



DOI: 10.54664/WMIZ1982

БЛОГЪТ – ПЪРВАТА СОЦИАЛНА МРЕЖА

Антоанета Цветанова, Васил Милев

THE BLOG AS THE FIRST SOCIAL NETWORK

Antoaneta Tsvetanova, Vasil Milev

Abstract: *The report represents the historical stages of blogging, work specifications, the reason for its popularity, as well as its positive and negative aspects. It draws a comparison between the blog and the traditional site. The emphasis is on the negative influence that social networks have on people. There is also a summary about the reason for the necessity for blogging.*

Keywords: *blog; web blogging; social networks; traditional site; historical stages; necessity.*

ВЪВЕДЕНИЕ

За последните три години социалните мрежи се превърнаха в основна сила за управление на света – от ръководене на бизнес до начин на живот. Според статистики към днешна дата общият брой хора имащи минимум една социална мрежа възлиза на над 4.5 милиарда души [7]. Проблемът, който се заражда обаче е, че тъй като броят на собствениците на поне една социална мрежа главоломно да расте, това да даде предпоставки броят на лицата с развит физически или психологически проблем в следствие на пристрастяване към тях да нарасне.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Уеб блог или съкратено блог е информационен уеб сайт или място в дадена онлайн платформа, в която писател или група писатели споделят своите възгледи по отделна тема. Той може да бъде от различно естество – от споделяне на мнения върху дадено изкуство до изграждане на малък и среден бизнес. Независимо от тематиката си, всеки блог е създаден с една единствена цел – да се свърже със своята аудиторна група, което става възможно чрез често публикуване на информация и нейното „промотиране“. По този начин сайтът генерира трафик, който се прочита от различните браузъри и според него го подрежда в извежданите резултати [3].

1. Кратка история на блоговете

1.1. Ранни години (1993–1999)

Според статистики, данните за блоговете са спорни поради липсата на архивирани записки за ранните дни на блоговете, но са сигурни, че през 1993 г. студентът от колежа Суортмор Джъстин Хол е поставил началото на „личните блогове“. Той създава уеб сайтът Links.net. състоящ се изцяло от кратки публикации, всяка от която съдържа линкове на сайтове, които той е харесвал, както и някои от неговите разсъждения. В това хората видели възможност за нов тип комуникация

поради което последвали неговия пример като създавали свой сайт от този тип. Той бил наричан „Онлайн дневници“ или дори „Лични страници“ до 1997 г. когато Йорн Барджър въвежда терминът „ублог“, за да опише тези сайтове [8].

През 1998 г. платформата за блогове OpenDiary стартира като позволява на потребителите му да коментират взаимно писането си, което създава тогавашната нова тенденция за публикуване на коментарите. Независимо от това, през ранните години на създаване блогърите е трябвало да пишат код за своите уебсайтове, да добавят нова HTML страница към сървъра и да актуализират началната страница с нови връзки. Това продължава до началото на 1999 г., с появата на първите инструменти за опростяване на процеса и улесняване на хората да пишат. Същата годината се появяват конкурентите на платформата OpenDiary – LiveJournal и Blogger. През март Брад Фицпатрик основава LiveJournal, за да поддържа връзка с приятелите си от гимназията, а пет месеца по-късно Pyra Labs основават Blogger[5][6].

1.2. Създаването на WordPress и присвояването на Blogger от Google (2003 г.)

Към днешна дата медиите описват 2003 г. като най-натоварената година за блогърите.

Три години след създаването и Blogger е закупена от Google. Това се случва в период когато гигантът се стреми да се издигне по-високо в йерархията на търсачките и освен работата върху проектите AdSense и AdWords, които наред с други неща позволяват на хората да монетизират съдържанието си, купуването на продукта на Pyra Labs дава достъп на компанията до повече данни от всякога с което подобряват начина на работа на търсачката.

Май същата година студентите Мат Муленвег и Майк Литъл пускат разработената от тях платформа с отворен код WordPress, която днес се нарежда на първа позиция за най-предпочитана платформа за блогване[6].

1.3. Началото на видео блогърството (2004–2005 г.)

Видео блоговете или влоговете представляват блог публикации, базирани на видео формат, които през 2004 г. започват да набират популярност като нов начин за изразяване на мнение.

Първият случай на влогърство е записан от Стив Гарфийлд, който качва кратки видеоклипове на протести, митинги и новинарски събития на личния си уебсайт. С това действие той обявява 2004 г. за „годината на видео блога“ и поставя освен пред себе си целта да стане това постижимо и пред колегите си Ейдриън Майлс, Джей Дедман, Питър Ван Дайк, Андреас Хаугstrup Педерсен и Кристоф Бутен в създаването на група посветени на видео блоговете. Проектът е озаглавен „Yahoo! Videoblogging Group“, която бързо става център на общност от влогъри[9].

Със стечение на годините видео платформата губи славата си поради подмяната от страна на основаната през 2005г. и придобита от Google през 2006г. YouTube, която към днешна дата е „дом“ на около 15 милиона активни създатели на съдържание [2].

1.4. Микроблогингът също е блогване

Микроблогингът е кратък блог пост, предназначен за бързи и обикновено директни взаимодействия с аудиторията. Тези кратки блогове се споделят с помощта на социални медийни платформи и могат да включват различни формати на съдържание като аудио, текст, изображения или видео. Началото му е поставено през 2006 г. когато с пускането на Twitter и ограничението от 140 знака се наблюдава възход на микроблогингът [6].

По-късно, през 2007 г., Tumblr стартира и е обявена като първата официална микроблогинг платформа, която позволява на потребителите да публикуват кратко съдържание с мултимедийни обекти. Също така, социалната мрежа е една от първите, която дава възможност за повторно публикуване на съществуваща публикация и харесването на съдържание на други хора много по-удобно.

С дейността на платформите е забелязано, че комуникацията е станала по-лесна, но и довела до публикуването на нежелани и груби публикации, което мотивирало Тим О'Райли да предложи кодекс за поведение на блогъра в отговор на всички незаконни действия в Интернет[4].

2. Популярност на блогърството

Важно е да се спомене, че популярността на блоговете е различна в зависимост от страните. В САЩ е преброено, че общият брой на собствениците на блог са над 31 милиона, докато за

България няма преброяване. Освен това има две големи разделения за това какви блогове съществуват.

От гледна точка на пазара, едната категория са бизнес блоговете. Те представляват маркетингова стратегия, която помага на бизнеса да повиши осведомеността за марката и да изгради онлайн присъствие чрез публикации в блогове. Обикновено е представен в уеб сайта на компанията като по този начин помага за увеличаване на трафика и позволява на потенциалните клиенти да научат повече за компанията и нейните продукти или услуги[10].

От гледна точка на потребителя, втората категория е личните и нишовите блогове. Те представляват сайтове или места в различни платформи, където една личност споделя вижданията си за живота или в дадена сфера като изкуство или технологии. Както и при бизнес блоговете, с редовно публикуване на качествена информация, личните и нишовите блогове изграждат присъствие и име в онлайн пространството.

3. Принципи на работа с блогове

Ако бъде погледнато технически на блоговете, те са сайтове с опростена структура, но се различават по създаване. Технически образованите блогъри ще закупят домейн и ще изградят уеб сайта докато потребител с по-малко познания в HTML могат да създадат акаунт в сайтове като WordPress и Wix, които опростяват процеса на уеб дизайн и публикуване. Тя се състои от една страница, която представя публикациите във възходящ ред.

Погледнато от страна на съдържанието, публикациите са основно написани от един автор, но ако една компания или организация поддържа блог, тя може да плати за наемане на екип от писатели или да закупува съдържание за публикуване[1].

4. Блог и традиционен сайт.

Интернет потребителя понякога не може да направи разлика между обикновен сайт и блог, тъй като някои сайтове съдържат секция под това име, за да публикуват статии в сферата на основната им дейност. Въпреки това има три разлики, които поставят границата между двата уеб проекта[1].

1. В блоговете се публикува по-често нова информация в сравнение с традиционен сайт.

2. Основната цел на всеки блог - да ангажира потребителите. Независимо от типът социална платформа, по някакъв начин всички те са свързани, за да се поддържа връзка между автора и ангажиралия се. Ето защо блогът е представян с по-ясна позиция за връзка с хората пред обикновен сайт с добавена функция за свързаност.

3. Ключовите елементи, които разграничават публикация в блог от традиционен сайт - дата на публикуване, името на автора, категории и етикети. Въпреки че не всички публикации имат всички тези странични елементи, статичните страници на уеб сайта нямат нито един от тези елементи.

5. Положителни и отрицателни страни на блоговете

Следващата таблица представя положителните и отрицателните страни от това да се публикува в блог погледнат през времевия диапазон и нужните ресурси. Чрез нея както и информацията след нея можем да направим заключението, че и тази социална мрежа крие своите рискове.

Плюсове	Минуси
Добро SEO	Постоянното изискване за свежи идеи
Информираност в реално време	Нуждата от време
Изграждане на връзка с потребителите	Блогването не генерира приходи

Таблица 1. Плюсове и минуси за публикуване в блог[1]

5.1. Плюсове

Добро SEO: Блоговете са чудесен инструмент за задоволяване на оптимизационните нужди на търсачките.

Информираност в реално време: Публикациите в блога могат да държат потребителите информирани с актуалността си.

Изграждане на връзка с потребителите: Не само, че позволява на авторите да покажат своите възможности, но се дава и възможност на хората да публикуват коментари и комуникират със създаващия.

5.2. Минуси

Постоянното изискване за свежи идеи: Публикуването на материали няколко пъти седмично изчерпва оригиналните идеи като по този начин се намалява и процентът на посетителите на блога.

Нуждата от време: С годините е забелязано, че блогърите не удържат на бавното изграждане на читателска аудитория.

Блогването не генерира приходи: Днес всякакъв тип публикуване на материали се нуждае от маркетингова стратегия, количество време и посетители на сайта, за да генерира начини за монетизация.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

През последните десет години блогърството постепенно загубва популярност, тъй като със забързаното ежедневие на масовият потребител, той не може да задържи вниманието си дълго върху текст, затова предпочита да получи информацията чрез кратко видео или да я изслуша. Въпреки това, ключовото предимство в това човек да има собствен блог е начинът по който може да влияе върху хората - дали със знание или със съвети за живота.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. **Duermyer Randy**, What Is Blogging?, Published: November 29, 2022, available: <https://www.thebalancemoney.com/blogging-what-is-it-1794405>
2. Flynn Jack, 35+ YouTube Statistics [2023]: How Popular is YouTube in 2023?, Published: Mar. 15, 2023, available: <https://www.zippia.com/advice/youtube-statistics/>
3. Forsey Caroline, What's a Blog & Why You Need One, Published: August 25, 2023, available: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog>
4. Gillis Alexander S., Microblogging, Published: August 2022, available: <https://www.techtarget.com/searchmobilecomputing/definition/microblogging>
5. Minaev Artem, What is a Blog? – Definition of Terms Blog, Blogging, and Blogger, Published: October 4th, 2023, available: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
6. Robinson Ryan, The History of Blogging (From 1993 to 2023), Published: January 20, 2023, available: <https://www.ryrob.com/history-of-blogging/>
7. Shewale Rohit, Social Media Users - Global Demographics (2023), Published: September 12, 2023, available: <https://www.demandsage.com/social-media-users/>
8. Skrba Anya, The History Of Blogging – A Complete Chronology, Published: October 4th, 2023, available: <https://firstsiteguide.com/history-of-blogging/>
9. Vlog Friendly Zone, WHAT IS IT?, available: <http://www.v-f-z.pl/about.php>
10. Wainwright Corey, What Is Business Blogging? [FAQs], Published: August 25, 2017, available: https://www.hostinger.com/tutorials/how-might-a-business-use-a-blog#What_Is_Business_Blogging

ИНФОРМАЦИЯ ЗА АВТОРИТЕ

Антоанета Цветанова, студент спец. „Компютърни науки“, ФМИ, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, E-mail: S1909010521@sd.uni-vt.bg

гл. ас. д-р Васил Милев, Факултет „Математика и информатика”, Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий”, E-mail: v.milev@ts.uni-vt.bg

ABOUT THE AUTHORS

Antoaneta Tsvetanova – student in Computer Science, Faculty of Mathematics and Informatics, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, e-mail: S1909010521@sd.uni-vt.bg

Vasil Milev – Senior Lecturer, PhD, Faculty of Mathematics and Informatics, St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo, e-mail: v.milev@ts.uni-vt.bg