

Комуникация, медии, бизнес
Communication, Media, Business

Блогове и блогърството: видове и проявления

DOI: 10.55206/GXVE9862

Розалина Божилова

Русенски университет „Ангел Кънчев“

Имейл: rbozhilova@uni-ruse.bg

Абстракт: Целта на статията е да се направи кратък обзор на блоговете като обществено и социално явление. Да се определи неговата роля за развитието на социалните медии чрез представянето на диахронен преглед. Платформите за разработване на блогове също са неделим елемент от тяхното съществуване, което наложи и тяхното кратко представяне в статията. Направена е и класификация и категоризация на видовете блогове, чрез анализите на утвърдени в сферата на социалните медии изследователи. Блогърството има своите сериозни основи, не е новата звезда на хоризонта, но потребителите все по-лесно се отпускат да публикуват съдържание онлайн и именно поради тази причина един увлекателен текст в блог няма стойността на едно гръмко твитване, например титани като AOL и Demand Media пък все още вярват в силата на блоговете и дори обмислят стратегии за разширяване на пазара. Блогърството и социалните медии като цяло се допълват, а не се взаимоизключват. Без блоговете хората биха били по-малко привлечени от възможността да споделят съдържание във Facebook или Twitter, а без последните, блогърите трудно биха достигнали до повече читатели. Потребителите често не са наясно какво е блогърстване, което определя и целта на представения материал.

Ключови думи: социални медии, блог, блогърство, комуникация, социални мрежи, мрежова икономика.

Blogs and Blogging: Types and Manifestations

Rozalina Bozhilova

“Angel Kanchev” University of Ruse

E-mail: rbozhilova@uni-ruse.bg

Abstract: The purpose of the article is to provide a brief overview of blogs as a public and social phenomenon and to determine its role in the development of social media by presenting a diachronic review. Platforms for

developing blogs are also an inseparable element of their existence, which necessitated their brief presentation in the article. A classification and categorization of the types of blogs has also been made through the analyzes of well-established social media researchers. Blogging has its serious foundations, it is not a new star on the horizon, but users are increasingly comfortable with publishing content online, and for this very reason, an engaging blog post does not have the value of a loud tweet, for example, titans like AOL and Demand Media, on the other hand, still believe in the power of blogs and are even considering strategies to expand the market. Blogging and social media are generally complementary, not mutually exclusive. Without blogs, people would be less attracted to the possibility of sharing content on Facebook or Twitter, and without the latter, bloggers would have a hard time reaching more readers. Users are often not aware of what blogging is, which also determines the purpose of the presented material.

Keywords: social media, blog, blogging, communication, social networks, network economy.

Увод

Социалните медии са признати от съвременното общество като много повече от набор от програми, които дават възможност на хората да се свързват практически помежду си, независимо от това колко близо или далеч са. Социалните медии също са важен инструмент, с който хората работят за бизнес, политически, образователни, медицински и лични цели. Част от причините, поради които социалните медии са толкова често срещано средство, се дължи на това колко лесен е достъпът до тях. Използването на уебсайт за социални медии е лесно и може да се направи на всяко място с интернет връзка, както е в по-голямата част от света в този момент.

Преобразувайки процесите на обработка на информация, новите информационни технологии оказват въздействие върху всички сфери на човешката дейност и правят възможно установяването на неограничен брой връзки между различните сфери, както и между елементите и субектите на всяка дейност. Възниква мрежова и дълбоко взаимозависима икономика, която с все по-голям успех прилага постигнатия напредък в областта на технологията, познанието и управлението за целите на самата технология, познание и управление (Кастелс 2004). [1]

През последните няколко години мрежата фундаментално се насочи към управлявани от потребители технологии като блогове, социални мрежи и платформи за видео споделяне.

Блогърството и неговата роля за развитието на социалните медии

Въпреки че е трудно да се определи точният произход на блога, повечето изследователи са съгласни, че терминът *weblog* е въведен от писателя на уебблогове Джорн Барджър (Jorn Barger) през 1997 г. [2]; (*Blood 2000*) [3]; (*Jerz's Library Blog*) [4]; (*Safire 2002*) [5]; (*Turnbull 2002*). [6] Търсенето в базата данни Lexis-Nexis показва, че първото споменаване в пресата е през 1998 г. и до 2002 г. са регистрирани над петстотин страници, отнасящи се до блогове. Данните показват, че блоговете възникват като начин за споделяне на интересна информация. Тези ранни блогове имат три основни функции: те са хронологично организирани, съдържат връзки към интересни сайтове в мрежата и предоставят коментар за самите връзки. Първите блогъри като цяло са непрофесионалисти в сферата на информационните технологии, интернет дизайна и програмирането. Необходимо е било да намерят информация в мрежата, преди търсачките да станат толкова достъпни, колкото днес и успоредно с това да могат да кодират собствените си HTML страници. През 1999 г. стартират редица блог портали като всички предлагат лесни за използване инструменти за редактиране, които не изискват кодиране. Оттогава броят на блог порталите и блогърите се е увеличил драстично: проучване през 2003 г. установява, че с новите блоговете в осем популярни хостинг сайтове за блогове са се увеличили с повече от шестстотин процента между 2000 и 2001 г. и с над четири милиона блога към момента на проучването и 10 милиона прогнозни блога до края на 2004 г. (Henning 1999, 2003). [7]

Диахронен преглед и развитие на блогосферата

Съвременният блог се развива от онлайн дневник, в който авторите поддържат текущ отчет за събитията в личния си живот. Джъстин Хол (Justin Hall), който започва личен блог през 1994 г., докато е студент в Swarthmore College, е общопризнат като един от първите (*Time to get a life pioneer blogger Justin Hall bows out at 31, San Francisco Chronicle*) [8], както и Джери Пурнел (*Pournelle, Jerry*) *Chaos Manor in Perspective. Jerry Pournelle's blog*. [9] Криптираните новини на Дейв Уинър (Dave Winer) също са считани като един от по-старите и по-дълго работещи уебжурнали. (*Newsmaker: Blogging comes to Harvard*) [10], Друг ранен блог е *Wearable Wireless Webcam*) [11], онлайн споделян дневник на личния живот на човек, съчетаващ текст, цифрово видео и цифрови снимки, предавани на живо от преносим компютър и EyeTap устройство до уебсайт през 1994 г. Ранните блогове са били просто ръчно актуализирани компоненти на обикновените уебсайтове. През 1995 г. „Онлайн дневник“ на уебсайта на Ty, Inc. [12] е произведен и актуализиран ръчно, преди да са достъпни каквито и да било програми за блогове. Публикациите са били направени да се появяват в

обратен хронологичен ред чрез ръчно актуализиране на текстов HTML код с помощта на FTP софтуер в реално време няколко пъти на ден. На потребителите това предлага появата на жив дневник, който съдържа множество нови записи на ден. Блоговете могат да бъдат хоствани от специализирани услуги за хостинг на блокове, в редовни уебхостинг услуги или да използват помощта на софтуер за блокове <https://cdn4.buysellads.net/uu/>. [13]

След бавен старт блоговете бързо набират популярност. Използването на блокове се разпространява през 1999 г. и в следващите години се популяризират още повече с почти едновременната поява на първите хоствани блокови инструменти. В тази част са представени най-популярните и най-ранни блокове според <https://online.ndm.edu/>. [14]

– Брус Аблесън (Bruce Ableson) стартира Open Diary през октомври 1998 г., който скоро нараства до хиляди онлайн дневници. Open Diary въвежда коментари на читатели, като става първата блокова общност, където читателите могат да добавят коментари към публикациите в блога на други автори. [15]

– Брад Фицпатрик (Brad Fitzpatrick) стартира Live Journal през март 1999 г. [16]

– Андрю Смейлс (Andrew Smales) създава Pitas.com през юли 1999 г. като по-лесна алтернатива за поддържане на страница с новини на уебсайт [17], последвана от Diary Land през септември 1999 г. [18], съсредоточена повече върху общността на личните дневници.

– Евън Уилямс (Evan Williams) и Мег Хюрихан (Meg Hourihan) (Pyra Labs) [19] стартират Blogger.com през август 1999 г. [20] (закупено от Google през февруари 2003 г.).

Блоговете за разлика от сайтовете са по-динамични, сайтовете не се обновяват ежедневно, макар че съществува тенденция към сайтовете да се създават блокови страници, които да се обновяват регулярно. Сайтовете са статични и рядко се обновяват, но причината за това е видът информация и целите, които и двата типа комуникативни средства си поставят. Сайтът предоставя информация за дейности и най-често маркетинг, докато блоговете функционират като лични страници със съответното мнение на автора или авторите.

Платформи за разработване на блокове

Поради масовия характер на социалните мрежи, към които спадат и блоговете към днешна дата, има повече от 500 милиона блога от 1,7 милиарда уебсайта в света. Авторите им отчитат над 2 милиона публикации в блокове ежедневно. [21] Блоговете са допринесли много за разпространението на идеи, иновации и споделяне на мнения в общественото прост-

ранство след откриването на печатната преса през 15. век. За да функционираат блоговете, се използват мрежови платформи. Най-добрите платформи за писане на блог са уеббазирани. Определено блоговете са направили много повече за разпространението на знания и идеи, отколкото всяка друга иновация след откриването на печатарската преса. Едни от ефективните и най-популярни уеббазирани платформи за блогове, с помощта на които може да бъде изграден един блог и неговият автор да изложи идеите си според Digital.bg [22], са:

– Blogger – много популярна и безплатна. Собственост е на Google. Лесно се използва и е изключително лесна за настройка на процеса. Blogger поддържа drag-and-drop редакция на шаблони, динамичен ъпдейт, географските тагове за писане на блогове според локацията и лесна публикация от инструменти като Google Docs, Microsoft Word, и Windows Live Writer.

– Tumblr [23] е една интересна смесица между пълноправен блог и Twitter feed. Комбинацията е известна като микроблог. Стилът на Tumblr е фокусиран върху кратки и чести постинги, които са малко по-дълги от Twitter съобщенията, но не са толкова изчерпателни и официални като нормален блог. Този стил привлича много хора, а лекотата на инсталиране заедно с неформалния характер е печеливша комбинация за хора, които не искат да се ангажират с глобалността и големината на един блог. Tumblr е безплатен.

– WordPress [24] е популярна с отворен код блог платформа. Като потребителите на WordPress, имат възможност да създадат блог WordPress на собствения си сървър (безплатно) или да създадат WordPress блог, хостван на WordPress.com. Той не е много лесен за настройване и конфигуриране, но пък е с почти неограничен набор от опции, конфигурации и плъгини. WordPress е безплатен.

– SquareSpace [25] не е безплатна платформа. Цените варират от \$ 8 до \$ 50 на месец. Едно от добрите неща на тяхната ценова схема е, че цената се определя от обема, а не от идеята. SquareSpace е с добър дизайн и е лесен за използване.

– Posterous [26] има за цел да бъде абсолютно лесна за ползване платформа. Не е нужно потребителят да се регистрира, не е нужно да се знае някакъв код, не е нужно дори да се знае как да се направят публикациите. Трябва само да се изпрати имейл на post@posterous.com и Posterous ще създаде блог YourName.Posterous.com за потребителя. Posterous е безплатен.

Други източници като Techradarpro [27], освен гореизброените платформи, поставят и други, които поради субективни или обективни причини не се използват често като например Jekyllb <https://jekyllrb.com/>. [28]

Видове блогове – класификация и категоризация

Интересът към блогове е с различна интензивност. Те продължават да провокират и да се развиват, да навлизат в нови области. Появяват се нови и нови блогосфери. Блоговете покриват всички сфери на човешката дейност, това е причината тяхната класификация и категоризация да е по-обширна. Дейвид Миърман Скот (David M. Skott) (2009) смята, че има индивидуални, групови и корпоративни блогове, като подчертава, че индивидуалният блог се среща по-често. Според Дейвид Скот блогът представя три вида дневници: лични, тематични и коментарни, като е напълно допустимо съчетаване и на трите вида. [29]

Някои сайтове също правят класификация на блоговете като например Statista. [30] Класификацията може да бъде редактирана и обновявана винаги поради достъпността на технологиите и мобилния интернет. Предложената класация е условна и отворена за обновяване.

– Групов блог (Group blog) – груповият блог е блог с много блогъри, които се занимават с публикации само в този блог. Нарича се още колаборативен блог.

– Даркблог (Dark Blog) – блог в сянка или тъмен, сенчест, невидим блог. Това е блог, който не е публичен.

– Ивент блог (Event blog) – блог, който е фокусиран само върху едно събитие.

– Прогблог (Progblog) – A progressive blog. Прогресивен блог, т.е. блог, който представя материали във връзка с прогресирането на събитие или друг обект.

– Лични блогове – личният блог е един непрекъснат дневник или коментари, написани от автора.

– Микроблогинг. Това е практиката на публикуване в интернет на малко по обем съдържание, което може да бъде текстово, снимки, линкове, кратки видеоклипове или друга медия. Микроблогът предлага преносим режим на комуникация. Приятели го използват, за да поддържат връзка помежду си, бизнес партньори го използват за координиране на срещи или да споделят полезни ресурси, както и известни личности и политици (или техните публицисти) използват микроблога за концертни дати, лекции, книги за пресата, или туроператорите за споделяне на графици. Широк и растящ набор от инструменти позволява сложни актуализации и взаимодействие с други приложения, което предлага нови възможности за този вид комуникация. Примери за такива включват *Twitter*, *Facebook*, *Tumblr* и *Weibo*.

– Жанрови блогове – някои блогове се фокусират върху определена тема, като например политически блогове, здравни блогове, туристически блогове (т.нар. *travelogs*), градинарство, дом, мода, проекти, образование,

музика, право (*blawgs*) или *dreamlogs*. Блоговете от типа „Как да...“ са много популярни. Блогове под формата на дискусия, особено около дома и семейството, също се радват на голям интерес. Ерика Даймънд създава *Womenonthefence.com* (2013), който се следи от над два милиона читатели месечно. Някои блогове се използват единствено с цел създаване на спам, наричат се също *Splog*.

– Корпоративни и организационни блогове – блогът може да бъде използван за бизнес цели. Блоговете се използват вътрешно – за да се подобрят комуникацията и културата в корпорацията или външно за маркетинг, брандинг или връзки с обществеността. Подобни блогове за клубове и общества се наричат клуб блогове, групови блогове или с подобни имена; обичайното използване е да информира членове и други заинтересовани страни за клуба и дейностите на организацията.

– По тип медии. Блог, включващ видеосъдържание, директно или чрез връзка към платформа за качване на видеоклипове, се нарича видеоблог (или накратко „влог“).

– Блог, включващ връзки, се нарича *linklog*;

– Блог, който съдържа набор от скици, се нарича *sketchblog*;

– *Photoblog*, съдържащ снимки;

– Блогове с кратки мнения и смесени видове медии се наричат *tumblelogs*;

– *Reverse* блог. Това е система, която позволява на повече от един автор да създават и публикуват съдържание в един блог. Такива платформи са отворени за всеки. *Reverse* блог е вид блог, който се характеризира с липсата на един, конкретен блогър. В традиционния блог блогърът пише своите коментари по дадена тема и други потребители могат да видят, а понякога и да коментират работата на блогърите. В така наречения *Reverse* блог съдържанието е написано изцяло от потребителите по дадена тема. Обикновено публикациите в блога се показват и се избират за публикуване от основна група блогъри или от издателя на блога *Statista*.

Иванка Мавродиева проучва блоговете по принцип и тези в България и представя особеностите на българската блогосфера още през 2011 г., като установява видове блогове, уебписането в тях, процеси и явления. [31]

През последните години изследователите на онлайн средата предлагат различни класификации на блоговете. Жюстин Томс и Горица Белогушева (2009) [32] смятат, че могат да се обособят три основни типа блогове – лични, корпоративни и тематични. Типологията на блоговете е от важно значение за постигане на терминологична яснота и с цел създаване на теоретична рамка и основа за анализите на блоговете в България. Тя се извършва на основата на различни критерии.

На първо място може да бъде поставен количественият критерий по отношение на авторството. Когато блогът се поддържа от един блогър, който публикува в него постове, блогът може да бъде определен като персонален. Когато блогът се поддържа от няколко души, той се разглежда като групов или колаборативен, като тези две понятия до известна степен се възприемат като синонимни, но на практика между тях има известни разлики. В речниците груповият блог (group blog) е дефиниран като блог, в който публикуват много блогъри, докато колаборативният блог (collaborative blog) обикновено е фокусиран върху отделна тема и потребителите получават решение да публикуват в него.

Вторият важен критерий е тематиката или сферата, за която се пише – тук разновидностите са значително повече. Бизнес блогът или Бизблог (biz blog) се определя като редовно обновяван уебсайт, който се поддържа от даден бизнес или от компания с цел увеличаване на продажбите, популяризиране на продукт или услуга. Една от целите на този тип блогове е да поддържа постоянно комуникация с настоящи или бъдещи клиенти. Като вариант или подвид на този блог може да бъде разглеждан корпоративният блог. С голяма популярност се ползват и политическите блогове, като по думите на Александър Кръстев (2017) [33] има блогове на политици, блогове на политически журналисти и блогове на граждани, които проявяват интерес към политиката. Същият автор уточнява, че двете разделения са привидно противоположни, но имат ясно обособяващи се пресечни точки по отделните признаци.

Третият критерий за типологизацията е свързан с вида материали, които се публикуват в блога. Аудиоблог (audio blog) е такъв блог, който представя преди всичко аудиофайлове като музика или подкасти. Понякога аудиоблогът е наричан още МРЗ блог или музикален блог. Влогът (vlog) е наименование, създадено чрез комбиниране на думите видео и блог – video и blog. Това е блог, който е съставен основно от видеоклипове. Фотоблог (photoblogging) е блог, който се използва предимно за публикуване на снимки и изображения, които се създават от фотоблогъри (photobloggers).

Четвъртият критерий е свързан с професионалната област, в която работят блогърите или с темите, по които пишат в зависимост от своите професионални интереси. Журналистическите блогове се създават и поддържат от журналисти, които в повечето случаи работят и в традиционни медии (j-blog е определение, получено чрез съкращение от journalist и blog). Блогадвъртайзинг (blogvertising) е наименованието на блогове на автори, чиято дейност е свързана с рекламата – той има и синоним в съкратен вариант (блогвърт – blogvert). Едублог (edu-blog) е блог, в който темите са ориентирани към образованието. Като негова разновидност можем да разглеждаме академичния блог, какъвто поддържат много университетски

преподаватели и изследователи. Милблог (milblog) е блог, който е поддържан от военни или ветерани и е предназначен за публикации на военни теми (наименованието идва от комбиниране и съкращение на думите military и blog). Техблог (tech blog) е блог, който е фокусиран върху технически теми. Типологията на блоговете тепърва ще бъде допълвана и обогатявана от изследователите на базата на развитието на блогосферата, която предлага все по-разнообразни варианти както според критерия тематика, така и според останалите критерии. Вече съществуват т.нар. метаблоговете (metablog), които, от една страна, помагат за систематизирането на блоговете, а от друга – предлагат указания, наръчници, полезни статии за създаването и поддържането на този тип социални медии. На практика метаблогът е блог за блоговете. [34]

Появата на социалните мрежи като Facebook, Twitter до голяма степен поставя под въпрос създаването на нови и съществуването на старите блогове. Някои изследователи на блогосферата в България (Томс, Белогушева 2009) [35] считат, че тенденцията или т.нар. блог мания съвсем не е приключила, макар не малко хора да смятат, че блоговете са мъртви, блогърите и блоговете претърпяват своята еволюция и от невинен, силно алтруистичен, отдаден към конкретни теми и обществото или себе си модел преминават в нови фази, които са:

Комерсиализация. Част от блоговете от лични мигрират в комерсиални. Други се създават именно като такива. Това е очаквано явление, но въпреки това резкият завой и прекалената комерсиализация не правят добро впечатление и започват да дразнят точно толкова, колкото яко видимо платените материали в традиционните медии – дори повече.

Профанизацията. Като все по-масово явление започва да навлизат разпилените, не добре или по-неграмотно списвани блогове и това е очаквано и като цяло е израз на свобода, доколкото като лично пространство всеки заявява себе си какъвто е и не може да се надскочи, или пък все пак блогът може да му помогне да отпадне и израсне.

Блогове, преустановили съществуването си. Все по-нормално явление – блогът е помогнал на собственика си да мине на друго ниво, след което блогът не се поддържа.

Блог-звезди. Част от блогърите изживяват своите звездни моменти, резултат от последователно и разумно положени усилия. Мнението им е чуто и респектът към тях расте.

Стари блогове. Добре поддържаните блогове с времето стават все поценени. Сред всички процеси и промени остава едно силно ядро блогъри, които не са се поддали на звездната слава, не са се поддали на натиска към комерсиализация, не са изоставили блога си и продължават (Жюстин Томс – блог). [36]

Един от популярните блогове в България „Аврора“ [37] прави анализ за бъдещето на блогосферата. Тази статия е включена като показателна за стила и изказа на автора, твърде разговорен и почти лишен от научна терминология. Статията е редактирана, но основната идея е запазена. „Социалните мрежи и медии – надвисналата заплаха над блог пространството“. Блоговете безспорно не са най-предпочитаният начин за комуникация и споделяне на полезна информация. Хората винаги са искали да изразяват себе си онлайн, но със сайтове като Facebook и Twitter блоговете вече не са така апетитни за потребителите и особено за младото интернет поколение, което обича незабавното взаимодействие. Отдавна се говори, че блоговете са практически загинали планети поради резкия скок в използването на социалните медии.

Заклучение

Блогърството има своите сериозни основи, не е новата звезда на хоризонта, но потребителите все по-лесно се отпускат да публикуват съдържание онлайн и именно поради тази причина един увлекателен текст в блог няма стойността на едно гръмко твитване, например титани като AOL и Demand Media пък все още вярват в силата на блоговете и дори обмислят стратегии за разширяване на пазара. Блогърството и социалните медии като цяло се допълват, а не се изключват взаимно. Без блоговете хората биха били по-малко привлечени от възможността да споделят съдържание във Facebook или Twitter, а без последните, блогърите трудно биха достигнали до повече читатели. Потребителите често не са наясно какво е блогърстване. Например, въпреки че Tumblr се нарича блог платформа, потребителите не са в течение с характеристиките на сайта и със сигурност не се наричат блогъри. Но независимо какво се случва, е съвсем ясно, че блогърството не е „погребано“ в зелените долини на социалните медии. Освен това, много потребители са на мнение, че Twitter трябва да предложи по-голяма дължина на символите за публикуване на съобщение. Да, потребителите не се свързват със света само със своя блог. Могат да пуснат в пространството един бърз ъпдейт, да се оплачат от времето, да очернят компаниите, които са ги разгневили, да коментират събития, да споделят снимки или да промотират кауза – всичко, което породило създаването на блоговете. А те си остават любимото място на хора, които търсят по-съдържателни разговори и дискусии. Ако търсите по-сериозна информация, то със сигурност се доверявате на блог и някой доказал се блогър, който отсява потока и го превръща в ценен ресурс за хилядите си читатели. Търсите ли клюки и бързо свервяване на часовника, то ровите във Facebook или Twitter. Разликата е видима – сериозните блогъри не биха заменили своето лично кътче със социални мрежи и медии, където не могат да бъдат чути. В същото време блогърите използват социалните медии като ко-

муникационен източник, за да достигнат до потенциалните читатели, които иначе трудно биха прочели и тяхното съдържание. Не на последно място потребителите онлайн се характеризират с редица демографски характеристики. Младите лесно се увличат по новото и не се отличават с постоянство, което ги прави потенциални потребители на социалните медии. Не нож с две остриета, а неделимите половинки на едно цяло – това са блоговете и социалните медии.

Социалните медии имат своя огромен принос както за вярната и достоверна информация, така и за създаването на стресова среда, която има по-дългосрочен психологически ефект. Както информацията се разпространява бързо с помощта на социалните медии, така със същата скорост се движи и дезинформацията, поради тази причина някои автори предлагат създаване на работни групи, насочени към борба с митовете и дезинформацията в социалните медийни платформи.

Цитати и бележки

- [1] Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество: Информационната епоха: Икономика, общество и култура*, том.1. София: Изд. Лик. [Kastels, M. (2004). *Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo: Informatsionnata epoha: Ikonomika, obshtestvo i kultura*, tom.1. Sofia: Izd. Lik.]
- [2] Джорн Барджър въвежда термина „блог“ през 1997 г. <https://evs-translations.com/blog/bg/blog-2/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [3] Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. In Editors of Perseus Publishing (Eds.). *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Culture*. (pp. 7-16). Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- [4] Jerz's Library Blog (est. 1999). <https://jerz.setonhill.edu/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [5] Safire, W. (2002). The First Blogger. <https://blog.oup.com/?s=Safire+2002>. [https://blog.oup.com/The first blogger/](https://blog.oup.com/The%20first%20blogger/). Retrieved on 15.08.2022.
- [6] Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog* Тара бланда (2002). В книгата има информация за Джайлс Търнбул (Giles Turnbull), пишещ за блогове. Информация има в „Department of Defense Joint Course in Communication, Department of Communication at the University of Oklahoma, (Търнбул 2002). <https://www.ou.edu/deptcomm/dodjcc/index.htm>. Retrieved on 15.08.2022.
- [7] Henning, J. (2003). *The blogging iceberg: Of 4.12 million weblogs, most little seen and quickly abandoned*. Braintree, MA: Perseus Development Corporation.
- [8] Джъстин Хол (Justin Hall). Time to get a life pioneer blogger Justin Hall bows out at 31, *San Francisco Chronicle*. *SFGate*. <https://www.sfgate.com/news/article/Time-to-get-a-life-pioneer-blogger-Justin-Hall-2697359.php>. Retrieved on 15.08.2022.
- [9] Джери Пурнел (*Pournelle, Jerry*). “Chaos Manor in Perspective”. *Jerry Pournelle's blog*. <https://www.jerrypournelle.com/June2004.html>. Retrieved on 15.08.2022.
- [10] Криптираните новини на Дейв Уинър също са считани като един от по-старите и по-дълго работещи уебжурнали. (Newsmaker: Blogging comes to Harvard) Retrieved on 15.08.2022.

- [11] Друг ранен блог е Wearable Wireless Webcam, днес съществуват блогове и сайтове, в които се продават видеокамери и др. <https://webwut.com/wireless-webcams/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [12] 1995 г., „Онлайн дневник“, уебсайт на Ty, Inc. <https://shop.ty.com/?lang=en>. Retrieved on 15.08.2022.
- [13] Site. <https://cdn4.buysellads.net/uu/>. Retrieved on 15.01.2022.
- [14] Notre Dame of Marylin University. <https://online.ndm.edu/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [15] Брус Аблесън стартира Open Diary през октомври 1998 г. <https://www.opendiary.com/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [16] Брад Фицпатрик стартира Live Journal през март 1999 г. <https://www.livejournal.com/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [17] Андрю Смейлс създава Pitas.com - <https://pitas.com/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [18] Diary Land. <https://members.diaryland.com/edit/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [19] Pyra Labs. <https://www.crunchbase.com/organization/pyra-labs>. Retrieved on 15.08.2022.
- [20] Blogger. Blogger.com. Retrieved on 15.08.2022.
- [21] Web Tribunal. <https://hostingtribunal.com/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [22] Digital. <https://www.digital.bg/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [23] Tumblr https://www.tumblr.com/explore/trending?source=homepage_explore. Retrieved on 15.08.2022.
- [24] WordPress. WordPress.com. Retrieved on 15.08.2022.
- [25] SquareSpace. <https://www.squarespace.com/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [26] Posterous. <https://www.crunchbase.com/organization/posterous>. Retrieved on 15.08.2022.
- [27] Tehcradarpro. <https://www.techradar.com/pro>. Retrieved on 15.08.2022.
- [28] *Jekyll* - <https://jekyllrb.com/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [29] David Meerman Skott. (Дейвид Миърман Скот) (2009). <https://www.davidmeermanscott.com/>. Retrieved on 15.08.2022.
- [30] Statista. <https://www.statista.com>. Retrieved on 15.08.2022.
- [31] Мавродиева, И. (2011). Българската блогосфера. *Медии и обществени комуникации*. 27.01.2011. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=133>. последно посещение на 15.08.2022. [Mavrodieva, I. (2011). Balgarskata blogosfera. Medii i obshtestveni komunikatsii. 27.01.2011. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=133>. posledno poseshtenie na 15.08.2022.]
- [32] Томс, Ж. & Белогушева, Г. (2009). *Уеб сайтът*. София: Изд. Сиела софт енд пabлишинг. [Toms, Zh. & Belogusheva, G. (2009). Ueb saytat. Sofia: Izd. Siela soft end pabliashing.]
- [33] Блог на Александър Кръстев <https://bigtandem.wordpress.com/%D0%97%D0%B0-%D0%BD%D0%B0%D1%81/%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%8A%D1%80-%D0%9A%D1%80%D1%8A%D1%81%D1%82%D0%B5%D0%B2/> (2017). Retrieved on 15.08.2022.
- [34] Мавродиева, И. (2011). Българската блогосфера. *Медии и обществени комуникации*. 27.01.2011. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=133>. последно посещение на 15.08.2022. [Mavrodieva, I. (2011). Balgarskata blo-

gosfera. Medii i obshtestveni komunikatsii. 27.01.2011. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=133>. posledno poseshtenie na 15.08.2022.]

[35] Томс, Ж. & Белогушева, Г. (2009). *Уеб сайтът*. София: Изд. Сиела софт енд пabлишинг. [Toms, Zh. & Belogusheva, G. (2009). Ueb saytat. Sofia: Izd. Siela soft end pabliushing.]

[36] Блог на Жюстин Томс. <https://blog.justinetoms.com/>. Retrieved on 15.08.2022.

[37] Avtora.com. <https://www.avtora.com/author/ekip-na-avtora>. Retrieved on 15.08.2022.

Библиография

Кастелс, М. (2004). *Възходът на мрежовото общество: Информационната епоха: Икономика, общество и култура*, том.1. София: Изд. Лик. [Kastels, M. (2004). Vazhodat na mrezhovoto obshtestvo: Informatsionnata epoha: Ikonomika, obshtestvo i kultura, tom.1. Sofia: Izd. Lik.

Мавродиева, И. (2011). Българската блогосфера. *Медии и обществени комуникации*. 27.01.2011. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=133>. Последно посещение на 15.08.2022. [Mavrodieva, I. (2011). Balgarskata blogosfera. Medii i obshtestveni komunikatsii. 27.01.2011. <http://media-journal.info/index.php?p=item&aid=133>. posledno poseshtenie na 15.08.2022.]

Томс, Ж. (2007). *Онлайн маркетинг*. София: Изд. Сиела софт енд пabлишинг. [Toms, Zh.(2007). Onlayn marketing. Sofia: Izd. Siela soft end pabliushing.]

Томс, Ж. & Белогушева, Г. (2009). *Уеб сайтът*. София: Изд. Сиела софт енд пabлишинг. [Toms, Zh. & Belogusheva, G. (2009). Ueb saytat. Sofia: Izd. Siela soft end pabliushing.

Blood, R. (2002). Weblogs: A history and perspective. In Editors of Perseus Publishing (Eds.). *We've Got Blog: How Weblogs are Changing Culture*. (pp. 7–16). Cambridge, MA: Perseus Publishing.

Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice On Creating And Maintaining Your Blog* Тапа бланда. (Giles Turnbull (2002).).

Henning, J. (2003). *The blogging iceberg: Of 4.12 million weblogs, most little seen and quickly abandoned*. Braintree, MA: Perseus Development Corporation.

Safire, W. (2002). *The First Blogger*. <https://blog.oup.com/?s=Safire+2002>. <https://blog.oup.com/The first blogger/>. Retrieved on 15.08.2022.

Източници

Блог на Жюстин Томс. <https://blog.justinetoms.com/>. Retrieved on 15.08.2022. <https://media-journal.info/index.php>.

Avtora. <https://www.avtora.com/author/ekip-na-avtora>. Retrieved on 15.08.2022.

Digital. <https://www.digital.bg/>. Retrieved on 15.08.2022.

Erica Diamond. <https://ericadiamond.com/>. Retrieved on 16.08.2022.

Notre Dame of Meryland University. <https://online.ndm.edu/>. Retrieved on 15.08.2022.

Statista. <https://www.statista.com/statistics/256235/total-cumulative-number-of-tumblr-blogs/>. Retrieved on 15.08.2022.

Statista. <https://www.statista.com>. Retrieved on 15.08.2022.

Techradarpro. <https://www.techradar.com/pro>. Retrieved on 12.08.2022.

Web Tribunal. <https://hostingtribunal.com/>. Retrieved on 14.08.2022.

Womenonthefence.com. Retrieved on 16.08.2022.

Ръкописът е изпратен на 17.08.2022 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 19.08.2022 до 30.08.2022 г.

Приемане за публикуване: 01.09.2022 г.

Manuscript was submitted: 17.08.2022.

Double Blind Peer Reviews: from 19.08.2022 till 30.08.2022.

Accepted: 01.09.2022.

Брой 53 на сп. „Реторика и комуникации“, октомври 2022 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НПЗ/75 от 18 декември 2021 г.

Issue 53 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2022) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP3/75 of December 18, 2021.