

3. Козлова Н.П. Факторы, влияющие на формирование имиджа образовательной организации // Экономика. Налоги. Право. 2015. №4. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-vliyayuschie-na-formirovanie-imidzha-obrazovatelnoy-organizatsii> (дата обращения : 28.04.2020).

4. Петелинский К. В. Взаимосвязь имиджа и образовательного процесса в вузе // Межотраслевая информационная служба. 2009. № 1. С. 12-17.

5. Сидорова Вера Лукинична Формирование эффективного имиджа вуза // Artium Magister. 2008. №11. (Электронный ресурс) URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza> (дата обращения : 28.04.2020).

6. Тульчинский, Г. Л. PR-фирмы: технология и эффективность. СПб.: СПГУК-НИ, 2000. 429 с.

*А.В. Скирда (Россия, Самара)  
Научный руководитель Т.П. Романова*

## **СТОРИТЕЛЛИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ В БЛОГАХ «ИНСТАГРАМ»**

*Статья посвящена технологии сторителлинга, которая активно используется в социальной сети «Инстаграм». Автор статьи приводит результаты исследования медиатекстов в блогах «Инстаграм» из сфер «бизнес», «фитнес» и «beauty». Рассматриваются примеры использования сторителлинга конкретными блогерами. В статье показано, насколько умение рассказывать истории необходимо блогерам для правильного выстраивания коммуникации с аудиторией, от которой будет зависеть успех блога.*

**Ключевые слова:** *инстаграм, сторителлинг, блог, медиатекст.*

В настоящее время среди огромного разнообразия различных социальных сетей «Инстаграм» является одной из самых популярных. При этом для многих пользователей это не просто место развлечения, но и идеальный источник дохода.

«Инстаграм» является удобной площадкой для продвижения своего блога. Если регулярно публиковать интересный контент, то будет постоянное увеличение числа подписчиков. При этом, если раньше пользователи публиковали преимущественно визуальный контент, то сейчас наблюдается тенденция текстовой подачи информации.

В «Инстаграм» активно используется такой инструмент, как сторителлинг. Это умело рассказанные истории. Хорошие блогеры являются лидерами мнений и, соответственно, они должны писать такие тексты, после прочтения которых аудитория поверила бы в них самих, их цели и возможность успеха.

Для исследования нами были выбраны медиатексты в формате сторителлинг из личных блогов в таких сферах, как «бизнес», «фитнес» и «beauty».

В блогах о бизнесе медиатексты представляют собой рассказы о прошлых или настоящих событиях из жизни автора, создают его положительный образ. Блогеры не просто делятся своими воспоминаниями, а создают вдохновляющее-стимулирующие тексты из разряда «я смог, и ты сможешь». Подобного рода тексты включают конкретные призывы к действию. Бизнес-блогеры при помощи сторителлинга пытаются сблизиться с аудиторией, говоря о том, что каждый может добиться таких же успехов, как они.

Так, в блоге бизнесмена Аяза Шабутдинова есть история, которая начинается следующим образом: *«Лучшее, что произошло со мной в подростковом возрасте – мой товарищ Саша «продал мне идею» того, что мне нужна машина».*

Блогер интригует своих читателей, а затем рассказывает, как покупка машины повлияла на его мотивацию к зарабатыванию денег и успехи на этом поприще.

Особенность блогов о фитнесе заключается в том, что блогеры затрагивают темы, связанные со здоровьем. На своем примере они показывают, каким образом им удастся избавиться от каких-либо проблем и при этом дают полезные советы подписчикам.

Например, фитнес-блогер Анастасия Чирченко рассказывает, как ей удалось отучить себя есть сладкое, употребление которого в большом количестве отрицательно воздействует на организм: *«Сладкое, ломка, узаконенный наркотик. Каждый прием пищи я заедала десертом. Скажу больше: смысл любой еды был в том, чтобы съесть что-нибудь сладенькое в конце».*

Кроме того, у фитнес-блогеров встречаются тексты, в которых они затрагивают проблемы, возникшие в их семье или у друзей; пытаются понять, из-за чего они возникли и как можно их решить. При этом блогеры нередко спрашивают совета у своих подписчиков, которые решили свои проблемы в подобных ситуациях.

Так, Елена Санжаровская рассказывает о проблеме, возникшей в ее семье: внук не хочет больше заниматься футболом. Блогер начинает свой рассказ с обращения к подписчикам: *«Нужен совет от мамочек и тех, кто в детстве спортом занимался: поможете?».*

В beauty-блогах некоторые авторы делятся с подписчиками своими целями в жизни, итогами за какой-то период времени, при этом мотивируют свою аудиторию и призывают поверить в себя и начать действовать.

К примеру, beauty-блогер Дарья Архипова рассказывает, как блог помог ей стать той, кем она является в данный момент, раскрывает историю успеха, при этом акцентируя внимание на том, что таких же результатов может достичь каждый из них: *«Как блог изменил мою жизнь? Всего полтора года назад моя жизнь была другой. Я работала по найму, копила на отпуск и откладывала покупку многих вещей».*

Также в сфере «beauty» есть блогеры, которые рассказывают о своих внутренних проблемах, которые мешали или мешают в жизни. Такие истории заставляют читателей задуматься над тем, что нужно принимать себя, разбираться со своими чувствами и проблемами, работать над собой.

Так, Анастасия Сидорова делится очень личными переживаниями, рассказывая историю о проблеме, которая возникла еще в детстве, а именно, об издевательствах сверстников по поводу ее внешности. Читатели проникаются доверием к автору, а кто-то видит себя в этой истории: *«Я всю жизнь считала себя некрасивой. В детстве «добрые» сверстники ежедневно доказывали это».*

Так мы видим, что при помощи сторителлинга блогеры налаживают коммуникацию с аудиторией. Рассказывая о себе, о своих взлетах и падениях, делясь своими ценностями и призывая к активным действиям, они создают свой положительный образ. Такие истории вдохновляют и мотивируют подписчиков.

Блогеры искусно используют технологию сторителлинга. В своих блогах они активно продвигают не только свой имидж, но рекламируют собственные товары или услуги. Сторителлинг помогает повысить доверие аудитории к блогерам и, соответственно, увеличить эффективность рекламы.

*Ю.А. Сливкина (Россия, Самара)  
Научный руководитель Л.Г. Тютелова*

### **«ДОМ-УСАДЬБА В.И. ЛЕНИНА» КАК ЦЕНТР ПРИТЯЖЕНИЯ ТУРИСТОВ. PR-КАМПАНИЯ НА ПРИМЕРЕ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО МУЗЕЯ**

*Статья посвящена решению проблемы незаинтересованности как населения, так и гостей города в посещении «Дома-усадьбы В.И. Ленина» в с. Алакаевка. Известно, что формирование имиджа города напрямую зависит от наиболее известных памятников архитектуры, театров и музеев. Однако не каждый житель той или иной части города знает о его культурном наследии. Упомянутый выше музей нуждается в создании стратегии продвижения. Низкий уровень осведомленности населения и, как следствие, нерентабельность усадьбы – две главные проблемы объекта, которые призвана решить данная работа.*

**Ключевые слова:** дом-усадьба В.И. Ленина, продвижение, PR-технологии в музее, культурное наследие, Самарская область, коммуникации.

Мемориальный дом-музей В.И. Ленина функционирует более полувека, однако в данный момент музей столкнулся с тем, что жители города Самары