

---

Nikolija Nikolić

## Riblogovanje sopstva na Tumblr-u

---

*Rad se bavi društvenom mrežom i mikroblogging platformom Tumblr. U fokusu istraživanja je izražavanje sopstva kroz riblogovanje dostupnih sadržaja na Tumblr-blogovima, kao i značaj posmatrača bloga za to izražavanje. Polustrukturiranim intervjuima sa blogerkama koje uglavnom ribloguju sadržaje, utvrđeno je da sagovornice pridaju riblogovanim sadržajima intimna značenja u vezi sa sobom (osećanja, preference i tako dalje). Riblogovanjem konstruišu objektivizacije sopstva na internetu – reprezentacije sopstva kroz predmete, u ovom slučaju blogove koje kontinuirano dopunjavaju. Anonimne su i većina offline poznanika nema pristup njihovom blogu. Objektivizacije služe da ih predstavljaju drugima, ali drugačijoj publici i na drugačiji način nego što se predstavljaju većini svojih offline poznanika.*

---

### Uvod

Veliki broj ljudi širom sveta koristi internet za individualno predstavljanje, tako što stvara online reprezentacije sebe. U antropološkim shvatanjima interneta, „virtuelno” i „fizičko” su jednako realni i bitni, kao i neodvojivo isprepleteni. Postojeći online, osobe učestvuju u hiperrealnosti 2.0. Hiperrealnost 2.0 je preplitanje i zamagljivanje granica između „fizičke” i „virtuelne” realnosti, a upotreba interneta shvaćena je kao deo svakodnevice (Žakula 2012: 44). U tom smislu vrlo su značajni profili na društvenim mrežama. Po mišljenju Sonje Žakule (2012: 50-51), komunikacija među ljudima koji se

poznaju offline (ili su se poznavali ali su izgubili kontakt) jeste prvenstveni cilj povezivanja i deljenja sadržaja na društvenim mrežama.

Tumblr je društvena mreža i mikroblogging platforma. Mikroblog je oblik bloga koji omogućava korisnicima da razmenjuju male elemente sadržaja, poput kraćih rečenica, pojedinačnih slika ili video linkova, a od tradicionalnog bloga razlikuje se po tipično manjim pojedinačnim sadržajima. Na blogu (nadalje će se u tekstu reč „blog” odnositi na blog na Tumblr-u, osim kada je drugačije naznačeno), odnosno korisničkom „profilu” na Tumblr-u, moguće je izražavati se na dva načina. Prvi je postovanje (post) – unošenje na blog sadržaja iz nekog prostora van Tumblr-a (sa drugih sajtova, računara itd). Drugi je riblogovanje (reblog) – unošenje na blog sadržaja koji je postavljen na nekom drugom blogu na Tumblr-u. Za moju analizu blogova važan je koncept objektivizacije sopstva na internetu antropologa Danijela Milera (Miller 2000). Po njegovom mišljenju, osobe, stvarajući lične internet stranice, „opredmećuju” sebe i to stavljaju drugima do znanja.

U istraživanju sam koristila metod polustrukturiranog intervjua sa 18 blogerki kojima je zajedničko da se izražavaju uglavnom riblogovanjem, određene informacije iz neformalnih razgovora sa drugim blogerima i metod opservacije sa participacijom, provodeći vreme na Tumblr-u kao blogerka.

Predmet istraživanja je način predstavljanja sopstva i tela mojih sagovornica kroz riblogovanje dostupnih sadržaja na Tumblr-u. Prikazaću

---

*Nikolija Nikolić (1997), Vrbas, Gustava Krkleca 1/5, učenica 3. razreda Gimnazije „Žarko Zrenjanin” u Vrbasu*

*MENTOR: Sonja Žakula, MA, Etnografski institut SANU, Beograd*

i poređenje predstavljanja na Tumblr-u sa predstavljanjem na Facebook-u, kao i značaj koji sagovornice pridaju reakcijama posmatrača na svoje blogove – jer smatram da su ove digresije ilustrativne za ono što želim da pokažem o predstavljanju na Tumblr-u.

Cilj mi je da pokažem kako je, u slučaju mojih sagovornica, predstavljanje putem riblogovanja vremenski proces koji obuhvata i kontinuirano izgrađivanje tela i sopstva riblogovanjem novih sadržaja, ali i objektivizovanje ekstenzija sopstva koje bez dopunjavanja autorki nezavisno delaju u hiperrealnosti 2.0, privlačeci ili odbijajući ljude svojim izgledom da troše vreme na njima.

## Teorijsko-metodološki okvir

Za ovu analizu važan je koncept hiperrealnosti 2.0 koji je definisala Sonja Žakula (2012) u tekstu „Da li kiborzi sanjaju biomehaničke ovce? Telo i hiperrealnost”. Tumblr ću posmatrati kao deo hiperrealnosti 2.0 – isprepletanosti „fizičke” i „virtuelne” realnosti (Žakula 2012: 44). U njoj osobe, pored toga što konzumiraju postojeće sadržaje, takođe unose i autorske, i tako između ostalog stvaraju i individualizovane online reprezentacije sopstva i kroz njih uvek komuniciraju sa posmatračima (2012: 53). Autorka sopstvo na društvenim mrežama shvata kao predstavljeno kroz autorske sadržaje i uvek uz lične podatke (Žakula 2012: 49-53), a komunikaciju kao uglavnom među osobama koje se inicijalno poznaju offline, i tu komunikaciju kao prvenstveni cilj povezivanja (Žakula 2012: 50-51). Žakula (2012) je do svojih konceptualizacija predstavljanja na (drugim) društvenim mrežama došla svojim zapažanjima o Facebook-u (kao i, za tekst iz 2012. manje bitnim, svojim ranijim istraživanjima MySpace-a, u vreme dok je isti bio popularan). Moje istraživanje predstavljanja na Tumblr-u, koje ću obrazložiti u nastavku, pokazuje da Žakuline konceptualizacije predstavljanja na društvenim mrežama nisu primenljive na sve društvene mreže, i tako ću dopuniti spektar istraživanog ponašanja u vezi sa društvenim mrežama.

Koristiću koncept sopstva kakav daje Martin Sokefeld (Sokefeld 1999). Sokefeld (1999: 429) govori o sopstvu kao univerzalnoj analitičkoj ka-

tegoriji u antropologiji, koja nije isto što i specifične konceptualizacije sopstva u pojedinačnim kulturama. Sopstvo je „tačka oslonca” za sve osobe, u promenljivim kontekstima u kojima se od određene osobe očekuje da se ponaša u skladu sa određenim kulturno uslovljenim identitetima (1999: 419). Međutim, on pod „tačkom oslonca” ne podrazumeva da je sopstvo „nezavisan autonomni entitet” (jer takvo shvatanje nije univerzalno, već kulturno specifično za evroamerički koncept sopstva). Sopstvo kao tačka oslonca znači sposobnost osobe da, u različitim kontekstima na različite načine, „refleksivnim osećajem” održava „bazičnu razliku” između „sebe” i „svega ostalog” (1999: 424). Važno je naglasiti da je celokupni „sadržaj sopstva”, predstava sebe koja se prikazuje, podložan promeni u zavisnosti od konteksta (1999: 426). Predstavljanje sebe kroz određeno sopstvo podrazumeva da osoba ima određenu sposobnost delanja (agency), ali to nikad nije nikakva „apsolutna sloboda”, već mogućnost delanja, u svoju korist, manje ili više nasuprot (ili u skladu sa) određenim kulturno uspostavljenim normama koje osobu određuju u specifičnom kontekstu (1999: 424).

Sve moje sagovornice su insistirale na razlici između Tumblr-a i Facebook-a po pitanjima izražavanja i značaja reakcije drugih, zbog čega ću Tumblr analizirati kao prostor u hiperrealnosti 2.0 u tom smislu izmešten od Facebook-a. Upotreba interneta za individualno izražavanje dovoljno je uznapredovala da je na nju, barem u slučaju mojih sagovornica, moguće u potpunosti primeniti teoriju Ervinga Gofmana (2000) o predstavljanju sopstva pred drugima kao nastupanju izvođača na sceni pred publikom. Scena je za Gofmana podeljena na proscenijum i pozadinu nastupa. Odnos Tumblr-a i Facebook-a ću analizirati kroz ovu podelu. Facebook ću shvatiti kao proscenijum nastupa, u kom je potrebno pridržavati se određenih pravila u izražavanju (2000: 115) (najčešće da se pokaže zainteresovanost i entuzijazam u komunikaciji (2000: 138)), koje se odvija pred određenom publikom. Tumblr ću shvatiti kao pozadinu nastupa u tom proscenijumu, u kom se izražava nešto što se skriva u proscenijumu, jer tu publika iz proscenijuma nije prisutna (2000: 120-121). Tumblr ću shvatiti kao trajnu pozadinu jer zadržava odlike pozadine iako je publika iz proscenijuma

potencijalno prisutna (jer je blog vidljiv svima) (2000: 131-132). Usvojiću i Gofmanovu kritiku „zdravorazumske” podele u zapadnjačkim kulturama na ili „lažno” ili „istinito” predstavljanje. Gofman (2000), naime, tvrdi da je svako izražavanje pred drugima uvek u nekoj meri „lažno predstavljanje”, jer osoba u svakom nastupu „krije”, ne pokazuje, nešto što nije u skladu sa utiskom koji želi da ostavi (2000: 74-76). Zato ću izražavanje na Tumblr-u posmatrati kao od strane sagovornica shvaćeno kao iskrenije u odnosu na Facebook, ali ne i kao iskrenije u svojoj suštini.

Prema Žakuli (2012), tela korisnika interneta učestvuju u procesima predstavljanja online. Ona koristi koncept kiborga (hibrida mašine i organizma) kakav daje Dona Haravej (Haraway 1991 prema Žakula 2012: 54-55). U tom smislu, korišćenje uređaja za pristup internetu nije upotreba predmeta, ali nije ni bukvalno ugrađivanje mašine u telo. Uređaji za pristup internetu su ekstenzije tela, jer omogućavaju življenje u preplitanjima „fizičkog” i „virtuelnog” u hiperrealnosti 2.0 (Žakula 2012: 54-55). Kod Done Haravej (Haraway 1991 prema Žakula 2012: 54-55), bivanje osobe na internetu podrazumeva prevazilaženje offline tela i kulturnih normi (roda, rase, starosnog doba) u odnosu na koje se tela određuju. Međutim, Žakula (2012: 55) kritikuje bestelesnost i oslobođenost normi kod Done Haravej, smatrajući da je to retorika koja ne odražava stanje korisnika interneta, nego tradicionalna zapadnjačka shvatanja ljudskog „duha” kao zasebnog entiteta u odnosu na „materiju” tela, u religiji i filozofiji, gde se duh idealizuje, a telo omalovažava. Žakula (2012: 55) shvata osobe kao kiborge u smislu da su uređaji „čula” putem kojih osobe percipiraju online stvarnost i „alatke” putem kojih se u online stvarnosti predstavlja. Predstavljanje tela na društvenim mrežama pripaja online osobe i offline tela. U slučaju društvenih mreža kojima se autorka bavila, tela su na društvenim mrežama prisutna kroz fotografije osoba i privatne podatke (2012: 49-53). U slučaju Tumblr-blogova mojih sagovornica, one online ne predstavljaju izgled svojih fizičkih tela ili privatne podatke, već predstavljaju svoja osećanja, stavove, preferencije. Ovakve predstave na blogovima ću shvatiti kao tela, jer se one i offline upisuju u tela i

predstavljaju telom. Prema Džudit Batler (2001) performativnost identiteta podrazumeva da određeni identitet koji osoba koristi u svom predstavljanju, nije nikakva unapred određena suština koja izvire iz te osobe, nego da osoba svojim telom kroz ponavljajuće imitiranje, citiranje, određenih kulturnih obrazaca koji su dostupni u društvenoj sredini, teži da materijalizuje telo u određenim granicama uslovljenim tim obrascima – poput igranja uloge telom. Autorka teoriju performativnosti daje kroz analizu rodnog identiteta (Batler 2001). Riblogovanje već dostupnih sadržaja, kao dominantan način predstavljanja na blogu kod mojih sagovornica, posmatraču kao performiranje kiborškog tela i sopstva kroz uzastopne činove citiranja dostupnih sadržaja. Pokazaću da se, u određenim slučajevima, moje sagovornice riblogovanjem određenih tipova sadržaja na Tumblr-u predstavljaju toliko intimno da otkrivaju mračne tajne – aspekte sopstva nespojive sa predstavom u Facebook-proscenijumu, koje se zato skrivaju pred publikom iz proscenijuma (Gofman 2000: 146-47).

Blog koji se konstruiše citiranjem sadržaja posmatraču koristeći koncept objektivizacije sopstva na internetu, antropologa materijalne kulture Danijela Milera. Za moj rad značajna je njegova analiza sajtova trinidadskih tinejdžera, kakvim ih je posmatrao 1999. godine i opisao u tekstu „The Fame of Trinis: Websites as Traps” (2000). Objektivizacija sopstva je sposobnost sopstva da se eksternalizuje – proširi „napolje”, van tela, ka predmetima kojima osoba pridaje značenje u vezi sa sobom i konstruiše sopstvo u dodatnim „slojevima” (poput nošenja određene odeće). Miler ovo objašnjava u odnosu na ideju proširivanja sopstva ka unutra u raznovrsnim slojevima bez konačne srži sopstva, koristeći metaforu o sopstvu kao glavici luka čijim se ljuštenjem dolazi samo do još slojeva unutar glavice. Primenom koncepta objektivizacije sopstva na internet, Miler objašnjava sajt kao spoljašnju ekstenziju sopstva, dodatni „sloj” koji obavlja sopstvo autorka. „Sloj” predstavlja autorku i kad trenutno ne radi na njemu (Miller 2000: 20-21). Tako objektivizovano sopstvo smatraću da ima, prema Mileru, sposobnost da deluje (agency) kao estetska zamka, što podrazumeva dve različite funkcije. Prvo, sajt utiskom koji ostavlja privlači

druge ljude koji gledaju sajt i koriste dostupne opcije, da nastave da troše vreme na njemu, i odbija ljude koje autorka ne želi da privuče. Drugo, sajt privlači samu autorku da nastavi kreiranje sajta. Delanje sajta kao zamke može, ali ne mora, biti proizvod namere autorke. Estetika važna za stvaranje utiska koji sajt ostavlja varira u zavisnosti od preferenci i namera autora (Miller 2000: 20-22). Sadržaje koje su na blog unele osobe koje određena blogerka prati, posmatrane na kontrolnoj tabli bloga, dešbord (dashboard), smatraću, ponovo, estetskom zamkom koja privlači stvaraoca – datu blogerku koja je odabrala da prati date blogove (Miller 2000: 20-22).

Sposobnost delanja bloga kao „predmeta” (Miller 2000) razlikuje se od sposobnosti delanja autorke bloga kao „osobe” (Sökefeld 1999) koja performativno predstavlja sopstvo, jer blog nema samosvesnu nameru da radi nešto za svoju korist. Blog ima drugačiji oblik delatnosti (agency), a to je sposobnost delanja nezavisno od volje autorke. Kao skup sadržaja riblogovanih na neke uređene načine, unutar drugih proizvoljnih okvira estetike bloga (pozadine, rasporeda postova, fonta tekstualnih delova i tako dalje), blog ima sposobnost da deluje nezavisno u odnosu na autorkino sređivanje i riblogovanje novih sadržaja. Međutim, ova razlika ne znači da se ne mogu koristiti zajedno analitičke kategorije sposobnosti delanja bloga kao predmeta i sposobnosti delanja autorke bloga kao osobe. Potrebno je posmatrati predstavljanje sopstva i tela autorke na blogu, ne kao završen proizvod, nego, kao proces koji traje kroz vreme, obuhvatajući: i povremeno performiranje ekstenzije tela i sopstva riblogovanjem (ili uređivanjem estetike bloga na druge načine), i neprekidnu estetsku privlačnost objektivizovane ekstenzije sopstva bez obzira na to dopunjava li je autorka u određenom trenutku.

Posmatraću blogove mojih sagovornica kao „estetske zamke” koje privlače druge blogere kojima se sviđaju slični sadržaji (Miller 2000: 20-22), ali ne zbog namere blogerke da privuku druge ljude. Pokazaću da je povezivanje sa sadržajima koji im se dopadaju glavna namera sagovornica, a da je privlačenje „sličnih” osoba najčešće podređeno toj nameri. Tumblr-slavu shvatiću kao internet slavu u smislu potrebe za što više reakcija drugih kao pokretaču izražavanja na sajtu (Miller 2000: 17). Povezanost

sagovornica sa drugima na Tumblr-u, posebno onih koje konzumiraju „mračne tajne”, shvatiću kao odnos kolega u izražavanju – u smislu da na Tumblr-u međusobno izražavaju i ono što bi krile u svojim pojedinačnim Facebook-proscenijumima, dok u proscenijumima nastupaju odvojeno pred „istom vrstom publike” u vidu većine svojih offline poznanika (Gofman 2000: 164-166). (Nadalje u tekstu reč „poznanici” odnosice se na offline poznanike, osim kada je drugačije naznačeno.)

Glavni deo građe ovog istraživanja prikupljen je metodom polustrukturiranog intervjua. Tokom februara i marta 2014. razgovarala sam sa 18 blogerki starosti 16-18 godina, iz nekoliko različitih gradova u Srbiji. Određene informacije prikupljene su neformalnim razgovorima sa drugim korisnicima Tumblr-a. Zajedničko im je da se izražavaju uglavnom riblogovanjem. Na nekim mestima sam, pored osnovnog dela građe, navodila zapažanja o praksama drugih blogera na Tumblr-u. Njih sam prikupila metodom opservacije sa participacijom – provođenjem vremena na Tumblr-u kao blogerka (uopšte od decembra 2012. godine, a od marta 2013. sa idejom da antropološki problematizujem predstavljanje kroz blogove na Tumblr-u).

## Opis građe i analiza

Tumblr je mikroblogging platforma i društvena mreža, koja omogućava stvaranje sopstvenog bloga, i veliku slobodu u dizajniranju (i kasnijim izmenama) njegovog izgleda. Blogerima je u tome na raspolaganju veliki broj različitih gotovih tema bloga, kao i razne opcije promene njenih odlika, pa i mogućnost dodatnog HTML kodiranja gotove teme, mogućnost promene URL-a bloga, korisničkog avatara i tako dalje. Glavni deo bloga čine postovi koje bloger unosi. U skladu sa mikroblogging odlikama, to su uglavnom sadržaji manjeg obima, poput pojedinačnih fotografija ili setova fotografija, kraćih tekstova, citata, linkova, muzičkih ili video zapisa i tako dalje. Sadržaji se mogu unositi na dva načina: postovanjem i riblogovanjem. Na blog nije neophodno unositi lične podatke. Blog je javan, u smislu da je u potpunosti vidljiv potencijalno svakome ko unese njegov URL. Drugi važan deo sredine u kojoj se kreću blogeri je dešbord, vi-

dljiv samo osobi ulogovanoj na blog. Ovaj prostor u svojim okvirima izgleda „isto” svakom korisniku, ali je sadržaj kojim su ti okviri ispunjeni jedinstven. Tu se ređaju sadržaji koje na svoj blog unose korisnici koje je blogerka odabrala da prati, i to najnoviji sadržaji na vrhu, dok se ostali sadržaji istih korisnika protežu dalje u nedogled, sve do njihovih prvih postova. Sadržaje koje su drugi uneli moguće je i lajkovati, pri čemu se sadržaj ne unosi na blog, već samo ostaje skladišten u posebnom prostoru u okviru dešboarda, gde može biti vidljiv svima ili samo blogeru, u zavisnosti od odabrane opcije.

Sve moje sagovornice više ribloguju nego što postuju na blogovima o kojima su mi govorile, i ja ću se u ovom radu baviti samo njihovim riblogovanjem. Blogove sagovornica posmatram kao reprezentacije sopstva u hiperrealnosti 2.0 prema Žakuli (2012), jer su doživele izražavanje na blogu kroz riblogovanje kao individualizovano predstavljanje sebe ili nekog dela sebe. Dve sagovornice nisu direktno govorile o blogu kao predstavi sebe, ali su govorile u sličnom tonu. Samo je jedna riblogovanje shvatala drugačije, kao čuvanje stvari koje joj se sviđaju da bi ih lakše pronašla kasnije, a shvatala da predstavlja sebe (iako ređe) postovanjem sopstvenih sadržaja. Žakuline konceptualizacije predstavljanja na društvenim mrežama ne poklapaju se sa predstavljanjem mojih sagovornica na Tumblr-u. Predstavljanje sopstva i tela na društvenim mrežama kroz fotografije i uvek uz lične podatke (Žakula 2012: 49-53), mojim sagovornicama nije bitno na Tumblr-u. Njima je na blogovima bitno da predstavljaju nešto intimno (osećanja, preference, mišljenja o temama i tako dalje) kroz razne sadržaje na koje nailaze a kojima pridaju neka značenja u vezi sa sobom, i čine to anonimno ili skoro anonimno. Konceptualizacija komunikacije na društvenim mrežama kao nečeg što se odvija uglavnom među osobama koje se inicijalno poznaju offline, i koja je prvenstveni cilj povezivanja (Žakula 2012: 50-51), ne poklapa se sa tim što moje sagovornice sadržaje preuzimaju uglavnom od blogera koje (inicijalno) ne poznaju, a većini privlačenje drugih nije prvenstveni cilj predstavljanja.

Tokom provođenja vremena na Tumblr-u, koje je prethodilo intervjuima, stekla sam utisak da je za neke blogere Tumblr specifičan prostor,

na određen način drugačiji od ostalih društvenih mreža i/ili njihovih offline života. Kako bih ovo ispitala kod svojih sagovornica, tražila sam da uporede Tumblr sa drugim sajtovima na kojima imaju personalizovane profile. Neke su čak i same pokrenule ovu temu tokom razgovora. Jedini sajt koji su sve upoređivale sa Tumblr-om bio je Facebook. Većina je došla do nekoliko sličnih zaključaka kako se ovi sajtovi razlikuju, po pitanju predstavljanja i značaja privlačenja drugih. Odnosi u kojima je većina doživela ova dva sajta poklapaju se sa Gofmanovom (2000: 115-120) podelom scene određenog nastupa na proscenijum i pozadinu. Facebook se poklapa sa proscenijumom nastupa, u kom je potrebno pridržavati se određenih pravila u predstavljanju, jer se odvija pred određenom publikom. Tumblr se poklapa sa pozadinom nastupa u tom proscenijumu, u kom se predstavlja nešto što se skriva u proscenijumu, jer tu publika iz proscenijuma nije prisutna.

Gofmanova (2000: 115) ideja „pravila” predstavljanja koja je potrebno poštovati u proscenijumu, a nije potrebno u pozadini nastupa, poklapa se sa doživljajima mojih sagovornica o predstavljanju na Facebook-u kao ograničavajućem na neki način, a o predstavljanju na Tumblr-u kao bez tog ograničenja. Određene sagovornice su govorile da se na Tumblr-u izražavaju uglavnom riblogovanjem sadržaja na koje nailaze, dok na Facebook-u više postuju autorske. Druge su govorile da na Tumblr-u unose mnogo veću količinu sadržaja, i međusobno različitiije sadržaje, nego što to čine na Facebook-u. Treće su predstavljanje na Tumblr-u doživele kao „iskrenije” nego na Facebook-u, jer tu pokazuju nešto u vezi sa sobom što ne bi pokazivale na Facebook-u. Na primer, neke od njih su naglašavale kako se na Facebook-u ne mogu predstavljati u skladu sa svojim trenutnim osećanjima, ili kako se ljudi na Facebook-u predstavljaju „idealno”, „lažno”, „površno”, „banalno” i slično. Jedna sagovornica je naglašavala da „dizajn” bloga govori više o njoj nego bela pozadina profila na Facebook-u.

Skoro sve sagovornice ili nemaju lične podatke na blogu na Tumblr-u ili imaju premalo da bi bile prepoznatljive. U slučaju da imaju neke podatke, to je nešto od sledećeg: ime, godine, odakle su, svoju fotografiju na avataru, ređe unete na blog fotografije sebe i slično. Nekoliko



sagovornica nije uopšte govorilo o ličnim podacima. Oko polovine sagovornica naglasilo je da im lični podaci nisu važni za predstavljanje, dok su ostale govorile u sličnom tonu. Određene sagovornice su naglašavale kako im se sviđa što je predstavljanje na Tumblr-u anonimno, zato što tako nije važno ko je osoba u smislu njenih ličnih podataka, nego predstavljanje sebe kroz ono što voliš.

Gofmanova ideja o predstavljanju u proscenijumu koje se odvija pred određenom publikom, sa ciljem komuniciranja sa njima (2000: 115-138), poklapa se sa povezivanjem svih mojih sagovornica na Facebook-u sa većinom svojih poznanika. Ovo se poklapa i sa Žakulinim (2012: 50-51) idejama da društvene mreže služe za povezivanje sa offline poznanicima. Skoro sve su naglašavale da im upravo Facebook služi prvenstveno za komunikaciju sa širim krugom poznanika, a kod nekih i/ili za posmatranje života poznanika. Neke su više govorile o njemu kao o obavezi u tom smislu, a neke čak naglasile: „Facebook imam jer moram”. Čak su određene sagovornice izražavale odbojnost prema posmatranju života nekih prijatelja na Facebook-u i dopisivanju sa njima, ali su smatrale da je komunikacija sa tim ljudima na Facebook-u nužna. U krajnjem slučaju jedne sagovornice, nužno je da ih prihvati za prijatelje, iako će isključiti opciju praćenja njihovih postova (druge sam propustila da ispitam o ovoj opciji). Nužnost predstavljanja poznanicima na Facebook-u može se shvatiti u smislu da je imanje profila na Facebook-u danas važan način proscenijuskog predstavljanja, sa ciljem privlačenja publike.

Međutim, kao što moje istraživanje pokazuje, druge društvene mreže mogu služiti za javno predstavljanje osoba na načine kojima cilj nije ostavljanje proračunatog utiska na poznanike. Blogovi sagovornica su, kod većine, prostori u kojima publika iz Facebook-proscenijuma nije prisutna ni nužno dobrodošla – što je u skladu sa sa Gofmanovim (2000: 120-121) shvatanjem pozadine nastupa. Eventualno služe za povezivanje samo sa odabranim poznanicima (kod nekih, i sa onima koji su prvi inicirali praćenje). Gofman (2000: 131-132) govori da je pozadina trajna ukoliko zadržava odlike pozadine iako je publika prisutna u njoj, što je u skladu sa konceptualizovanjem blogova kao pozadine nastupa na Fa-

cebook-u iako je blog vidljiv svima koji unesu njegov URL, pa potencijalno i proscenijumskoj publici. Smatram da su blogovi trajna pozadina za moje sagovornice, jer se na njemu predstavljaju anonimno i ne iniciraju kontakt sa (svim) poznanicima. Na taj način, iako je sam blog potencijalno vidljiv svima, one ipak uspostavljaju kontrolu nad tim ko će taj blog povezati sa njihovim sopstvima offline. Izražavanje na Tumblr-u posmatram kao od strane mojih sagovornica konceptualizovano kao „iskrenije” nego na Facebook-u a ne kao iskrenije po svojoj suštini. Potvrđujem Gofmanovo shvatanje da je izražavanje pred drugima uvek u nekoj meri „lažno predstavljanje”, jer osoba u svakom nastupu „krije” ono što nije u skladu sa utiskom koji želi da ostavi.

Koncept performativnosti Džudit Batler (2001), kojim ona objašnjava predstavljanje identiteta kao materijalizovanje tela i sopstva neprestanim citiranjem već dostupnih kulturnih obrazaca, poklapa se sa materijalizovanjem sopstva na blogu, u slučajevima mojih sagovornica, ponavljajućim riblogovanjima pojedinačnih sadržaja dostupnih u prostranstvima Tumblr-a. Materijalizacija tela i sopstva kakva nastaje neprestanim citiranjem sadržaja na blogu, poklapa se sa Milerovim (Miller 2000) konceptom objektivizacije sopstva na internetu. Ekstenziju tela i sopstva na blogovima uglavnom čine sadržaji kojima je pridato značenje koje je shvaćeno kao intimno, „unutrašnje” (osećanja, mišljenja, želje, preference i tako dalje). Ovo ne služi stvaranju neke konačne, završene predstave o sopstvu, u kojoj bi bilo moguće zaključiti da je predstava isključivo proizvod delatnosti osobe, ili isključivo proizvod delatnosti bloga. Predstavljanje sopstva i tela na blogovima mojih sagovornica je proces koji traje kroz vreme. Proces obuhvata i povremeno performiranje ekstenzije tela i sopstva riblogovanjem novih sadržaja i uređivanjem estetike bloga na druge načine, i, isprepletano sa tim, neprekidnu estetsku privlačnost (ili odbojnost za neke druge ljude) objektivizovane ekstenzije tela i sopstva bez obzira da li autorka u određenom trenutku radi na uređivanju bloga. Sagovornice se mogu shvatiti kao „kiborzi”, hibridi mašine i organizma (Haraway 1991 prema Žakula 2012: 54-55) jer (pored toga što koriste mašine za pristup online aspektu realnosti),

učestvuju u hiperrealnosti 2.0 preko ekstenzija tela i sopstva u vidu blogova.

Većina sagovornica je isticala da ih blog predstavlja vrlo individualizovano, a druge su govorile u sličnom tonu. Od određenih sagovornica čula sam kako blog govori mnogo o njima: kako prikazuje šta ti je u glavi, tvoju dušu, trenutna raspoloženja, „realno”, „tebe zaista” u odnosu na ono kako se činiš ljudima i tako dalje. Te stvari su, prema mojim sagovornicama, manje ili više intimne – nešto što pri izražavanju osobe van Tumblr-a pripada „unutra”. Ovakvo shvatanje osobe van Tumblr-a u skladu je sa evroameričkim kulturnim obrascima o kojima govori Gofman (2000). Na osnovu onog što su mi govorile, smatram da za moje sagovornice blogovi na Tumblr-u odstupaju od ovih obrazaca. Ispunjeni naizgled nasumičnim sadržajima, za ove blogerke oni su „istinito” predstavljene osobe, skupovi u spoljašnjost izbačenih stvari u vezi sa osobama, stvari koje van bloga pripadaju „unutra”. Određene su izjavile sledeće:

„Tumblr nije Facebook. Na Tumblr-u investiraš sebe. Facebook uopšte ne predstavlja tebe, to nisi ti. Imaš svoje informacije i svoje prijatelje, ali ne govori o tebi. Tumblr ne govori direktno o tebi, ali govori najviše. To su stvari koje ti voliš, to je esencija tebe. To je ono što mene zaista zanima, i što je najvažnije u meni. Ako neko želi da me upozna, neka pogleda moj Tumblr, i to će njemu biti dovoljno”.

„Stavljaš sve bukvalno šta želiš. I ružno, tužno, što ne želiš da budeš ali jesi, pa ćeš ipak pokazati jer je deo tvog sveta... Kao moj život u virtuelnom smislu”.

Gofmanov (2000: 146-47) koncept konzumiranja mračnih tajni van prisustva publike, poklapa se sa doživljajem većine mojih sagovornica o Tumblr-u kao mestu za izražavanje nečeg što ne bi mogle pred svim poznanicima. Neke su u tom smislu govorile o sadržajima koje same ribloguju. Druge su govorile samo o Tumblr-u generalno, kao mestu za izražavanje nekih tajni, dok same to ne praktikuju. Određene sagovornice su tako rekle da na blogu predstavljaju nešto sa čim ne žele da ih povezuju neki poznanici, ili većina njih, neke čak da ne bi mogle da izražavaju to kada bi ih određeni poznanici pratili, ili uopšte znali za njihov blog. Nekoliko sagovornica govorilo mi je o blogu kao prostoru za raste-

rećivanje od negativnih osećanja ili osećanja uopšte, koje ne vole da pokazuju pred poznanicima. Dve sagovornice su govorile o predstavljanju sadržajima koje žele da vide samo bliski prijatelji. Druge dve sagovornice govorile su o sadržajima koje ribloguju na Tumblr-u a ne bi mogle na Facebook-u jer ne bi želele da to vide njihovi rođaci. Ove četiri sagovornice govorile su u tom smislu o nečemu od sledećeg: seksualno eksplicitnim, „morbidnim” ili nasilnim sadržajima. U slučaju jedne od njih, to su i određeni pop-kulturni elementi zbog kojih bi je neki poznanici ismevali. Upoznata sam i sa ekstremnim primerom jedne osobe (koja je odbila da mi bude sagovornica), koja je u vreme našeg razgovora bila ograničena na Tumblr-u time što je sestra prati. Govorila je da zato neke sadržaje, koji joj se dopadaju, samo lajkuje, ne ribloguje, i podešila je lajkove da joj budu privatni.

Van blogova sagovornica, krećući se Tumblr-om, nailazila sam na brojne primere rasterećivanja od različitih aspekata sopstva kroz blog: neraspoloženosti, tuge, osećaja usamljenosti, mržnje prema sebi, suicidalnih misli, praksi samopovređivanja, problema sa ishranom, ili s druge strane, predstavljanja slobodnijeg pristupa seksualnosti, upotrebe psihoaktivnih supstanci, i tako dalje. Nekoliko puta sam u opisu blogova na koje sam nailazila pročitala nešto u smislu: „Ako me poznajete u stvarnosti, nemojte nikom reći za moj blog”. Ili jedan post koji poziva „Ribloguj ako tvoj blog govori više o tebi nego što bilo ko zna” (moj prevod). Sa druge strane, neke sagovornice Tumblr nisu doživljavale kao mesto na kom mogu da izraze bilo šta u vezi sa sobom. Jedna je rekla da je kroz blog moguće iskazati samo „mali posto sebe”, a druga da ne deli ništa što ne bi na Facebook-u.

Objektifikacije tela i sopstva na blogovima sagovornica imaju sposobnost delanja kao estetska zamka, što znači da utiskom koji ostavljaju privlače druge ljude koji gledaju blog, da nastave trošiti vreme na njemu, i odbijaju ljude koje sagovornice ne žele da privuku. Takođe, zamka privlači blogerku da nastavi kreiranje bloga.

Deo Milerovog (Miller 2000: 20-22) koncepta objektifikacije kao estetske zamke – njena funkcija da transformiše svog stvaraoca, i privlači ga da dalje radi na stvaranju sajta – poklapa se sa privlačnošću koju su moje sagovornice pri-

davale korišćenju Tumblr-a. Sve su govorele o njemu sa radošću, kao o nečemu u čemu uživaju, što nije obaveza. Neke su naglašavale da ih provođenje vremena na Tumblr-u smiruje, opušta, usrećuje. Određene su govorele da tamo provode puno vremena kada odu, da mogu satima, neke i „ceo dan”, da gledaju i ribloguju postove. Neke su to izrazile kao „zavisnost”, „opsesiju”. Određene su govorele kako povremeno posmatraju sadržaje koje su ranije unele na blog. Druge su govorele o višestrukim promenama teme bloga, URL-a i sličnog.

Kao i kod Milera (Miller 2000), estetika važna za stvaranje utiska koji blog ostavlja na Tumblr-u varira u zavisnosti od preferenci i namera blogera. Moje sagovornice naglašavale su da su u prostoru bloga slobodne da stavljaju „bilo šta” što im se „sviđa” iz nekog razloga. Mnoge su pominjale neka pravila koja su same sebi uspostavile po pitanju estetike svog bloga. Određene su govorele da se trude da uklope sadržaj postova. Neke su to opisale kao „galeriju”, „kolaž”, „scrapbook”. Određene su govorele da je važno da se fotografije uklapaju oblikom ili bojom, tonom, ili da tekstualni sadržaji budu na određenom razmaku, ili da postoje određeni postovi čiji im se oblik ili izgled ne sviđa pa ih zato ne ribloguju, i slično. Neke su naglašavale kako sadržaje koji se trenutno ne uklapaju lajkuju da bi ih sačuvali i eventualno kasnije probale da uklope u celinu. Većina sagovornica naglašavala je da nema nikakvu univerzalnu tematiku bloga.

Milerov (Miller 2000) koncept estetske zamke koja privlači stvaraoca, poklapa se i sa pogledom na sadržaje blogova na dešbord kod mojih sagovornica, koji ih, skoro sve, pre svega privlači da provode vreme na Tumblr-u. Određene su isticale da prate blogove na kojima im se značajnim delom dopada šta se postavlja, a druge govorele u sličnom tonu. Neke su naglasile da prate one poznanike čiji im se blogovi sviđaju, a neke i da, ako im se ne sviđa blog, ne bi pratile sve poznanike koji iniciraju kontakt sa njima.

Dalje ću detaljnije analizirati značaj koji moje sagovornice pridaju reakcijama posmatrača na svoje blogove. Ovo nije bio predmet istraživanja u početku, ali se nametnuo u razgovorima. Zanimljivo mi je što je njihov govor o ovome često potcrtavao koliko je veliki lični značaj bloga za njih. Međutim, iako su one insistirale

da je blog pre svega „nešto što imaju samo za sebe”, neke čak korišćenje Tumblr-a opisivale kao „vreme za sebe”, „tvoj svet”, „tvoju stvarnost”, „posvećivanje sebi” – smatram da je građenje sopstva na blogu, i dalje, komunikacijski čin. Blog im služi da predstave sebe drugima, mada drugačije i drugoj publici nego prilikom predstavljanja većini svojih offline poznanika.

Funkcija sajta kao „estetske zamke” je privlačenje drugih koje stvaralac želi da privuče u komunikaciju, a odbijanje onih koje ne želi. Ovo može, ali ne mora, biti namera autorke sajta (Miller 2000: 20-22). Prema percepciji mojih sagovornica, reakcije drugih blogera, iako postoje, nisu primarni cilj, nego je to predstavljanje sebe riblogovanjem.

Određene sagovornice su govorele kako im je drago kada nađu ljude za koje preko bloga vide da im se sviđa slično, koje zato smatraju „sličnim sebi”, vide da „nisu jedine”, drago im je kad neko ribloguje ili lajkuje nešto sa njihovog bloga jer to znači da saosećaju, da slično razmišljaju, vole slične stvari. Ređe, pominjale su da su se naknadno i dopisivale sa nekima od njih, i imale prijatne doživljaje. Ali sve one su izrazile da za njihovo predstavljanje kroz stvari koje im se sviđaju nije potrebno saosećanje drugih, i da o tome razmišljaju eventualno tek nakon unošenja nečega na blog, ili nakon reakcije drugih na već uneto. O pronalaženju sličnih ljudi i saosećanju sa njima više su govorele kao o nečemu što se na neki način podrazumeva, ali nije prvenstveno važno. Smatram da se značaj sličnih ljudi može objasniti nečim što sam čula u jednom neformalnom razgovoru: da potrebi za „realnim”, intimnim predstavljanjem na Tumblr-u doprinosi i svest o tome da „nisi jedini” (nekoliko sagovornica je govorilo u sličnom tonu objašnjavajući „saosećanje” sa drugima). Kod dve sagovornice reakcija drugih jeste primarni cilj uređivanja bloga. Jedna je govorila kako na svom blogu može „slobodno” da iskazuje „obožavanje” nekih sadržaja (serija, knjiga, ličnosti, mišljenja i tako dalje) – ali za ovo joj je potrebno da nepoznati ljudi reaguju lajkovanjem ili riblogovanjem. Druga je rekla da je napravila lični blog kako bi sa društvom koje je upoznala preko Tumblr-a (ili jednog drugog sajta) delila stvari koje joj se dogode u životu, pa i one koje su joj „mračne tajne” za poznanike offline.



Milerov (Miller 2000) koncept internet-slave poklapa se sa fenomenom Tumblr-slave (Tumblr fame) – potrebom za što više reakcija drugih (u vidu što većeg broja pratilaca, riblogovanih i lajkovanih sadržaja sa bloga i tako dalje) kao pokretačem izražavanja. Skoro sve moje sagovornice izrazile su da im nije bitno da budu „Tumblr-slavne” (Tumblr famous). One su o slavi govorile: „Blog imam za sebe, a ne za druge” ili „Blog je nešto samo tvoje”. Neke su naglašavale da im je slava odbojna. Nebitnost slave bloga smatram pokazateljem da je mojim sagovornicama najvažniji lični značaj sadržaja za njih. Ovo dodatno pokazuje da je za njih Tumblr pozadina (Gofman 2000), u odnosu na Facebook. Određene sagovornice su imale nešto drugačije odnose prema slavi. Jedna je rekla da nekad misli da „zaslužuje više pratilaca” zbog „kvaliteta” riblogovanog, ali i da pratioci ne utiču na to šta će riblogovati. Druga je na svom prošlom blogu bila Tumblr-slavna, ali ga je izbrisala jer ju je slava ograničavala u predstavljanju. Druge dve su govorile (jedna na izrazitiji način od druge) o sebi kao manje vrednim blogerkama od svojih slavnihi offline poznanica.

Kod svih mojih sagovornica broj poznanika koji imaju pristup njihovom blogu (barem u odnosu na Facebook) je mali, i uglavnom ga čine bliski ljudi ili, kod nekih sagovornica, i manje bliski koji su inicirali praćenje. Sagovornice su govorile da uglavnom ne iniciraju povezanost sa poznanicima. Neke su izjavile da to ne čine jer bi bio problem da neki ili većina poznanika zna za blog – jer ne žele pred njima da otkriju neke „mračne tajne”. Važno je da su i skoro sve ostale, koje su izjavile da ono što ribloguju ne bi bio problem da vidi bilo ko od poznanika, govorile da isto ne iniciraju povezanost sa poznanicima, često jer je blog nešto što „imaju za sebe”, pa nemaju potrebu da ga dele sa (svim) ljudima koje znaju. Povezivanje sagovornica sa drugim bloggerima pred kojima se mogu opuštenije predstavljati (jer su inicijalno nepoznati, ili dovoljno bliski offline) slaže se sa Gofmanovim (2000: 164-166) konceptom „kolega” u nastupu. „Ista vrsta publike” pred kojom kolege nastupaju u različitim proscenijumima, poklapa se sa većinom poznanika, na Facebook profilima, pred kojima nešto kriju. Zanimljivo je što je jedna sagovornica rekla da u isto vreme želi i ne želi da

poznanici vide njen blog – jer želi da oni vide kako su sadržaji koje povezuje sa sobom na blogu „super, kul” i „da znaju da je moje najbolje”, ali sa druge strane ne želi da vide jer tako mogu da „prodru duboko u moj mozak”, „ako pročitaju fotografije, pročitaju mene”. Ovo dobro objašnjava ambivalentnost autorki prema blogovima koji govore toliko mnogo o njima. Prema jednom tekstualnom postu koji sam videla, sa velikim brojem note-ova: „Tvoj blog je nešto što želiš da svi vide, a u isto vreme ne želiš. da ga bilo ko vidi” (moj prevod sa engleskog). (Note /beleška/ je zajednički naziv za sve riblogove i lajkove koje je pretrpeo određeni post. Broj note-ova je vidljiv na više načina, na primer, na postovima kada se posmatraju na dešbord.)

## Zaključak

U ovom istraživanju ukazala sam na procese kroz koje korisnice Tumblr-a predstavljaju sopstva i tela na blogovima. Sagovornice, koje uglavnom ribloguju sadržaje koje pronalaze, tim sadržajima pridaju značenja u vezi sa sobom (svoja osećanja, mišljenja, preference itd.). Ovakvo izražavanje shvatila sam kao performiranje tela i sopstva kroz uzastopne činove citiranja dostupnih sadržaja (Batler 2001). Blog izgrađen citiranjem dostupnih sadržaja shvatila sam kao individualizovanu ekstenziju sopstva (Žakula 2012), zbog čega sam ga objasnila kao objektivifikaciju sopstva na internetu (Miller 2000). Sagovornice sebe ne predstavljaju kroz lične podatke i fotografije, niti onako kako to čine pred svim poznanicima offline. Predstavljaju (između ostalog) nešto u vezi sa sobom što, u skladu sa evroameričkim kulturnim obrascima, shvataju kao unutrašnje, intimno. U slučajevima nekih sagovornica, određeni sadržaji im predstavljaju čak „mračne tajne” (Gofman 2000), koji su toliko intimni da izražavaju nešto što bi krile pred određenim ili većinom poznanika. Zbog uživanja koje im ovakvo riblogovanje sadržaja pruža, shvatila sam blog kao estetsku zamku koja privlači svog stvaraoča da nastavi da je stvara. Pokazala sam da su moje sagovornice kiburzi (Haraway 1991, prema Žakula 2012) jer učestvuju u hiperrealnosti 2.0 preko ekstenzija tela u vidu blogova, koje kontinuirano dopunjavaju (Žakula 2012), ali i koji bez njihovog dopu-

njavanja nezavisno delaju kao estetske zamke koje privlače ili odbijaju ljude da troše vreme na njima (Miller 2000).

Odvojeno sam pokazala značaj koji sagovornice tokom izražavanja riblogovanjem pridaju reakcijama posmatrača. Skoro svim sagovornicama najbitnija stvar na Tumblr-u je predstavljanje kroz sadržaje kojima pridaju značenja. Riblogovanje sadržaja koji im se dopadaju privlači druge osobe „sličnog” ukusa da prate blog i tako deluje kao „estetska zamka” (Miller 2000). Mojim sagovornicama nije neophodna slava bloga (što više reakcija drugih) (Miller 2000) kao pokretač izražavanja, što potertava da im je najvažniji lični značaj sadržaja za njih. Povezuju se, posebno one koje izražavaju tajne, sa blogerima „kolegama” (Gofman 2000) – onima pred kojima mogu slobodnije da se izražavaju nego pred nekim ili većinom poznanika (uglavnom sa inicijalno nepoznatima, ili odabranim poznanicima). Stvaranje i imanje objektivacije sopstva na blogu jeste komunikacijski čin, služi da blogere predstavlja drugima online, ali, u slučajevima sagovornica, drugačijoj publici i na drugačiji način nego što se predstavljaju većini svojih offline poznanika.

Da bih ilustrovala značenje Tumblr-a za sagovornice, pokazala sam da je, u percepciji mojih sagovornica, Tumblr drugačiji od Facebook-a, izmešten u hiperrealnosti 2.0 po pitanju načina izražavanja sopstva. Sve su (skoro) anonimne na Tumblr-u, a takođe na njemu ili više rebloguju neautorske sadržaje dok na Facebook-u više postuju, ili unose više sadržaja nego na Facebook-u, ili se izražavaju „iskrenije” nego na Facebook-u. Takođe, pokazala sam da je, za većinu sagovornica, Tumblr drugačiji od Facebook-a i po pitanju značaja komunikacije prilikom izražavanja: za razliku od Facebook-a, izraz na Tumblr-u im je manje bitno izazivanje reakcija drugih ljudi, a više predstavljanje sebe, i ne povezuju se sa svim offline poznanicima, nego sa odabranim.

Ovo istraživanje nudi zaključke o odnosima relativno malog broja blogerki prema svojim blogovima i drugim korisnicima. Za širu sliku o Tumblr-u bi bilo potrebno obimnije i duže istraživanje sa velikim brojem blogera iz različitih krajeva sveta. Ono bi, zbog velike slobode kreiranja bloga i povezivanja koje Tumblr pruža, sigurno dovelo do brojnih međusobno različitih,

pa i protivrečnih, shvatanja i korišćenja Tumblra – što je uočljivo čak i u nekim odgovorima sagovornica mog malog istraživanja. Međutim, nisam upoznata sa tim da postoje raniji antropološki radovi sa temama u vezi sa Tumblr-om. Zato se nadam se da će ovo istraživanje biti podsticaj za istraživanje nečeg novog u prostranstvima ovog sajta, koji obiluje neistraženim praksama. Kako me je jedna sagovornica upozorila: „Toliko toga tu ima, i toliko se niko ne bavi time”. Predmet istraživanja mogle bi biti neke pojave sa kojima sam se susretala krećući se sajtom, ili u razgovorima: drugi slučajevi rasterećivanja od raznih tajni, Tumblr-slava, blogeri koji češće postuju autorske sadržaje, direktna komunikacija među blogerima, određene kategorije sadržaja i mnogo šta drugo.

**Zahvalnost.** Želim da se zahvalim ljudima koji su mi pomagali i pružali podršku tokom izrade ovog rada. Pre svega, izuzetno sam zahvalna svojoj mentorki, Sonji Žakuli, na ogromnoj pomoći, inspiraciji i usmerenjima koje mi je pružala, zajedno sa podsticajima za razvijanje sopstvenog kritičkog mišljenja i kreativnosti, tokom celokupnog procesa istraživanja i pisanja ovog rada. Zahvaljujem se i Aniki Jugović Spajić, Damjanu Jugoviću Spajiću i Aleksandru Kostiću na komentarima koji su me podstakli da učinim koherentnijim različite teorijske pristupe koje sam koristila u analizi.

## Literatura

Batler Dž. 2001. *Tela koja nešto znače*. Beograd: Samizdat B92

Gofman E. 2000. *Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu*. Beograd: Geopoetika

Miller D. 2000. The Fame of Trinis: Websites as Traps. *Journal of Material Culture*, 5 (1): 5.

Sökefeld M. 1999. Debating Self, Identity, and Culture in Anthropology. *Current Anthropology*, 40 (4): 417.

Žakula S. 2012. Da li kiborzi sanjaju biomehaničke ovce? Telo i hiperrealnost. *Antropologija*, 12 (2): 43.

---

*Nikolija Nikolić*

## Reblogging the Self on Tumblr

The aim of this paper was to analyze the representation of the self on Tumblr through reblogging already available content. The central part of the research was conducted through semi-structured interviews with female bloggers who mostly expressed themselves on their blogs by reblogging. I have shown how my informants attached intimate meanings – related to themselves (their feelings, preferences, thoughts et cetera) – to the content that they reblogged. By reblogging on their blogs, they create objectifications of the self on the internet (Miller 2000) – representa-

tions of themselves through objects that are made known to others. The personal importance of such self-representations was highlighted by showing that, for most of my informants, reactions of people who observe their blogs to the reblogged content do not influence what they would reblog. This is also the reason why they mostly do not initiate connections with most of their offline acquaintances. My informants' self-representations on Tumblr were additionally illustrated by displaying their comparisons with their self-representations on Facebook. I have shown that most of them perceive and use Tumblr as a 'vent' for things they do not represent on Facebook: the frequency or 'honesty' of represented content or representation through content created by others is greater on Tumblr.

