jada, to jest patnje, tema je koja se često provlači kroz javnost. Naša predodžba onoga što bi dobar život trebao biti često proizlazi iz sadržaje koji vidimo ili čujemo u masovnim i društvenim medijima. (cit. prema Cieslik 2017: 68). U zadnjih nekoliko godina, časopisi poput *Timea*, *Forbesa*, *The*

Huffington Posta, The New Yorkera ili *Daily Mirrora* posezali su za psihološkim studijama sugerirajući kako društveni mediji pojačano djeluju na depresiju, nezadovoljstvo, ljubomoru, negativnu tjelesnu sliku i usamljenost. (cit. prema Miller i dr.: 193-194). Ove studije povezuju navedene negativne osjećaje s različitim uzrocima. Ponekad se korisnici društvenih mreža mogu osjećati kao da ih pratitelji ignoriraju ili uspoređuju svoje živote sa slikama života koje objavljuju njihovi poznanici, ili čak stranci. Studije pokazuju da se ljudi mogu osjećati depresivnima jer smatraju da je vrijeme koje provode online neproduktivno, ali postoje i kontradiktorne studije koje smatraju da komunikacija ili planiranje događaja preko društvenih mreža pogodno djeluje na zadovoljstvo, da postoji pozitivna poveznica između korištenja Facebooka i povećanog društvenog kapitala, pouzdanja i društvenog angažmana pa tako i životnog zadovoljstva. Raznolikost studija dokazuje i reflektira činjenicu da ljudi društvene mreže, pa tako i medije, koriste u različite svrhe te da iskustvo korištenja istih varira iz dana u dan, pa čak iz minute u minutu. Daniel Miller, Elisabetta Costa, Nell Haynes, Tom McDonald, Razvan Nicolescu, Jolynna Sinanan, Juliano Spyer, Shriram Venkatraman i Xinyuan Wang u svojoj su studiji *Does social media make people happy?* iz 2016. godine proveli istraživanje u kojem je svaki od njih u anketi upućenoj korisnicima društvenih mreža postavio pitanje vezano za sreću. Jedan od zaključaka ankete pokazuje da odgovori na ovo pitanje ovise o geografskoj lokaciji. Međutim, moguće je da ljudi u Kini imaju pozitivne asocijacije uz društvene medije zbog vladine promocije novih medija kao prethodnice moderniteta pa shodno tome smatraju da ih društvene mreže čine sretnijima. Sukladno tome, pojedinci iz južne Indije ili jugoistočne Turske mogu smatrati kako pripisivanje sreće društvenim mrežama umanjuje njihov položaj u tradicionalnijim sustavima vrijednosti povezanim s obitelji, sustavom kasti ili plemenom, što rezultira relativno višim postotkom ljudi koji tvrde da ih društveni mediji čine manje sretnima. U većini mjesta na kojima su provodili anketu, većina ljudi smatra kako društveni mediji nisu utjecali na njihovu sreću. Relativno mali broj njih prati česta izvješća u medijima koja

sugeriraju različite načine na koje su društveni mediji utjecali na unesrećenost. Stavljajući ove statistike u kontekst i ispitujući koncepte sreće unutar kulturnog miljea pojedinaca, možemo barem naučiti nešto o tome što je u pitanju kada ljudi iznose tvrdnje o sreći. Čak i ako u konačnici ne možemo utvrditi čine li društvene mreže ljude sretnima ili ne. (cit. prema Miller i dr. 2016: 195)

Nove tehnologije često omogućuju pojedincima da zamišljaju različite vrste života ili „kapacitet težnje“, za koji Ajrun Appadurai, indijsko-američki antropolog, tvrdi da je ključan element u osnaživanju siromašnih. Netko bi stoga mogao pretpostaviti da ako društveni mediji pružaju pristup novim težnjama, a ponekad daju i veći pristup onome čemu ljudi teže, to bi time povećalo sreću. Ova korelacija ključna je za Wangino proučavanje kineskih tvorničkih radnika, od kojih većina odgovara tipu siromašnih osoba na koje se poziva Appadurai. Ovi ruralni migranti koji su postali tvornički radnici često koriste QQ kako bi predstavili svoje fantazije o cool i modernom životnom stilu. Tvorničke radnice objavljuju fotografije vjenčanica i fantazija „princa“, dok muškarci više vole slike rock zvijezda, seksi žena i otmjenih sportskih automobila. U svakom slučaju, slike im služe kao bijeg od mukotrpnog tvorničkog rada. Prema Appaduraju i rezultatima koje iznosi u studiji, ovim primjerom sugerira se da uloga društvenih mreža u stvaranju sreće možda ima manje veze sa stremljenjem povećanju sposobnosti ili učenju vještina nego s odražavanjem društvenog i ekonomskog prostora u kojem ljudi žive. (cit. prema Miller i dr. 2016: 197).

Sličan primjer otkriva Spyer u Brazilu na gradilištu i iznosi ga u već spomenutoj studiji. Riječ je o radnicima koji su se preselili zbog radnih prilika. Pokazali smo kako su društveni mediji važni za reprezentaciju društvene mobilnosti. Slike potrošačke aktivnosti snimljene na ekskluzivnim mjestima kao što su teretana ili bazen, ili slike koje prikazuju odjeću prestižnih marki, u materijalnom obliku odražavaju maštu pojedinaca o njihovoj budućnosti i o tome kakvi sanjaju postati. Nasuprot tome, dijeljenje fotografije u blizini nečega što se povezuje sa

zaostalošću, na primjer nedovršenog zida od opeke, jest tabu. Povećane težnje ponekad dovode do povećanog pritiska da se one ispune, a neki se pojedinci boje biti viđeni kao oni koji zaostaju u svojim susjedstvima dok svi drugi napreduju. Iako novi kapaciteti i nove težnje povezane s društvenim medijima mogu u nekim slučajevima dovesti do imaginacije veće sreće, one također mogu poslužiti kao katalizator novih pritisaka i padova koja kompliciraju ljudski put. (cit prema Miller i dr. 2016: 198)

Ukratko, većini ljudi bitan čimbenik sreće čine odnosi s drugim ljudima. Ako društveni mediji mogu pomoći ljudima da upravljaju razinom društvenosti putem platformi koje koriste, to bi im moglo pomoći u održavanju ravnoteže društvenog života koji priželjkuju. S druge strane, ako putem društvenih mreža kontroliramo odnose s drugim ljudima, možemo li ih smatrati stvarnim odnosima? Ako nam se međusobna komunikacija svodi na razmjenjivanje poruka u virtualnom svijetu koji nije opipljiv, ostaje li taj odnos u virtualnom svijetu ili može postati opipljiv? Ovo istraživanje ne nudi odgovor na ta pitanja. U članku *Happy In Virtual, Unhappy In Real World!* nepoznatog autora objavljenom na portalu *Kashmir Observer* postavljaju se pitanja upravo o odnosima koje razvijamo preko društvenih mreža. Ako smo zbog razvoja tehnologije i društvenih medija postali bliži jedni drugima no ikad, zašto postoji sve više društveno izoliranih pojedinaca u stvarnom životu? Zašto su stope samoubojstava više no ikad? Zašto broj depresivnih osoba raste iz dana u dan? Zašto ljudi pate od raznih psihosocijalnih problema? Zašto smo emocionalno i psihološki toliko ranjivi da nam se kao jedino rješenje čini samoozljeđivanje? Zašto smo vrlo prilagodljivi i lako se slažemo sa svima na društvenim mrežama, a u stvarnom životu nam isto predstavlja veliki problem? (cit. prema *Happy In Virtual, Unhappy In Real World!*, 2020.)

Dok su težnje i društvene vrijednosti pojedinaca obično dugotrajne strukture koje utječu na detalje svakodnevnog života, ljudi također mogu doživljavati sreću fluidnije kao privremeni oblik zadovoljstva. Jedan od najčešćih diskursa o društvenim medijima koji iznose prethodno

spominjani istraživači, osobito među mladima, jest da društveni mediji donose sreću, ali samo kratkotrajnu. Kao što pojedinci pronalaze uzbuđenje i zadovoljstvo u tehnologijama kao što su elektronske igre, glazba, televizija i film, tako i društveni mediji predstavljaju izvor zabave te čine ljude sretnima, na neko određeno vrijeme. Na primjer, mladić iz Kine opisao je McDonaldu, u studiji *Does social media make people happy?*, svoje iskustvo internetskih igrica, koje mu prelaskom na više razine stvaraju osjećaj sreće, ali i sam navodi kako nema izravnih dobiti za stvaran život. Internetske igrice samo su oblik zabave i popunjavanja vremena. Nerijedak je slučaj u Kini da mladi ljudi kupuju „statusne simbole“ poput zlatnih poluga ili drugih oblika gadgeta na društvenoj mreži QQ ili YY. Očito trošenje vremena i novaca na stvari slične ovima svjedoči da to određene pojedince čini sretnima. Ovaj rezultat istraživanja sugerira da kao pojedinci uživaju u zadovoljstvu koje im donose igrice i društveni mediji, ali se također priklanjaju širem i kolektivnijem mišljenju kulturalnih diskursa koji inzistiraju da je prava sreća trajnija i da se trenutni, prolazni užitak online društvene aktivnosti ne može voditi istim mjerilima. (cit. prema Miller i dr. 2016: 200-201)

Društveni mediji također predstavljaju slike savršenog, lagodnog životnog stila ili uljepšanog pogleda na život čime se možda stvara dodatan pritisak za korisnike da istome teže, što je ujedno najzanimljiviji aspekt utjecaja društvenih mreža na sreću. Primjerice, u Kini, posebno u srednjoj klasi stanovništva, poznavanje tuđeg svakodnevnog života može dovesti do uspoređivanja koje u pojedinaca izaziva osjećaj inferiornosti. Neki ljudi potvrđuju da se osjećaju usamljeno ili depresivno, dok drugi spominju osjećaj anksioznosti i brinu o tome što drugi misle kad gledaju njihov profil na društvenim medijima. Često ljudi koji smatraju da ih društveni mediji čine manje sretnima imaju negativno iskustvo online prostora, poput uhođenja, zlostavljanja ili nevjernog partnera. McDonald u istoj studiji izvještava kako u ruralnim područjima Kine žene provjeravaju supružnikov mobitel tražeći dokaze nevjere ili kriveći društvene medije kao prijetnju njihovu braku. Učestala aktivnost na društvenim medijima može

učiniti da nečije namjere budu krivo protumačene ili da moralnost njihovih postupaka postane upitna.

Ovo potvrđuje i Costa u studiji *Does social media make people happy?* činjenicom da žene u jugoistočnoj Turskoj također smatraju društvene mreže faktorom koji doprinosi povećanju broja preljuba u braku. Dakle, za žene u Turskoj i Kini društveni mediji predstavljaju izvor nevjere pa tako i patnje, iako su oni zapravo medij kroz koji se nevjera razvija. S obzirom na to da dobivene rezultate ne možemo usporediti s vremenom kad društveni mediji nisu imali utjecaja na bračni život, ne možemo sa sigurnošću tvrditi ni postoji li zapravo porast u broju preljuba i razvoda, ali svakako prisutnost na društvenim mrežama pridonosi stresu i strahu radi moguće nevjere.

Izvan bračnih odnosa, društveni mediji pojedincima stvaraju stres oko predstavljanja samih sebe drugima. Nicolescu je istraživanjem iznesenom u studiji *Does social media make people happy?* otkrio da pojedinci u Italiji, posebice odrasle žene, osjećaju velik pritisak oko stvaranja vlastite pozitivne slike i predstavljanja iste u javnosti. Premda žene oduvijek osjećaju potrebu izgledati dobro kad se nalaze u javnosti, čak i ako je riječ o irelevantnim, svakodnevnim aktivnostima, sada taj pritisak prelazi i na samoreprezentaciju uslijed objavljivanja slika ili statusa na društvenim medijima. (cit. prema Miller i dr. 2016: 202). Pritisak društvenih medija očit je u nastojanju da sljedeći put budeš bolji, u načinu na koji te tjera da poslikaš milijun slika i izabereš jednu kako bi je objavio, jer su ti potrebni lajkovi i ako ih ne dobiješ, nećeš biti zadovoljan. U tom pritisku zanemarujemo svoje prave emocije i počnemo objavljivati i pretvarati se da smo netko tko nismo, činimo da naš život izgleda savršeno, a zapravo je suprotno. (cit. prema *Happy In Virtual, Unhappy In Real World!*, 2020.)

Na isti način, obrazovana elita ima potrebu dokazivati svoja intelektualna ili umjetnička postignuća kako bi održala društveni status. Društveni mediji stvaraju prostor za prikazivanje i za rekonstrukciju kulturnog kapitala u okruženju u kojem ljudi smatraju da bi trebali imati javnu

prisutnost koja odgovara njihovom društvenom položaju, premda se to često doživljava kao obveza, a ne kao prilika. Veća aktivnost na društvenim medijima u jednakoj je mjeri prilika kao što je zapravo i teret, pritisak i anksioznost. (cit. prema Miller i dr. 2016: 202)

Utjecaj društvenih medija na ugodu i *jouissance*

Nakon prethodno izložene površne analize utjecaja društvenih medija na iskustvo sreće, valjalo bi ući dublje u tematiku i smjestiti društvene mreže u teorijski aspekt koji ovim radom želimo prikazati. Frankfurtska škola piše o pritisku s kojim se suočavaju ljudi u kapitalističkom društvu, u kojem rad nije stvoren da ispunjava osobu, pa se suočavamo sa zahtjevom da živimo konzumeristički i uspješan stil života, vođen kapitalom. (cit. prema Cieslik 2017: 65). Društveni mediji nedvojbeno su proizvod takvog društva, baziranog na proizvodnji i konzumaciji, a društvene mreže, odnosno ljudi svojom aktivnošću na njima, čine upravo to – stvaraju sadržaj u vidu teksta, slika ili videa koji će netko konzumirati. Međutim, današnje društvo nije koncentrirano samo na proizvodnju i konzumaciju, već na pretjeranost takvih radnji, kao i na intenzitet osjećaja koje moraju ostvariti. Zasićenost tržišta i nevjerojatno brze promjene, koje se prvenstveno događaju zbog znanstvenog i tehnološkog napretka u svim vrstama proizvoda široke potrošnje, a posebno u medijskim proizvodima, imaju dvojake posljedice – prvo, pružaju stalne i intenzivne senzacije koje ispunjavaju svakodnevni život pojedinca, i drugo, stvaraju tako složenu sliku svijeta da se osjećamo nedostatnima da u njemu sudjelujemo osim kao pasivni promatrači i korisnici. Slika kao dominantan oblik medijskog sadržaja nije nimalo slučajna. Emocije i brzina percepcije ključni su komunikacijski kriteriji. Spoznaja i refleksija su zahtjevne aktivnosti, manje emocionalne vrijednosti i predugo traju. Slika postaje stvarnost, činjenica i mišljenje. Danas se u interakciji pojedinca sa slikom ne odvijaju propitivanja, razmišljanja i rasuđivanja. Slika je postala prirodno, samorazumljivo okruženje na koje reagiramo prihvaćajući je ili odbacujući je. (cit. prema Žvan 2019: 2371)

U knjizi *The Borderline Culture* Željka Matijašević već u samom uvodu jednom rečenicom savršeno sažima dojam današnjeg društva:

„*Jouissance as intensity is being considered in the framework of the energetic discourse of psychoanalysis and juxtaposed to homeostasis – the principle of constancy, as entirely opposed to it, and to the two principles of mental functioning explained by Freud – the pleasure principle and the reality principle.*“ (Matijašević 2021: 5).

U knjigama *Eros i civilizacija* (1987.) i *Strah od slobode* (2001.) Marcuse i Fromm istražuju psihološke napetosti s kojima se ljudi bore pokušavajući upravljati svojim željama kako bi živjeli autentičnim, slobodnim životom (načelo ugone u Freudovim terminima) dok su društvenim normama prisiljeni prilagoditi se životu plaćenog rada i površnoj sreći konzumerizma (načelo zbilje). (cit. prema Cieslik 2017: 65). Doima se kao da današnjem društvu doista osjećaj homeostaze ne odgovara. Dapače, bilo kakva radnja koja ne izaziva „hiperemociju“ ili trenutni, intenzivni doživljaj stvara osjećaj gađenja i gura čovjeka u potragu za *jouissanceom*, osjećajem intenziteta koji u tom istom subjektu ponovno izaziva osjećaj nezadovoljstva i nesreće. Subjekt u takvom stanju uma, misleći da je težio k pogrešnom i pronašao pogrešan *jouissance*, kreće u daljnju potragu za novim i tako u krug. Iz potrage u potragu zatvaramo sami sebe u začarani krug potrage za onim intenzitetom, *jouissanceom*, koji bi nam odgovarao i ispunio naša očekivanja jer nismo sposobni osjetiti ugodu trenutka u kojem živimo niti shvatiti ponor u koji se bacamo. Kako bismo bolje dočarali navedeno u kontekstu društvenih medija, pokušat ćemo to opisati. Recimo da osoba koja koristi Instagram, a voli putovati, svakodnevno „skrolajući“ sadržajem svog *feeda* gleda stotine tuđih fotografija s različitim destinacijama. Nesvjesno, takav sadržaj u toj osobi budi potrebu za stalnim mijenjanjem i posjećivanjem čim više različitih mjesta kako bi bio u toku s onim što mu se putem Instagrama predstavlja kao normalan život koji bi svima trebao biti dostupan. Iako takav način konzumacije sadržaja ide u prilog kapitalističkom društvu, jasno nam je da to nije realan život. Promišljajući o svemu navedenom, moguće se ponovno referirati na Matijašević:

„Intensity as it is promoted today falls largely within the energetic discourse, be it the corporate discourse or its ideological complement – new age. (...) The trap of late capitalism, when related to the forms of intensity, consists in the fact that hypomanic personality is both a (hypo)manic producer and a (hypo)manic consumer.“ (Matijašević 2021: 89).

Premda u ovom dijelu knjige Matijašević prelazi na objašnjavanje poremećaja granične ličnosti, smatram da se hipoprodukcija i hipokonzumacija, općenito hipomanija, može primijeniti i na kontekst efekta koji društveni mediji imaju na ljude. Vratimo se na ranije opisan primjer. Osoba koja pregledava Instagram sadržaj, bilo kakve vrste, isprva biva ushićena zbog raznih novih interesa, želja, pa čak žudnji i potreba, koje joj je isti taj sadržaj stvorio, ubrzo postaje tužna i depresivna zbog nemogućnosti ostvarenja istih. U međuvremenu, između ushićenja i depresije, osoba ne prestaje konzumirati isti taj sadržaj i počinje zastranjivati od stvarnih čimbenika ugone i sreće. Budući da društvene mreže poput igre stolnog tenisa operiraju nad smjenom naših emocija, istovremeno stvarajući intenzitet emocija koje bi trebale, a naposljetku ne donose sreću, nikako ne možemo, a da ih ne povežemo upravo s pojmom *jouissancea*.

Nadalje, Matijašević navodi primjere Beat generacije (Beat pokreta) i kontrakture 1960-ih kao izvorišta impulzivnog ponašanja i intenziteta. Premda pojavu društvenih medija teško možemo usporediti s pojavom kontrakture, kao odgovora na težinu povijesnih i političkih događaja, koji su neizbježno vodili do potrebe za njom, u nečemu su slične – impuls i intenzitet. Dakako, impulzivnost i intenzitet kontrakture vezani su uz imperativ radikalnih psiholoških transformacija koje dovode do društvenih i inih promjena. Psihodelične su droge tada, premda i danas, služile zadovoljavanju takvih potreba, ali istu svrhu danas uživaju društveni mediji – nova droga današnjeg doba. Kao i svaka droga, društveni mediji mogu stvoriti bihevioralnu ovisnost koja se karakterizira kao pretjerana zabrinutost za društvene medije, vođena nekontroliranom željom da se prijavi ili koristi društvene medije, te

posvećivanje toliko vremena i truda društvenim mrežama što dovodi do narušavanja drugih važnih područja života. (cit. prema Hilliard 2024). Opasnost konzumacije sadržaja društvenih medija, također leži u *burnoutu* kako navodi Matijašević:

„So, what I propose is that the principal anxiety of contemporary culture is that we will burn out from our intensities, like a candle that burns on both ends. However, there is also a complementary anxiety that boredom, generated through the narcissistic feeling of mechanical omnipotence and immortality will kill us, that we will end up bored to death, literally.“
(Matijašević 2021: 45-46).

Ustanovili smo da iz začaranog kruga lova za *jouissanceom* ne postoji izlaz, osim onog da doživimo *burnout*, drugim riječima izgaranje, izazvano anksioznošću, čemu svjedoči sve češća prisutnost izgaranja u raznim područjima naših života, a možda najočitije na poslovnom i obiteljskom planu. Anksioznost kao bolest modernog društva prethodno smo predstavili, a kasnije ćemo je dodatno razmatrati. U današnje vrijeme ne umiremo od dosade nego od prezasićenosti mogućnostima i sadržajima, što u stvarnom, što u virtualnom svijetu. Ako bismo ipak kazali da umiremo od dosade, ne bismo pritom mislili na dosadu koja podrazumijeva nepostojeće aktivnosti kojima bismo okupirali slobodno vrijeme, nego dosadu kao otupljenost vlastitih osjetila na ugodu i ugodne podražaje.

Govoreći o načelu ugone i načelu zbilje kod Freuda, od kojih se prvo načelo javlja u nezreloj, mladoj dobi, a drugo u zreloj ili odrasloj, možemo primijetiti kako danas kao da dolazi do obrtanja tih dvaju načela. Sve smo više skloni tražiti ispunjenje naših želja sad, odmah i na bilo koji način jer nas svako čekanje ispunjenja bilo kakvih želja stvara anksioznima, nesretnima pa čak i manje vrijednima. Trudimo se živjeti život brzinom koju vidimo na društvenim mrežama, pritom uopće ne shvaćajući da su koncept vremena i realnosti u njima ništavni. Pokušavamo od svog života stvoriti Instagram *feed* pun raznih postignuća i zanimljivih događaja brzinom „skrolanja“ prstom po ekranu, gubeći svaki dodir s realnošću i lutajući u

međuprostoru stvarnih, realnih sposobnosti i životnih potreba te virtualnih standarda, umjetno stvorenih vlastitim pritiskom. S druge strane, možda je samo riječ o produljivanju adolescentske i nezrele životne faze, što također ne možemo smatrati poželjnim. Bilo kako bilo, možemo govoriti o stanju sveobuhvatnije psihološke regresije svakodnevnim uskraćivanjem samoaktualizacije u poistovjećivanju osobnih želja s tuđima, umjesto traženja vlastitih izvora ugone.

U prilog potkrepljivanju međusobne povezanosti društvenih medija i *jouissancea*, kao i žudnje za intenzitetom ide i sljedeća misao: „*When popular culture promotes the state of being alive as the state of being intense, preferably all the time, it actually follows the course of the mechanistic conception of the human.*“ (Matijašević 2021: 67.). Dakle, danas nije dovoljno biti živ, nego živjeti u konstantnom osjećaju intenziteta.

Odemo li korak dalje, usudit ćemo se iskoristiti sljedeći citat: „*Namely, in hysteria desire is always the desire of the Other, 'the hysteric is precisely someone who appropriates another's desire by identifying with them' (Evans 1996, 80), and the hysteric mistakes the desire of the Other for his own.*“ (Matijašević 2021: 72). Iako se ovdje govori o neurozama, konkretno histeriji kakvom ju smatra Lacan, i iako ne možemo isključiti histeriju, ili bar histerično ponašanje, kao potencijalni efekt uistinu pretjeranog korištenja društvenih medija, trenutno nas više zanima dio histerije kao prisvajanja tuđih želja za svoje. Histeriju dodatno opisuje Julia Borossa u knjizi *Histerija* ističući kako „histerične simptome uzrokuje protuslovlje između dvaju poriva: želje koja ne prihvaća nikakve granice i htijenja da se osoba prilagodi granicama koje nameće društvo.“ (Borossa 2003: 40). U istoj knjizi osvrće se na Freuda i Josefa Breuera koji su u *Studiji o histeriji* kao glavne čimbenike histerije istaknuli iskustvo traume i povezanost te traume s potisnutim libidnim porivima. (cit. prema Borossa 2003: 32) te ju je, kako kaže Borossa, „najbolje shvatiti kao prosvjedni čin *pojedince* i njegovu pobunu *protiv* društvenih prilika.“ (Borossa 2003: 65).

Ne činimo li upravo to nepromišljenim, nesvjesnim i nepraktičnim korištenjem društvenih mreža? U uvodu smo opisali način na koji u zrcalnoj fazi razvijamo sliku idealnog ega. Metaforički gledano, u kontekstu društvenih medija, zrcalo u kojem se ogledamo i razvijamo tu sliku idealnog ega postaje, primjerice, sadržaj Instagrama koji konzumiramo. Budući da je taj sadržaj proizvod druge osobe i tuđih žudnji, žudnje Drugog, s kojima se poistovjećujemo, nije li to upravo slučaj koji Lacan opisuje kao histeriju? Vodeći takav život, gledanjem sadržaja koji je eventualno ostvarenje žudnje Drugog, poistovjećujući se s njim misleći da ga je takav sadržaj doveo do tog silno potrebnog ispunjenja praznine koju osjećamo, počinjemo težiti istim događajima koji bi ispunili naš život (putovanja, hrana, restorani, vježbanje, savršen izgled,...) ne obraćajući pozornost na skretanje s puta poistovjećivanja sa samim sobom te pronalaskom žudnje našeg Drugog i idealnog ega formiranog u stvarnom zrcalu, koje smo tamo i ostavili zarobljeno, ili kako piše Matijašević: *„Instead of the formation of my self resting on the inside, it rests on the outside.“* (Matijašević 2021: 216). Poistovjećujemo se sa zrcalnim, lažnim i tuđim impresijama i zrcalnom slikom sebe, gdje zrcalo predstavlja virtualni svijet, to jest društvene mreže, umjesto da tražimo i razvijamo unutarnje Ja u odnosu na naš odnos s drugim objektima, ljudima i vlastitim Drugim. Riječima Željke Matijašević u *Stoljeću krhkog sebstva*:

„Lacanov je ego posve udaljen od bilo kakvog shvaćanja ega kao sjedišta autonomije i suvereniteta svjesnog subjekta. Ego nije u središtu, on nije subjekt, nego objekt, on je konstrukcija koja se oblikuje poistovjećivanjem sa zrcalnom slikom. Otuđenje na kojem se temelji ego slično je strukturi paranoje, ego je proizvod Imaginarnog, dok subjekt pripada Simboličkom. Lacanovo Imaginarno obilježeno je kao fiktivno, kao iluzorno, kao područje zrcalne slike.“ (Matijašević 2016: 23-24).

Svakom proizvodu kapitalističkog društva možemo pripisati njegove općenite karakteristike, kao što vjerujem da smo već dokazali na primjeru prekomjerne proizvodnje i konzumacije sadržaja putem društvenih mreža. Tome možemo dodati i sljedeću osobinu:

„The reduction of the human to the level of either highly energetic organism or a well-functioning and well-oiled machine obliterates subjective experience as such. (...) The notion 'the culture of intensity' covers the natural privileging of the humans of late capitalism toward 'the good intense'. The 'little' thing that we should learn about is that the good intense cannot come into being without its evil counterpart – the bad intense.“ (Matijašević 2021: 89).

Ukratko govoreći, nije tajna da kapitalističkom društvu pogoduje svođenje pojedinaca na skup sličnih ličnosti, odnosno dokidanju subjektivnih mišljenja i vlastitih iskustava. Cilj je kapitalizma svaki predstavljeni proizvod, bio on u materijalnom ili duhovnom obliku, prihvatiti kao serviranu „istinu“, bez ikakvog drugačijeg mišljenja koje bi dovelo u opasnost konzumaciju već spomenutog proizvoda. Nije teško navedeno primijeniti na društvene mreže. Iako postoje gomile različitih sadržaja koje nude, ne bih se složila da su nužno svi toliko različiti. Kad bismo uzeli nekoliko profila koji se bave istim sadržajem, uzmimo za primjer ponovno putovanja, smatram da bismo mogli izdvojiti neke zajedničke karakteristike poput posjećenih lokacija, samog izgleda profila, načina fotografiranja, lokaliteta ispred koji se fotografira, opisa slika i tako dalje. Dakako, sve je to rezultat pravila potrošnje i konzumacije jer postoje poznata pravila i tražene značajke koje će profil učiniti posjećenijim, i na kraju, plaćenim. Upravo tako dolazimo u opasnost zamagljivanja vlastitog vida i gubljenja perspektive, postajući dio mase koja teži takozvanim „dobrim intenzitetima“, ne shvaćajući istovremeno djelovanje loših intenziteta, što smo već na početku izdvojili kao odliku *jouissancea*. Owen Hewiston kaže kako i sam Lacan naglašava zlu prirodu *jouissancea*: *„But then Lacan issues a warning: you have to get rid of this surplus – 'it is very urgent that one squander it,' he says in Seminar XVII – or you're in big trouble.“* (cit. prema Matijašević 2021: 61). Upravo u tim lošim intenzitetima,

čije posljedice mogu dovesti do depresije i anksioznosti, pronalazimo poveznicu sa *jouissanceom*.

Poslužit ćemo se mišlju Pascala Brucknera koji smatra kako je sreća danas postala dužnost, a ironija je u tome što se takvom mahnitom žudnjom za imperativom sreće nametnutom društvu ljude čini nesretnima. O takvom stanju društva svjedoči i porast depresivnih stanja društva koje očajnički traži sreću, dok istovremeno želi blokirati ili dokinuti negativne emocije poput tuge. (cit. prema Matijašević 2021: 125.). Bruckner u potrazi za uporištem svog razmatranja poseže za ideologijom koja dominira od polovice 20. stoljeća, a ona zahtjeva da sve mjerimo u količini užitka ili ugone i nezadovoljstva, odnosno dolazi do mijenjanja normalnog s patološkim i konstantne sreće s osjećajem melankolije. Ta ideologija uzela je takvog maha da se oni koji ne proživljavaju stanja euforije osjećaju posramljenima i bezvrijednima. Problem težnje osjećaju konstantne sreće, ugone, ekstaze jest u tome što takvo stanje nije realno. Nastojimo obrnuti vrijednosti normalnog i patološkog, odnosno nenormalnog. Nije li zapravo prirodno da većinu svog života provedemo tako da ne iskušavamo svakodnevno događaje od životne važnosti, ne osjećamo nikakve posebno zanimljive emocije ili čak da nam je melankolija bliža od stalnog osjećaja sreće? Upravo inzistirajući na imperativu sreće uvijek i svugdje, otklanjanju negativnih emocija i svakodnevnog „praznog hoda“, doveli smo se u stanje u kojem sreću ne smatramo privilegijom ili izvanrednim stanjem (Matijašević 2021: 126). U svom radu *The Happiness Riddle and the Quest for a Good Life* Cieslik upozorava da sociološko poimanje sreće mora nadići ono o ideji sreće kao apsolutno pozitivnog emocionalnog iskustva, već treba uzeti u obzir da se sreća sastoji od uravnotežene količine pozitivnih i negativnih emocija i doživljaja. (cit. prema Cieslik, 2017.: 61.). Slično misli i Kristina Petrović u radu *Konstrukcija i značenje sreće u hiperpotrošačkom društvu*:

„Ono što novu, megapotrošačku civilizaciju posebno ističe jest važnost koju zauzimaju traženje vječne ugone i boljeg komfornijeg života. (...) Brojni autori 'prisilnom srećom'

nazivaju upravo tu dominantnu ideju koja nas obvezuje da sve vrednujemo iz kulta užitka i komfora. Danas se čini da je sve moguće, da je sreća nadohvat ruke i samim time ona postaje dužnost, a ljudi postaju nesretni zato što nisu sretni, svakog trenutka, do kraja života.“ (Petrović 2016: 4).

Zastranili smo od običnog života, on je postao grijehom koji nas čini nedostojnima postojanja. Isto primjećuje i Profaca u svome radu, posežući za mislima Erica G. Wilsona, koje on iznosi u knjizi *Protiv sreće. U pohvalu melankoliji*:

„U knjizi Protiv sreće. U pohvalu melankoliji Eric G. Wilson piše da je inzistiranje na sreći na uštrb drugih emocija sakaćenje ljudske prirode i životne punine. (...) Potreba za srećom o kojoj govori Wilson na kraju se ispostavlja kao još jedna od posljedica društva rizika. Za autora ona tako nije drugo do želja za kontrolom, predvidljivošću, lakoćom i udobnošću vlastite egzistencije. Cijena ove udobnosti, ističe Wilson, suhoparna je, površna i samozavaravajuća radost koja apstrahira težinu konkretnih situacija u kojima se pojedinac nalazi.“ (Profaca 2009: 772).

Nadalje, Matijašević navodi sljedeće:

„Perfectionism-induced burnouts result from the socially mandatory imperative to succeed, but in the form of the internal psychological conflict they testify to the perfectionist's impossible enterprise of competing with himself, or rather with his ideal ego – the projected perfect image of himself which he considers likeable.“ (Matijašević 2021: 147).

Ovu misao iskoristila bih na malo drugačiji način. Premda prilikom korištenja društvenih medija ne možemo toliko govoriti o perfekcionizmu, među korisnicima često vlada potreba prezentiranja vlastitog života kao savršenog i najboljeg. U stalnom smo natjecanju, no u ovom slučaju nismo u natjecanju sami sa sobom, ili sa svojim idealnim egom, već se dodatno natječemo s idealnom, lažnom slikom tuđih života i lažnim idealnim egom kojeg danonoćno

konzumiramo preko ekrana i uzimamo za standard života koji će biti ispunjen ekstazama. Trostruki model psihe koji je razvio Freud omogućuje nam da „sebe“ shvatimo kao dinamičan i inherentno konfliktan proces, u kojem su ljudi često rastrgani između vlastitih želja i potrebe da se prilagode društvenim normama. (cit. prema Cieslik, 2017: 60.). Postali smo željni i potrebni potvrde drugih ljudi o vlastitoj vrijednosti, a upravo društvene mreže su jedan od takvih alata. Međutim, ta nametnuta žudnja za perfekcionizmom posve je iracionalna.

Kako u svom radu *Latentna kriza kapitalizma “Društvo blagostanja” ili “Ekonomski neoliberalizam”* navode Ljubo Jurčić i Dragomir Vojnić, ne olakšava ni činjenica da neoliberalističko „tržište nagrađuje one dobre i uspješne, a kažnjava one manje dobre i manje uspješne. Samo usput valja i ovom prilikom spomenuti da su ovi kriteriji uspješnosti temeljeni na funkciji cilja kapitalističkog načina proizvodnje, a to je maksimiziranje profita.“ (Jurčić i Vujnović 2011: 827). Na jednak način funkcioniraju i društvene mreže koje se baziraju na broju „lajkova“ i broju pratitelja čime se određuje zanimljivost nečijeg profila, a samim time i sadržaja njegova života. Slijedeći takvu formulu, korisnik društvenih mreža čiji profil ima manje pratitelja i manje zanimljivog sadržaja, može prepoznati koje su to karakteristike koje je potrebno implementirati u vlastiti život kako bi postao privlačan drugima i dobio njihovo odobravanje jer, nažalost, i naša sreća počela je ovisiti o potvrdi društva.

Opasnost ne leži u korištenju novih vrsta tehnologije, nego u novim oblicima stvaranja sebe, koji bi pogodovali stvaranju i promoviranju naših fantazija. Primjerice, slikanje i objavljivanje „selfija“ kako objašnjava Matijašević:

„The selfie gives me the ability to constantly search for confirmation, and when I get confirmation since my self is discontinuous and in fragments I cannot give up looking for further confirmations, because I am different day by day, without a sense of continuity of my own self, so that the process of seeking confirmation results as endless. Virtual space conditions and programs the reactions of others to our selfies, driven by an extreme lack of destructive

emotions, and an excess of positive emotions, as we can observe the preponderance of positive emoticons that are in stark contrast with the overall tenor of the virtual world dominated by psychic aggression.“ (Matijašević 2021: 216).

S obzirom na to da su društvene mreže oblik komunikacije, ta komunikacija odvija se između pošiljatelja i primatelja poruke. Prilikom rasprava o utjecaju društvenih mreža na primatelja, premalo se pozornosti pridaje efektu koji one ostavljaju na samom pošiljatelju. U radu *Social Media* Patti M. Valkenburg i Jessica Taylor Piotrowski naglašavaju način na koji sami sebe mijenjamo kad na društvenim mrežama sudjelujemo kao pošiljatelj:

„This phenomenon, in which our beliefs and behavior exert an influence on ourselves, has been referred to as an expression effect. An expression effect occurs when a sender internalizes the behavior that she or he shows or the beliefs that she or he discloses, so that his or her own self-concept or behavior changes. The behavior or message does not have to be publicized; its creation alone may lead to expression effects.“ (Valkenburg i Piotrowski 2017: 226).

Pojmu učinka izražavanja detaljnije pristupa Daryl Bem kad govori o teoriji samopoimanja:

„Expression effects are best explained via Daryl Bem’s self-perception theory, which postulates that people like to be consistent in their beliefs, attitudes, and conduct. Faced with inconsistencies, people experience cognitive dissonance, which generates an unpleasant internal tension. Typically, we believe that our behavior is the result of our beliefs and attitudes“ (Valkenburg i Piotrowski 2017: 226).

Problem je očit i više puta naglašen – samopoimanje na društvenim mrežama kod korisnika koji su već pogubljeni u poimanju sebe, sastoji se od poimanja sebe preko umjetno izgrađene slike ega drugih korisnika, tim više što su društvene mreže prostor u kojem korisnici

moгу eksperimentirati s oblicima ponašanja koja će utjecati na njihovo samopoimanje. Iako se u radu spominje pozitivan učinak takvog efekta, što se događa s nama kad internaliziramo ponašanja i uvjerenja koja otkrivamo, ako su ona u samom početku građena na alter ego kojim smo svoj ego prekrili? Istraživanja na ovu temu gotovo su nepostojeća ili pak vrlo štura.

Nadalje, u adolescentskoj dobi vrlo je važno formirati stabilan identitet, pri čemu se istraživači oslanjaju na ideju jasnoće samopoimanja. Dakako, dvije su teorije utjecaja društvenih mreža na koncept jasnoće samopoimanja. Jedna od njih je teorija fragmentiranosti, što smo također već spomenuli:

„The fragmentation hypothesis claims that because it is very easy for teens to experiment with their identity online, they are faced with too many different views online. As a result, they may experience confusion and difficulty in integrating all these new views into their (already fragile) identity.“ (Valkenburg i Piotrowski 2017: 227-228).

Utjecaj društvenih medija na fragmentiranost identiteta te anksioznost zbog već spomenute fragmentiranosti napominje i Matijašević u knjizi *The Borderline Culture: „Virtual space provokes intense anxieties of fragmentation, and those anxieties are closer to the death drive than we think.“* (Matijašević 2021: 215).

Koliki su zapravo mah uzele društvene mreže nad našim životima, savršeno je istaknuo Xinyuan Wang u radu *Visual material on social media*, u kojem donosi pregled aktivnosti i vizualnog identiteta mladih ljudi iz područja ruralne Kine: *„So online space has now become the world that people truly enjoy, dream about and want to replicate in their offline lives.“* (Wang 2016: 96). Ako bismo željeli pronaći analogiju rečenog u Lacanovu rječniku, mogli bismo reći da je online svijet postao polje Imaginarnog u kojem maštamo o svijetu bez restrikcija velikog Drugog. U članku *The Pursuit of Happiness... in a Second Life* časopisa *The Real Truth*, čiji autor nije poznat, obrađuje se tema virtualnog svijeta kao nove vrste eskapizma.

Ljudi, nezadovoljni svojim stvarnim životom, grade novi, virtualni život. Ako nisu zadovoljni svojim fizičkim izgledom u realnom svijetu, u virtualnom svijetu to mogu popraviti. Neki stručnjaci čak tvrde da ovi svjetovi mogu zadovoljiti emocionalne potrebe. Svakako ljudska bića imaju potrebu za emocionalnim ispunjenjem, ali ga traže na krivim mjestima, baveći se posljedicom, a ne uzrokom svojih emocionalnih stanja.

Dijelimo svoje emocije i trenutke na internetu pretvarajući se da smo sretniji nego što jesmo, a pritom se polako izoliramo od ljudi koji postoje u našem stvarnom životu. U trenutku kad shvatimo da virtualna prihvaćenost nije dovoljna, da su nam potrebni ljudi u stvarnom svijetu, shvaćamo da sreća koju smo stekli virtualnim putem nije stvarna i u tom trenu počinje proces tehnološke depresije, kako je naziva autor članka. Počinjemo ulaziti u samoprijezir, misleći da nismo dovoljno dobri, da nam nedostaje nešto što mi zapravo ni nismo te se počnemo osjećati usamljeno, što dovodi do društvene samoće. Tehnologija više nije dio našeg životnog stila, već je postala životni stil i možda se upravo zato osjećamo nepotpuni i usamljeni jer ponirući dublje u bespuća društvenih medija gubimo doticaj sa malim i jednostavnim stvarima koje nam u ovome životu donose sreću.

Povezanost društvenih mreža, depresije i anksioznosti

Psihoanaliza oduvijek je tvrdila da postoji kontinuitet normalnog i patološkog, što je Freud pokazao na primjeru Žalovanja i melankolije, kako normalni proces žalovanja postaje patološki i prelazi u melankoliju. Dosadašnji sadržaj rada ukratko se dotaknuo negativnog utjecaja društvenih mreža na razvoj psihičkih poremećaja poput depresije i anksioznosti. Budući da postoje mnogobrojna istraživanja koja se bave ovom temom, poslužiti ćemo se radom Sonje Biglbauer i Anite Lauri Korajlija *Društvene mreže, depresivnost i anksioznost* kako bismo spomenuto jasnije dočarali. U navedenom članku predstavlja se istraživanje Sampasa-Kanyinga i Lewisa koje je provedeno na uzorku od 753 adolescenta. Istraživanje je pokazalo da je „samoprocjena dnevne uporabe društvenih mreža (Facebook, Twitter, MySpace i Instagram) preko dva sata pozitivno povezana s lošijim/nnižim samoprocjenama psihičkog zdravlja, suicidalnim idejama te psihološkom uznemirenošću.“ (Biglbauer i dr. 2020: 408). Iako istraživanja o utjecaju društvenih mreža na osjećaje depresije i anksioznosti često ukazuju na malu ili umjerenu korelaciju, ne bi bilo u redu praviti se kao da takva korelacija ne postoji i ignorirati istraživanja koja dokazuju suprotno. Utjecaj društvenih mreža na depresiju očit je u tolikoj mjeri da je Američka pedijatrijska akademija skovala izraz „Facebook depresije“ (Biglbauer i dr. 2020: 410), kojim žele ukazati na pojavu depresije kao nuspojave prekomjernog korištenja društvenih mreža. Štoviše, europska studija provedena na 10930 adolescenata dokazala je „pozitivnu povezanost učestale uporabe društvenih mreža (temeljenu na samoprocjeni sudionika) i depresivnosti“ (Biglbauer i dr. 2020: 410), a u sličnom američkom istraživanju na 787 mladih utvrđena je snažna povezanost s depresijom. Nije bitna samo količina vremena koju provodimo surfajući društvenim mrežama nego razlog korištenja i način na koji to vrijeme provodimo. Već smo spomenuli potrebu generacija koje su upoznate s društvenim medijima za odobravanjem drugih stoga je važno istaknuti da su u jednom

istraživanju „veće razine depresivnosti bile povezane s češćom uzlaznom socijalnom usporedbom na Facebook-u (sa srednjom veličinom učinka) te da je socijalna usporedba bila snažnije povezana s depresivnošću od vremena provedenog na Facebook-u“ (Biglbauer i dr. 2020: 411), što potvrđuje i našu ovisnost o drugim ljudima u izgradnji vlastitog ega. Način na koji provodimo vrijeme na društvenim mrežama uglavnom je pasivno, a sastoji se od „skrolanja“ po sadržaju bez promišljanja. Jedna je islandska studija na adolescentima ispitala odnos aktivnog i pasivnog vremena provedenog na društvenim mrežama te povezanost spomenutog s depresivnim raspoloženjem. Rezultati su otkrili da je

„pasivna uporaba društvenih mreža (Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram) povezana s izraženijim depresivnim raspoloženjem (i kod djevojaka i kod mladića)“, a „kada su u model dodani različiti zaštitni i rizični faktori (samopoštovanje, “offline” vršnjačka podrška, loša slika o sebi i socijalna usporedba), veza aktivne uporabe i psihološke uznemirenosti više nije bila značajna, dok je pasivna uporaba društvenih mreža i dalje bila značajno povezana sa simptomima depresivnosti kod ispitanih adolescenata.“ (Biglbauer i dr. 2020: 413).

Štoviše, ranije spomenuto predstavljanje života online s naglaskom na pozitivne događaje, a „kontinuirana izloženost tim nerealnim slikama može dovesti do negativnih socijalnih usporedbi, kao i do depresivnih simptoma.“ (Biglbauer i dr. 2020: 414).

Uz depresiju, korištenje društvenih mreža može dovesti i do razvoja anksioznosti. U nekoliko studija potvrđena je pozitivna povezanost korištenja društvenih mreža i povećanja osjećaja anksioznosti, ali ćemo izdvojiti rezultate istraživanja Vanuccija i suradnika koji su na uzorku od 563 mladih Amerikanaca dokazali „pozitivnu vezu između društvenih mreža (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Vine, Tumblr, YouTube, Google+) i anksioznosti, u smislu da je više vremena provedenog na društvenim mrežama značajno povećavalo vjerojatnost izvještavanja o razinama anksioznosti iznad klinički određenog graničnog rezultata, tj. vjerojatnost zadovoljavanja kriterija za dijagnozu anksioznog poremećaja“

(Biglbauer i dr. 2020: 415) i studije provedene u Škotskoj koja je, među ostalim, potvrdila povezanost veće razine anksioznosti s „emocionalnom uključenosti u društvene mreže“ (Biglbauer i dr. 2020: 415), što je za sadržaj ovog rada iznimno bitno. Seabrook i suradnici u pregledu nekoliko studija željeli su prikazati povezanost društvenih mreža i socijalne anksioznosti, od kojih je „jedna studija pokazala je da su više razine socijalne anksioznosti značajno povezane s pasivnom uporabom Facebook-a (gledanje tuđih profila), ali ne i s produkcijom sadržaja na Facebook-u.“ (Biglbauer i dr. 2020: 417). Pojam koji ovdje treba naglasiti jest „anksiozna ruminacija“, to jest „uspoređivanje sebe s nereálnim standardima usmjerenim na prošlost ili sadašnjost“, i premda korelacija anksiozne ruminacije i anksioznosti nije dokazana van sfere društvenih mreža, „s obzirom na konstantnu izloženost tuđim profilima (koji su k tome izdvojeni i idealizirani prikazi života korisnika društvenih mreža), povećana vjerojatnost uspoređivanja s drugima je očekivana.“ (Biglbauer i dr. 2020: 418).

Na početku rada ponudili smo nekoliko karakteristika depresije te bih ovdje istaknula misao koju navode Kušević i ostali: „Neispunjenje želje nije jedino što se povezuje s depresijom, već je osjećaj bespomoćnosti i nemoći povezan s cjelokupnim funkcioniranjem osobe, ozljedama samopoštovanja i nekoherentnim selfom.“ (Kušević 2020: 77). Dakle, svakim neispunjenjem želja koje nam nameću društveni mediji, koračamo prema razvoju psihičkih poremećaja poput depresije, melankolije ili anksioznosti. Ovakav način na koji društvene mreže djeluju na razvoj anksioznosti prepoznajemo u opisu socijalne anksioznosti koju je ponudio Rodebaugh: „Prema Rodebaughu predviđanja mogućeg odbijanja mogu dovesti do pokušaja skrivanja pravoga ja i izbjegavanja socijalnih pogrešaka koje bi mogle potaknuti proučavanje i negativnu procjenu.“ (Komadina i dr. 2013: 52-53).

Zaključak

S obzirom na to da u današnje vrijeme popularna kultura, čiji veliki dio čine društveni mediji, ima značajan udio u potrazi za osjećajem sreće, cilj ovog rada bio je, iz psihoanalitičke perspektive, proučiti na koji način društveni mediji mogu utjecati na potragu za vlastitom ugodom, pa tako i srećom, te na koji način nas takav oblik potrage zapravo može zavarati, nudeći nam *jouissance* kao ugodu, a time nas navodeći na stranputicu koja dovodi do različitih oblika patnje – tuge, melankolije, anksioznosti ili depresije. Dakle, ugodna je normalan osjećaj kojem bismo morali težiti, dok sreća može postati patološka, u obliku ekstatične *jouissance*. Ljudi na društvenim mrežama, zbog pritiska javnosti, uvijek djeluju sretno. Možda stvarno i jesu, u nekim slučajevima. Dijeleći svoje virtualne emocije, nitko zapravo ne zna što stvarno osjećamo, jer vide ono što ih mi natjeramo da vide i ništa više od toga. Nitko ne može vidjeti dalje od lažnog osmijeha na slici, jer vjerujemo da je nečiji život upravo onakav kakav je predstavljen preko društvenih medija. Stavljamo sebe i svoje emocije u usporedbu s drugima na internetu i nesvjesno se istovremeno utapamo u samosažaljenju i samoprijeziru. Trebamo stati i promisliti – iskorištavamo li mi tehnologiju ili ona iskorištava nas? Radeći sve ovo varamo ljude kako bi povjerovali da smo sretni, ali varamo i sami sebe. Trenutak spoznaje naše lažne sreće biva toliko bolan, da se odlučimo zatvoriti u taj kavez, naviknuti se na osjećaj lažne sreće i nikada ne izaći iz nje. (cit. prema Happy In Virtual, Unhappy In Real World!, 2020.). Da bismo izrasli u sretnu, ispunjenu osobu, potreban je široki spektar iskustava, u kojima razočarenja i patnje također imaju bitan učinak. (cit. prema Cieslik, 2017: 61). Premda smo ovim radom prvenstveno željeli proučiti kako društveni mediji utječu na ugodu i *jouissance*, spomenuli smo i načine na koji društveni mediji sudjeluju u oblikovanju sebstva jer na taj proces znatno utječe vlastito poimanje ugone, sreće i zadovoljstva kao i putevi koje biramo u postizanju istih.

Budući da postoje razni mediji i različiti oblici komunikacije, privatni razgovori putem Facebooka, WhatsAppa ili sličnih aplikacija koje služe izravnoj komunikaciji mogu sadržavati više informacija o autentičnim emocionalnim stanjima osobe, dok su objave na Twitteru, Instagramu ili Facebooku oblici u kojima individualci žele odati dojam sreće kako bi stvorili određenu prezentaciju svog života za pretpostavljenu publiku. Društveni mediji mogu biti mjesto za ponovno povezivanje s poznanicima ili mjesto zbog kojeg se osjećamo „pretjerano povezanima“ s drugima. Mogu biti mjesto na kojem izražavamo istinsku sreću ili samo stvaramo dojam sreće koji prezentiramo javnosti. Unatoč tome i problemima u definiranju sreće, društveni su mediji stvorili ogroman dodatni prostor unutar kojeg ljudi prezentiraju i predstavljaju sreću i emocije (cit. prema Miller i dr.: 204).

Ne bi nas trebalo čuditi što u današnje vrijeme svoju sreću pokušavamo naći preko primjera tuđih života jer već Freud svojoj knjizi *Civilization and Its Discontents* sugerira da se moramo sve više pokoravati potrebama drugih zbog rastuće kulturne regulative, koja pokreće našu psihičku samokontrolu i nesreću. Freud predlaže da počnemo raditi na vlastitoj psihi kako bismo se uskladili sa širim kulturnim normama (cit. prema Cieslik, 2017: 63). U strahu od izazova koje nam donosi kročenje vlastitim putem do sreće, i mogućim društvenim odbacivanjem koje bi nas snašlo, biramo ići za standardima i vrijednostima koji su općeprihvaćeni i ispunjavaju srećom, barem sudeći prema onome što je predstavljeno na društvenim medijima. Za druge pak te napetosti u njihovom psihološkom i širem društvenom životu dovode do više patoloških prilagodbi koje uključuju opsesivna ponašanja (ibid.: 63).

Ideja ovog rada bila je uputiti u promišljanje o povezanosti psihoanalitičkog poimanja i objašnjenja sreće, kao i nagona čije zadovoljenje vodi k sreći, međutim u nedostatku adekvatnih istraživanja, poslužili smo se radom koji se temelji na antropološkom ispitivanju sreće. Iako smo uspjeli ući u psihoanalitičke dubine povezanosti društvenih medija i sreće, ponudili smo pravac razmišljanja koji nas vuče na preispitivanje samih sebi o vlastitom ophođenju s

društvenim mrežama i na koji način mi doživljavamo osjećaje koje proizvode u nama, bila riječ o sreći ili kojem drugom osjećaju, što je dobar početak i za daljnja psihoanalitička ispitivanja. Ako je psihičko zdravlje „stanje dobrobiti u kojem pojedinac ostvaruje svoje potencijale, dobro se nosi s normalnim životnim stresom, produktivan je te sposoban pridonositi zajednici“ (Biglbauer i dr. 2020: 406), teško je na vrijeme uočiti i reagirati na posljedice koje korištenje društvenih mreža ostavlja na naše psihičko zdravlje, a upravo to predstavlja najveći problem. Ne začuđuje činjenica da razna istraživanja ove problematike donose i razne zaključke, no to može biti rezultat nesposobnosti korisnika društvenih mreža da prepoznaju društvene mreže kao uzrok problema, odnosno u nedovoljnoj educiranosti i samokontroli nad sadržajima koji nam se nude i koje konzumiramo, posebice u mlađoj dobi, kada ni sami ne znamo čemu bismo htjeli/trebali težiti. Na društvenim mrežama u napasti smo sav sadržaj tumačiti kao objekte požude, ali što je objekt malo a za kojim tragamo, odnosno što je uzrok naše požude koju prepoznajemo u tom sadržaju? Usredotočeni smo na hvatanje, ostvarivanje i posjedovanje svega što vidimo na društvenim mrežama, ali ne zastajemo kako bismo se zapitali koji je izvor i uzrok požude, odnosno praznine koju pokušavamo ispuniti. Vrijeme je da ugodu u životu prestanemo promatrati kroz prizmu društvenih medija i vratimo se u sferu realnog života jer, kako dokazuju ispitanici iz ranije spomenutog Hookova članka, uloga prijatelja i smijanja s njima ključna je za ugodan život i blagostanje. (cit. prema Cieslik, 2017: 63)

Pregledom istraživanja predstavljenih u ovom radu, možemo zaključiti da iako postoji velik broj istraživanja koja ispituju utjecaj društvenih mreža na psihičko zdravlje, nedostaje onih koja bi ispitala na koji način društvene mreže djeluju na pojmove ugone i *jouissancea*, to jest je li samo prekomjerno korištenje društvenih mreža štetno, jesmo li dovoljno educirani o utjecaju sadržaja društvenih mreža na percepciju vlastite ugone i sreće, na izgradnju samih sebe i vlastitog identiteta te koliko smo zapravo svjesni vlastitih emocija te identiteta izvan virtualnog svijeta.

Literatura

Biglbauer S., Lauri Korajlija A. 2020. „Društvene mreže, depresivnost i anksioznost“. U: *Soc. psihijat. Vol. 48 (2020) Br. 4*. Internet: 25 ožujka 2023.

Borovac, Nikolina. 2014. *Strategije očuvanja privatnosti u okviru modernih društvenih medija*. Internet: 25. ožujka 2023.

Braunstein, Néstor. 2003. „*Desire and jouissance in the teachings of Lacan*“. U: *The Cambridge Companion to Lacan*. New York: Cambridge University Press. Internet: 12. rujna 2022.

Borossa, Julia. 2003. *Histerija*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Cieslik, Marc. 2017. *The Happiness Riddle and the Quest for a Good Life*. Internet: 31. svibnja 2024.

Evans, Dylan. 2006. *An Introductory Dictionary of Lacanian Psychoanalysis*. Taylor & Francis e-Library. Internet: 13. rujna 2022.

Freud, Sigmund. 1917. „*Mourning and Melancholia*“. U: *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud, Volume XIV (1914-1916): On the History of the Psycho-Analytic Movement, Papers on Metapsychology and Other Works*. The Hogarth Press and the Institute of Psycho-analysis. Internet: 22. ožujka 2023.

Freud, Sigmund. 1973. „*Nelagodnost u kulturi*“. U: *Iz kulture i umetnosti*. Novi Sad: Matica Srpska. Internet: 13. rujna 2022.

Gregurek R., Ražić Pavičić A., Gregurek ml. R. 2017. „*Anksioznost: psihodinamski i neurobiološki dijalog*“. U: *Soc. psihijat. Vol. 45 (2017) Br. 2*. Internet: 25. ožujak 2023.

Hilliard, J. 2024. „*Social Media Addiction*“. U: *Addiction Center*. Internet: 1. lipnja 2024.

- Hook, Derek. 2017. „*The Failings of Depression: A Review of Lacanian Psychoanalytic Critiques*.“ U: *Acta Psychopathologica. Vol 3 No. 5:55 (2017.)*. Internet: 31. svibnja 2024.
- Jurčić, Lj., Vojnić D. 2011. „*Latentna kriza kapitalizma 'Društvo blagostanja' ili 'Ekonomski neoliberalizam'*“. U: *Ekonomski pregled, Vol. 62 No. 12, 2011*. Internet: 1. lipnja 2024.
- Komadina T., Juretić J. Živčić-Bećirević I. 2013. „*Uloga socijalne anksioznosti, samootvaranja i doživljavanja pozitivnih emocija u objašnjenju kvalitete prijateljskih odnosa kod studenata*“. U: *Psihologijske teme 22 (2013), 1*. Internet: 25. ožujak 2023.
- Kušević, Z., Friščić T., Babić G., Jurić Vukelić D. 2020. „*Depresija u svjetlu nekih psihoanalitičkih teorija*“. U: *Soc. psihijat. Vol. 48 (2020), Br 1*. Internet: 22. ožujak 2023.
- Lacan, Jacques. 1983. „*Značenje falusa*“. U: *Spisi: izbor / Žak Lakan*. Beograd: Prosveta. Internet: 05. travnja 2023.
- Matijašević, Željka. 2016. *Stoljeće krhkog sebstva: Psihoanaliza, društvo, kultura*. Zagreb: Disput.
- Matijašević, Željka. 2021. *The Borderline Culture: Intensity, Jouissance and Death*. Lexington Books
- Miller, Daniel, Costa Elisabetta i dr. 2016. „*Does social media make people happier?*“. U: *How the World Changed Social Media*. Internet: 14. rujna 2022.
- Petrović, Kristina. 2016. *Konstrukcija i značenje sreće u hiperpotrošačkom društvu*. Internet: 16. ožujka 2023.
- Profaca, Maja. 2009. „*Sreća kao problem*“. U: *Filozofska istraživanja, Vol. 29 No. 4*. Internet: 21. ožujka 2023.

Ritter, Hal. 1990. „Anxiety“. U: *Journal of Religion and Health* , Spring, 1990, Vol. 29, No. 1. Springer. Internet: 25. ožujak 2023.

Valkenburg, Patti M., Piotrowski, Jessica Taylor. 2017. „Social Media“. U: *Plugged In: How Media Attract and Affect Youth*. Yale University Press. Internet: 25. ožujka 2023.

Wang, Xinyuan. 2016. „Visual material on social media“. U: *Social Media in Industrial China*. UCL Press. Internet: 25. ožujka 2023.

Žvan, Veljko. 2019. „Electronic Media and Critical Thinking.“ U: *In Medias Res*, Vol 8, br. 15, 2019. Internet: 1. lipnja 2024.