

УДК 316.6

DOI 10.26425/1816-4277-2020-10-173-179

Курасова Ольга Вячеславовна
старший преподаватель, ФГБОУ ВО
«Государственный университет управле-
ния», г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0003-4464-7546
e-mail: olga-efremov@yandex.ru

Ионцева Мария Владимировна
д-р психол. наук, ФГБОУ ВО «Государст-
венный университет управления»,
г. Москва, Российская Федерация
ORCID: 0000-0001-5229-5435
e-mail: miontseva1@gmail.com

Kurasova Olga
Senior lecturer, State University
of Management, Moscow, Russia
ORCID: 0000-0003-4464-7546
e-mail: olga-efremov@yandex.ru

Iontseva Maria
Doctor of Psychological Sciences, State
University of Management, Moscow,
Russia
ORCID: 0000-0001-5229-5435
e-mail: miontseva1@gmail.com

ЭМПАТИЯ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНО ЗНАЧИМОЕ КАЧЕСТВО ЛИЧНОСТИ СОВРЕМЕННОГО БЛОГЕРА

Аннотация. В данной статье эмпатия рассмотрена как профессионально значимое качество личности современного блогера, проанализированы теоретические подходы отечественных и зарубежных исследователей к изучению эмпатии, даны характеристики форм и видов эмпатии. Дано определение блогинга, описана специфика деятельности блогера с учетом особенностей онлайн-среды и проанализированы самые успешные блогеры России. Описана теоретическая модель эмпатии и проведено эмпирическое исследование, направленное на выявление профессионально значимых качеств личности блогера. В рамках исследования рассмотрены такие характеристики блогера, как интересный контент, успешность, популярность, осведомленность в теме, эмоциональная близость, общие интересы, ценности с подписчиками и другие.

Ключевые слова: блогер, блогинг, модель механизма эмпатии, онлайн-коммуникация, стадии эмпатии, формы эмпатии, целевая аудитория, эмпатия.

Для цитирования: Курасова О.В., Ионцева М.В. Эмпатия как профессионально значимое качество личности современного блогера // Вестник университета. 2020. № 10. С. 173–179.

EMPATHY AS A PROFESSIONALLY SIGNIFICANT QUALITY OF A MODERN BLOGGER'S PERSONALITY

Abstract. This article considers empathy as a professionally significant personal quality of a modern blogger; analyses theoretical approaches of domestic and foreign researchers to the study of empathy, characterizes forms and types of empathy. The paper gives definition of blogging, describes the specifics of the blogger's activities, taking into account the peculiarities of the online environment, and analyses the most successful bloggers of Russia. The authors describe a theoretical model of empathy and carry out an empirical study aimed at identifying professionally significant qualities of a blogger's personality. The study considers such characteristics of a blogger as interesting content, successfulness, popularity, awareness of the topic, emotional closeness, common interests, values with subscribers and others.

Keywords: blogger, blogging, empathy, forms of empathy, mechanism model of empathy, online communication, stages of empathy, target audience.

For citation: Kurasova O.V., Iontseva M.V. (2020) Empathy as a professionally significant quality of a modern blogger's personality. *Vestnik universiteta*. I. 10, pp. 173–179. DOI: 10.26425/1816-4277-2020-10-173-179

Интенсивное развитие современных технологий оказывает значительное влияние на все сферы общественной жизни. Интеграция глобальной сети «Интернет» (далее – Интернет) с реальным миром существенно изменила такие процессы как общение, обучение, приобретение товаров, и, как следствие, привело к возникновению качественно новых профессий. Одной из таких профессий является блогер. Современные блогеры приравниваются к средствам массовой информации, являются лидерами мнений для своих подписчиков и зарабатывают миллионы благодаря рекламе. Соответственно, грамотно выстроенная коммуникация с подписчиками, основанная на личных качествах блогера – это элемент, имеющий наибольшее значение в его профессиональной деятельности.

Эмпатия позволяет блогеру налаживать необходимый контакт с аудиторией, казаться «своим», позволяя построить акт коммуникации таким образом, чтобы реципиент его воспринял как межличностное общение, раскрылся, был вовлечен в диалог. В онлайн-коммуникации вовлечение можно назвать самым эффективным типом воздействия, так как «видимость близости проблемам и установкам аудитории позволяет

© Курасова О.В., Ионцева М.В., 2020. Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

The Author(s), 2020. This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).



снизить либо полностью нивелировать барьер сопротивления, которой возникает у людей, как правило, при ощущении принудительного воздействия на них» [8, с. 167].

Изучением эмпатии как важнейшего личностного качества первыми заинтересовались древнегреческие философы. Однако в Древней Греции термина «эмпатия» еще не существовало, хотя встречаются упоминания о самом феномене духовной объективной общности, благодаря которому люди проявляют сочувствие друг другу. В психологической науке термин «эмпатия» имеет длительную историю разработки. Впервые его ввел в психологию Э. Титчер в 1903 г. [4].

Сегодня под эмпатией принято понимать «постижение эмоционального состояния, проникновение, вчувствование в переживания собеседника», поэтому в данной статье под термином «эмпатировать» мы понимаем способность человека постигать эмоциональные состояния, то есть проявлять эмпатию [9, с. 227].

В отечественной психологии проблему эмпатии и ее непосредственного влияния на процесс общения рассматривали Г. М. Андреева, Л. С. Выготский, Б. В. Ломов, В. Н. Мясищев, В. А. Сластенин и И. Ф. Исаева. Так как эмпатия возникает и проявляется в процессе общения, то мы можем констатировать наличие сильной взаимосвязи между социально-психологическим механизмом эмпатии и процессом общения. Таким образом, «образуется процесс межличностного взаимодействия, в основе которого находится степень вчувственности в проблемы собеседника» [10, с. 11].

Большинством отечественных авторов (Т. П. Гавриловой; Л. И. Божович и Т. Е. Конниковой; И. М. Юсуповым; О. И. Цветковой и другими) были выделены две специальные формы эмпатии: сопереживание и сочувствие. Под сопереживанием исследователи понимают «переживание эмоциональных состояний, тождественных эмоциональным состояниям партнера по общению, посредством отождествления с ним». В то время как под сочувствием понимают «переживание собственных эмоциональных состояний, причиной которых стали чувства партнера по общению» [2, с. 67].

Некоторые современные отечественные исследователи, такие как Л. П. Стрелкова и Л. П. Выговская, дополнительно выделяют еще одну форму эмпатии – «содействие объекту эмпатии», характеризуя ее как самую сильную и заключительную форму выражения эмпатии.

В зависимости от того, какой компонент лежит в основе эмпатии психологи выделяют три основных ее вида: эмоциональная, когнитивная и предикативная. Основой эмоциональной эмпатии являются механизмы проекции и подражания моторным и аффективным реакциям партнера по общению. В основе когнитивной эмпатии как правило находятся такие интеллектуальные процессы как сравнение, аналогия и др. Предикативная эмпатия представляет собой способность предсказывать аффективные реакции другого в конкретных ситуациях.

В рамках исследования М. Р. Битяновой был проанализирован крайне многообразный по значению термин «эмпатия». Под эмпатией обычно понимают:

- психический процесс, с помощью которого индивид способен понять переживания партнера по общению, – эмпатия как механизм познания;
- деятельность человека, позволяющая выстраивать процесс общения с партнером особым образом, – эмпатия как особый вид внимания к другому человеку;
- способность, свойство личности – эмпатия как характеристика человека, точнее можно сказать – «эмпатийность» [3].

Интересно, что в зарубежной литературе конца XX – начала XXI вв. не встречается единого определения эмпатии, так как существуют различные теоретические подходы к ее пониманию и по-разному трактуются ее механизмы. Исследователь Е. А. Троицкая в рамках своей работы, обобщив определения эмпатии зарубежных ученых конца XX – начала XXI вв., пришла к выводу, что ими были выделены три основных компонента эмпатии: 1) знание о том, что чувствует партнер по общению; 2) переживания того, что партнер по общению чувствует; 3) ответная реакция на чувства и эмоции партнера по общению. Таким образом, в результате анализа существующих зарубежных определений эмпатии, можно выявить две основные тенденции понимания данного термина. Некоторые ученые определяют эмпатию как личностное свойство или общую способность, в то время как другие под эмпатией понимают ситуационное когнитивно-аффективное состояние человека.

Представители первого подхода трактуют эмпатию как эмоциональное явление, подразумевая переживание эмоций другого человека. Приверженцы другого подхода определяют эмпатию, в первую очередь, «как

когнитивный конструкт, основанный на интеллектуальном понимании переживаний». Кроме этого, существует третий подход, представители которого утверждают, что «эмпатия сочетает в себе и когнитивный, и эмоциональный компонент или она может быть и когнитивной, и аффективной в зависимости от ситуации» [11, с. 74].

В гуманистической психологии процесс эмпатии был раскрыт К. Роджерсом посредством описания его основных характеристик. Американский ученый подчеркивает важность сохранения собственной позиции, называет наличие безопасной психологической дистанции в процессе эмпатии главным условием эффективной коммуникации. Более того, автор отмечает необходимость наличия сопереживания, а не просто эмоционального отношения, симпатии, акцентирует внимание на том, что эмпатия – это динамический процесс, особенностью которого является изменение чувствительности субъекта эмпатии к меняющимся переживаниям объекта.

Мы будем рассматривать эмпатию с позиций третьего подхода с учетом поправки К. Роджерса. С нашей точки зрения, эмпатия содержит когнитивный, эмоциональный и поведенческий (как реакция на изменение состояния партнера по общению) компоненты.

Благодаря такому качеству личности как «эмпатийность», то есть развитой эмпатии, индивид способен к так называемому «вчувствованию» в мир партнера по общению, что является одним из основных факторов успеха во многих видах деятельности, требующих грамотно построенной коммуникации. Одним из таких видов деятельности является блогинг.

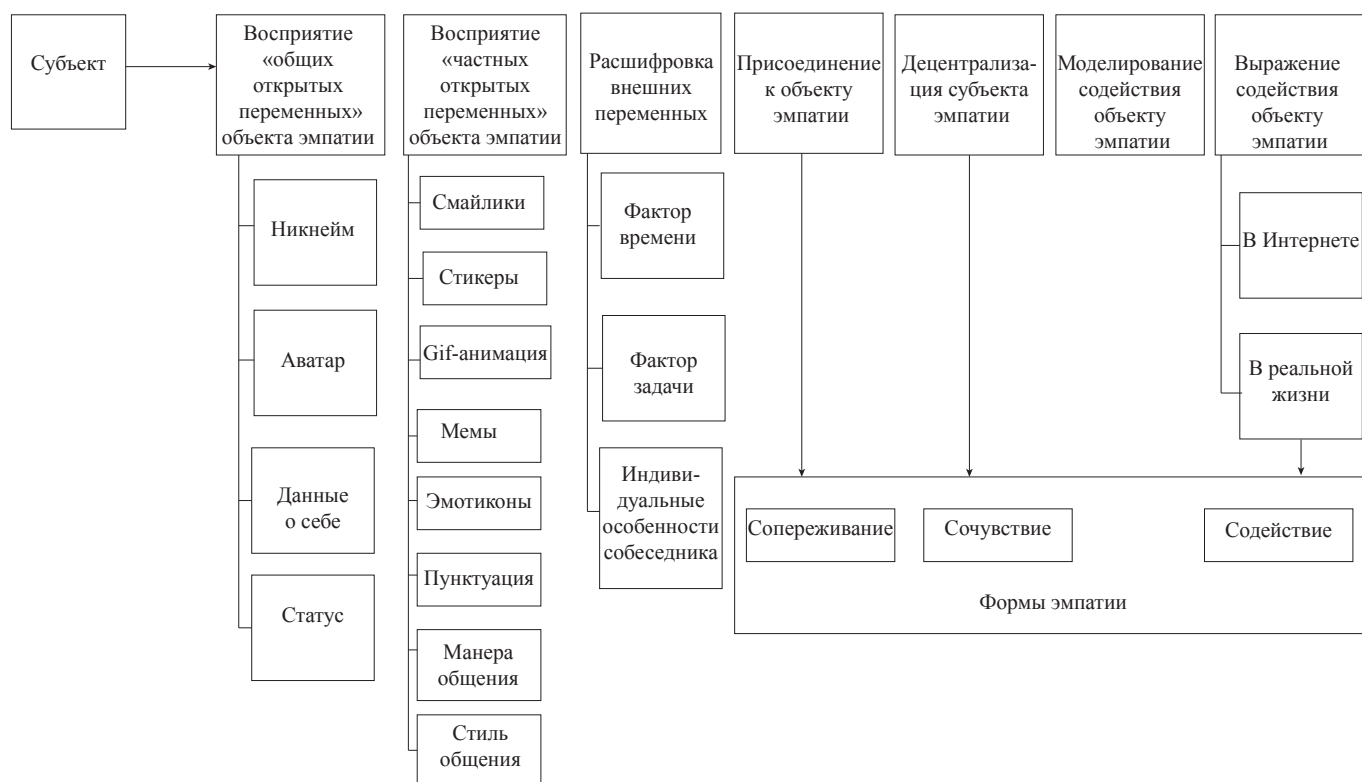
Блогинг сегодня – это масштабное явление, влияющие практически на все сферы жизни людей, что делает его исключительным инструментом онлайн-продаж и неотъемлемой частью цифрового маркетинга, маркетингом влияния (англ. *influencer marketing*) [1].

По версии журнала *Forbes* самыми успешными блогерами России в 2019 г. стали Ксения Собчак, Настя Ивлеева и Юрий Дудь, с доходами 1 млн долл. США, 0,9 млн долл. США и 1,4 млн долл. США соответственно. Одним из важнейших критериев эффективности блогера является объем продаж, осуществляемый по его рекомендации [13]. Помимо продаж традиционно выделяют такие критерии, как: количество подписчиков, охват просмотров и количество целевых переходов [14].

В профессиональной деятельности блогера эмпатия имеет свою специфику, которая состоит в том, что для блогера эмпатия – это универсальный способ понимания подписчика, направленный на анализ его личности с целью формирования его поведения. С помощью данного интеллектуального процесса (эмпатии), блогер выстраивает свои отношения с его целевой аудиторией (подписчиками), предвидит и принимает во внимание ее точку зрения, учитывая ее внутреннюю позицию. При этом эмпатию можно охарактеризовать как некую способность блогера, которая, во-первых, проявляет себя в деятельности каждого конкретного блогера, а во-вторых, постоянно развивается в процессе профессиональной деятельности, требующей эмпатических действий. Таким образом, формирование способностей к эмпатии необходимо для успешного профессионального развития блогера.

Необходимо помнить, что общение блогера с подписчиками является опосредованным, в связи с чем существуют определенные особенности данного процесса в сети, влияющие на механизм эмпатии [6]. С целью последующей апробации теоретической модели эмпатии более подробно описанной в предыдущих работах [7] рассмотрим реализацию механизма эмпатии с учетом особенностей онлайн-среды. На первом этапе посредством восприятия «общих открытых переменных» таких как никнейм, аватар, данные о себе и статус происходит идентификация чувств объекта эмпатии. Далее происходит восприятие частных открытых переменных объекта эмпатии (блогера): смайлики, стикеры, gif-анимация, мемы, эмодзи, пунктуация, манера и стиль общения. Третьей стадией механизма эмпатии является расшифровка внешних переменных. Под внешними переменными понимают фактор времени, фактор задачи, индивидуальные особенности коммуникатора и реципиента (см. рис. 1). Коммуникатором в данном случае будет выступать блогер, реципиентами – представители его целевой аудитории, его подписчики.

Как было отмечено ранее основными критериями эффективности блогера являются объем продаж, осуществляемый по его рекомендации и количество подписчиков. Однако, так как сегодня основу деятельности блогера составляет межличностное общение с подписчиками, современные маркетологи проводят более глубокий анализ аккаунта блогера для последующего сотрудничества с ним. Как правило, помимо количества подписчиков (популярности блогера) анализируются такие параметры, как: наличие схожих интересов с подписчиками и целевой аудиторией бренда, доверие подписчиков, интересный, регулярно публикуемый контент и другие [12].

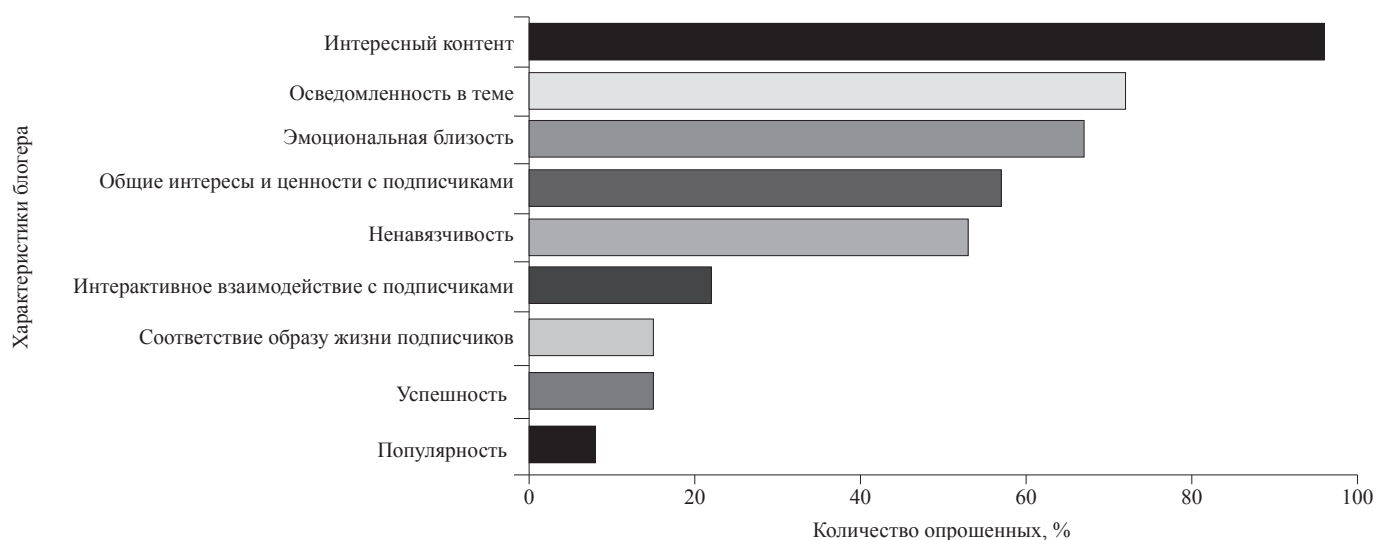


Источник: [9]

Рис. 1. Модель эмпатии в онлайн-коммуникации

Далее для нас было важно подтвердить значимость «эмпатийности» для успешности (популярности) блогера, то есть выявить место данного фактора среди факторов, определяющих популярность блогера.

Согласно результатам, полученным в ходе онлайн-опроса самым популярным блогером является Юрий Дудь. Его знают 92,2 % респондентов. Настя Ивлеева и Ксения Собчак занимают второе и третье место соответственно. Они знакомы 91,7 % и 84,9 % участникам опроса. Наименее популярным блогером оказался Wylsacom (Валентин Петухов). Его знают всего 51,1 % опрошенных.



Составлено авторами по материалам исследования

Рис. 2. Характеристики блогера необходимые для подписки на него

Интересно, что основными характеристиками, необходимыми блогеру, чтобы респондент на него подписался являются: интересный контент, осведомленность в теме, эмоциональная близость, а также общие интересы и ценности с блогером. Вариант «интересный контент» выбрали ключевым для актуализации потребности в процессе принятия решения о покупке. Через актуализацию осознанных потребностей блогер формирует неосознанные потребности реципиентов и соответственно интерес к покупке. В идеале этот интерес должен быть удовлетворен посредством информации транслируемой блогером в процессе принятия решения о покупке товара. Соответствующая эмоция, возникающая в данный момент у индивида, служит сигналом того, что деятельность, предпринимаемая для реализации потребности, соответствует самой потребности.

Второй по популярности ответ «осведомленность в теме» выбрали 72 % респондентов. Одной из значимых характеристик блогера в случае с идентификацией является компетентность, экспертность и отсутствие видимого желания манипулировать (надежность). При идентификации индивид воспринимает принятие влияния как средство укрепления своих внутренних ценностей. Логично, что надежность, которая является одной из характеристик доверия, имеет наибольший вес в ситуации покупки, так как это более значимое действие для респондента, чем подписка на блогера, и требует как временных, так и финансовых затрат.

Далее следует ответ «эмоциональная близость, эмпатия», его выбрали 67 % респондентов. Под данным ответом подразумевается то, что эмоции блогера близки и понятны его подписчикам, то есть мы можем говорить о наличии эмпатии и общего эмоционального пространства между блогером и подписчиком. Процесс общения блогера с подписчиками имеет свою специфику. Этот процесс часто носит односторонний характер или обратную связь блогер получает в письменном виде. В этом смысле популярность блогера скорее зависит от «эмпатийности», то есть способности вызывать чувство эмпатии у аудитории, опосредованной эмпатией, которую блогер может чувствовать через эмоциональную окрашенность получаемых сообщений.

Наименее популярным ответом является успешность блогера. Только 8 % опрошенных указали это качество среди значимых факторов. Это, скорее всего, обусловлено возрастными характеристиками респондентов, большинство которых относятся к поколению Z [5]. Согласно теории поколений представители поколения Z не считают успешность важной характеристикой не только блогера, но и личности в целом (см. рис. 2).

Таким образом, можно утверждать, что эмпатия является профессионально значимым качеством личности современного блогера, которое необходимо блогеру для того, чтобы пользователь совершил целевое действие – подписался на него. Напомним, что количество подписчиков является одним из критериев эффективности современного блогера, а следовательно для повышения эффективности своей коммуникации блогерам можно порекомендовать развивать свою «эмпатийность», опосредованную специфической эмпатией, позволяющее налаживать необходимый контакт с аудиторией, казаться «своим», построить акт коммуникации таким образом, чтобы реципиент его воспринял как межличностное общение, раскрылся, был вовлечен в диалог, а следовательно, стал более подвержен воздействию блогера.

Библиографический список

1. Азоев, Г. Л., Алешникова, В. И., Токарев, Б. Е. и др. Маркетинг: освоение профессии. – СПб.: Питер, 2018. – 544 с.
2. Безменов, И. В., Взаимосвязь социальной перцепции с когнитивными стилями студентов вузов: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. – М., 2007. – 192 с.
3. Битянова, М. Р. Познание и понимание людьми друг друга в процессе общения // Школьный психолог. – 2000. – № 27 (121) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://psy.1sept.ru/article.php?ID=200002707> (дата обращения: 10.08.2020).
4. Гасиленко, К. М., Кочеткова, Т. Н. Специфика эмпатии студентов гуманитарного вуза // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». 15 февраля – 31 марта 2015 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015016626> (дата обращения: 10.08.2020).
5. Зайцева, Н. А. Теория поколений: мы разные или одинаковые // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2015. – № 2 (3) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-my-raznye-ili-odinakovye/viewer> (дата обращения: 10.08.2020).
6. Ионцева, М. В., Безбогова, М. С. Социально-психологические аспекты взаимодействия пользователей в виртуальных социальных сетях // Мир науки. – 2016. – Т. 4. – № 5. – С. 43.
7. Курасова, О. В. Теоретическая модель механизма эмпатии в онлайн-коммуникации // Психология. Историко-критические обзоры и современные исследования. – 2019. – Т. 8. – № 1А. – С. 200-210.

8. Науменко, Т. В. Социология массовой коммуникации: учебное пособие. – СПб.: Питер, 2005 – 288 с.
9. Общая психология. Словарь / под. ред. А. В. Петровского // Психологический лексикон. Энциклопедический словарь в шести томах / ред.-сост. Л. А. Карпенко; под общ. ред. А. В. Петровского. – М.: ПЕР СЭ, 2005. – 251 с.
10. Сапига, Е. В. Развитие эмпатийных умений у студентов-переводчиков в процессе профессиональной подготовки в вузе: автореферат дис. ... канд. пед. наук: 13.00.08 / Адыг. гос. ун-т. – Майкоп, 2006. – 24 с.
11. Троицкая, Е. А. Концепция эмпатии в зарубежной психологии конца XX – начала XXI века // Вестник Московского государственного лингвистического университета. – 2011. – № 613. – С. 52-64.
12. Анализ собственных аккаунтов, изучение конкурентов и поиск блогеров для рекламы в Instagram // Агентство Webest [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wbest.ru/blog/analiz-sobstvennykh-akkauntov-izuchenie-konkurentov-i-poisk-blogerov-dlya-reklamy-v-instagram> (дата обращения: 10.08.2020).
13. Самые успешные блогеры России – 2019. Рейтинг Forbes // Forbes [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/380121-samye-uspeshnye-blogery-rossii-2019-reyting-forbes?photo=3> (дата обращения: 10.08.2020).
14. Япаров, Р. 8 показателей эффективности блогеров // ToWave [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.towave.ru/pub/8-pokazatelei-effektivnosti-bloggerov.html> (дата обращения: 10.08.2020).

References

1. Azoev G. L., Aleshnikova V. I. Tokarev B. E. et al. Marketing: osvoenie professii [*Marketing: mastering the profession*]. St. Petersburg, Piter, 2018. 544 p.
2. Bezmenov I. V. Vzaimosvyaz' sotsial'noi pertseptsii s kognitivnymi stilyami studentov vuzov [*Relationship of social perception with the cognitive styles of university students*]: dis. ... kand. psikholog. nauk: 19.00.05. Moscow, 2007. 192 p.
3. Bityanova M. R. Poznanie i ponimanie lyud'mi drug druga v protsesse obshcheniya [*People's knowledge and understanding of each other in the process of communication*]. Shkol'nyi psikholog, 2000, no. 27 (121). Available at: <https://psy.1sept.ru/article.php?ID=200002707> (accessed 10.08.2020).
4. Gasilenko K. M., Kochetkova T. N. Spetsifika empatii studentov gumanitarnogo vuza [*Specifics of empathy of students of a humanitarian university*]. Materialy VII Mezhdunarodnoi studencheskoi elektronnoi nauchnoi konferentsii "Studentcheskii nauchnyi forum". 15 fevralya – 31 marta 2015 g. [*Proceedings of the VII International Student Electronic Scientific Conference "Student Scientific Forum". February 15 – March 31, 2015*]. Available at: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015016626> (accessed 10.08.2020).
5. Zaitseva N. A. Teoriya pokolenii: my raznye ili odinakovyie [*Generation theory: we are different or the same*]. Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee [*Russian regions: looking into the future*], 2015, no 2 (3). Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-pokoleniy-my-raznye-ili-odinakovye/viewer> (accessed 10.08.2020).
6. Iontseva M. V., Bezbogova M. S. Sotsial'no-psikhologicheskie aspekty vzaimodeistviya pol'zovatelei v virtual'nykh sotsial'nykh setyakh [*Socio-psychological aspects of user interaction in virtual social networks*]. Mir nauki [*World of Science*], 2016, vol. 4., no. 5, pp. 43.
7. Kurasova O. V. Teoreticheskaya model' mekhanizma empatii v onlain-kommunikatsii [*Theoretical model of the empathy mechanism in online communication*]. Psikhologiya. Istoriko-kriticheskie obzory i sovremennyye issledovaniya. 2019, vol. 8, no. 1A, pp. 200-210.
8. Naumenko T. V. Sotsiologiya massovoi kommunikatsii: uchebnoe posobie [*Sociology of mass communication: tutorial*]. St. Petersburg, Piter, 2005. 288 p.
9. Obshchaya psikhologiya. Slovar' [*General psychology. Dictionary*], pod. red. A. V. Petrovskogo. Psikhologicheskii leksikon. Entsiklopedicheskii slovar' v shesti tomakh [*Psychological lexicon. Encyclopedia in six volumes*], Red.-sost. L. A. Karpenko, pod obshch. red. A. V. Petrovskogo. Moscow, PER SE, 2005. 251 p.
10. Sapiga E. V. Razvitie empatiinykh umenii u studentov-perevodchikov v protsesse professional'noi podgotovki v vuze [*Development of empathic skills among students-translators in the process of professional training at the university*]: avtoreferat dis. ... kand. pед. nauk: 13.00.08, Адыг. гос. ун-т. Майкоп, 2006. 24 p.
11. Troitskaya E. A. Kontseptsiya empatii v zarubezhnoi psikhologii kontsa XX – nachala XXI veka [*Concept of empathy in foreign psychology of the late XX – early XXI centuries*]. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta [*Vestnik of Moscow State Linguistic University*], 2011, no. 613, pp. 52-64.

12. Analiz sobstvennykh akkauntov, izuchenie konkurentov i poisk blogerov dlya reklamy v Instagram [*Analyzing your own accounts, studying competitors and finding bloggers for advertising on Instagram*]. Agentstvo Webest [*Webest agency*]. Available at: <https://wbest.ru/blog/analiz-sobstvennykh-akkauntov-izuchenie-konkurentov-i-poisk-blogerov-dlya-reklamy-v-instagram> (accessed 10.08.2020).
13. Samye uspeshnye blogery` Rossii – 2019. Reiting Forbs [*The most successful bloggers in Russia – 2019. Forbes rating*]. Forbes. Available at: <https://www.forbes.ru/biznes-photogallery/380121-samye-uspeshnye-blogery-rossii-2019-reyting-forbes?photo=3> (accessed 14.02.2020).
14. Yaparov R. 8 pokazatelei effektivnosti blogerov [*8 blogger performance indicators*]. ToWave. Available at: <http://www.towave.ru/pub/8-pokazatelei-effektivnosti-blogerov.html> (accessed 10.08.2020).