

RU

## Сторимейкинг для школы: сущность, понятие, образовательные возможности

Мокшина Ю. Л.

**Аннотация.** Цель исследования – определение возможности использования популярного в онлайн-пространстве социокультурного явления сторимейкинга (от англ. – “story making” создание историй) в качестве педагогического инструмента в современной школе. В статье рассматривается сущность социокультурного явления сторимейкинга; описываются особенности культуры «со-участия», обуславливающей в том числе формирование новых педагогических инструментов; обосновывается правомерность использования сторимейкинга в качестве педагогического инструмента в современной школе. Научная новизна исследования заключается в выявлении характерных особенностей социокультурного явления сторимейкинга, в обосновании полифункциональности явления сторимейкинга, в расширении представлений о возможностях явления сторимейкинга за счет его использования в качестве педагогического инструмента. В результате доказано, что сторимейкинг может использоваться в современной школе как педагогический инструмент.

EN

## Story-Making for School: Essence, Notion, Educational Potential

Mokshina Y. L.

**Abstract.** The purpose of the study is to determine possibility of using socio-cultural phenomenon of story-making, popular in online space, as a pedagogical tool in a modern school. The article examines essence of socio-cultural phenomenon of story-making; describes features of culture of “co-participation”, which determine, among other things, formation of new pedagogical tools; justifies appropriateness of using story-making as a pedagogical tool in a modern school. Scientific novelty of the research lies in identifying characteristic features of socio-cultural phenomenon of story-making, substantiating multi-functionality of phenomenon of story-making, broadening understanding of the potential that phenomenon of story-making carries through its use as a pedagogical tool. As a result, it is proved that story-making can be used in a modern school as a pedagogical tool.

### Введение

Актуальность темы исследования обусловлена изменением парадигмы школьного образования в условиях цифровой трансформации общества [13-14]. По мнению ряда отечественных и зарубежных ученых и исследователей, ведущими трендами школьного образования в ближайшие 10 лет станут персонализация, межпредметность, геймификация и др. [2-5; 10; 11]. Данные утверждения позволяют предположить, что развитие этих трендов будет сопровождаться не только обновлением содержания школьного образования, но и формированием новых подходов к обучению, форм и технологий организации образовательного процесса. На наш взгляд, успешное построение образовательной парадигмы будущего во многом будет зависеть от интеграции образования с новыми социокультурными явлениями, включающими в себя образовательный потенциал для использования их в качестве педагогических инструментов в цифровой среде.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность социокультурного явления сторимейкинга;
- описать особенности культуры «со-участия», обуславливающей в том числе формирование новых педагогических инструментов;
- обосновать правомерность использования сторимейкинга в качестве педагогического инструмента в современной школе.

В статье применяются следующие методы исследования: изучение и анализ педагогической, социологической и специальной литературы; анализ и интерпретация продуктов творческой деятельности школьников;

количественные и качественные методы измерения и математической обработки экспериментальных данных, полученных в ходе исследования, их системный и качественный анализ, графическая интерпретация; анкетирование и опрос.

Теоретической базой исследования послужили публикации зарубежных и отечественных авторов Ч. Фадея [11], Д. О. Королевой [5], Т. А. Хавенсон [12], З. А. Каргиной [2], М. Ю. Карловой [3], С. Н. Климова [4], А. Н. Шевелева [14], Г. Дженкинса [1; 17] и др., в которых рассматриваются проблемы современного образования и анализируются особенности культуры XXI века.

Практическая значимость работы заключается в том, что результаты проведенного исследования могут найти применение в общеобразовательных организациях, заинтересованных в поиске новых решений для совершенствования современного образовательного процесса.

### **Сущность социокультурного явления сторимейкинга**

Проведенный в ходе исследования анализ специальной и научной литературы показал, что сторимейкинг – сравнительно новое социокультурное явление, пришедшее на смену сторителлингу. На данном этапе в словарях и справочниках не зафиксировано терминов, описывающих это понятие [8; 18].

В немногочисленных исследованиях, посвященных изучению сторимейкинга, выделяются лишь некоторые отличия этого явления от сторителлинга [8; 15; 16; 18]. Так, К. Овермайер пишет, что сущность сторителлинга в самом широком смысле заключается в передаче неких идей посредством «рассказывания историй», в то время как сторимейкинг – это технология создания среды, в которой рождаются такие идеи. При этом основной формой передачи информации в сторимейкинге становится аудиовизуальный текст [18].

Говоря об отличиях данных явлений, специалисты подчеркивают, что сторителлинг – это «рассказывание историй» после произошедшего, тогда как сторимейкинг – это интерактивность и общение с потребителями культуры «здесь и сейчас» [8; 15].

В статье «4 кейса продвижения бренда с помощью сторимейкинга» приводятся следующие отличия рассматриваемых явлений [15]. Оба инструмента основываются на создании историй для вовлечения целевой аудитории в активную коммуникацию. При этом сторимейкинг определяется как новый сторителлинг, движущей силой которого является эффективное использование инновационных социальных медиа-платформ, позволяющих транслировать видео-контент [Там же].

Опираясь на результаты анализа специальной литературы, можно выделить следующие виды сторимейкинга:

1. Короткометражные тематические видеосюжеты крупных компаний и отдельных потребителей культуры.
2. Тематические блоги крупных компаний и отдельных потребителей культуры, состоящие из фото или видеосторий.
3. Телевизионные шоу, посвященные интересующим потребителей культуры темам и др.

Для создания сторимейкинга чаще всего используются технологии:

1. Приложения для создания видеотрансляций как внутри популярных социальных сетей, так и за их пределами (Meerkat, Periscope и др.).
2. Приложения по обмену сообщениями, обеспечивающие получение информации, одинаковой для всех пользователей (Snapchat, Kik и др.) [8; 16].

Обобщая результаты анализа научной и специальной литературы, следует сказать, что под сторимейкигом здесь и далее мы будем понимать процесс и результат создания историй, состоящих из отдельных видеосюжетов и / или фотографий, посвященных широкому кругу тем, с последующей публикацией таких историй в сети Интернет для организации онлайн-коммуникации. Сторимейкерами (то есть «создателями историй») могут являться как крупные компании, так и отдельные потребители, которые получают возможность принимать участие в создании интересующего их контента. Особое значение, на наш взгляд, при этом приобретает культура «со-участия».

### **Особенности культуры «со-участия», обуславливающей формирование новых педагогических инструментов**

В работах Г. Дженкинса представлен масштабный анализ этого явления [1; 17]. Говоря о культуре «со-участия», автор пишет, что если раньше производители и потребители культурного контента были разделены, то сегодня это разделение представляется нерелевантным. В условиях стремительного развития современной информационной и цифровой среды все участники равны в своих возможностях производить и потреблять контент, при этом особую роль играет совместное творчество. По мнению автора, культура «со-участия» – это характеристика цифровой культуры, благодаря которой стирается грань между её создателями и потребителями [17, р. 96-113].

В результате совместного творчества субъектов культуры «со-участия» могут появляться продукты деятельности, направленные не только на расширение ранее созданного культурного контента с целью вовлечения целевой аудитории в активную коммуникацию, но и на достижение конкретных социально значимых целей [7]. В таком случае следует говорить о формировании низовых инноваций (“grassroots”, от англ. корни

травы) [5]. По мнению ученых, низовые инновации сегодня «осуществляются акторами на самых разных иерархических уровнях системы, а также вне ее, иницируются снизу и не обязательно поддерживаются государством» [12, с. 6]. Такие инновации активно интегрируются во все сферы жизнедеятельности государства с целью развития его приоритетных направлений и улучшения качества жизни граждан.

Говоря о низовых инновациях в образовании, исследователи подчеркивают, что они, с одной стороны, направлены на устранение дефицитов самой системы, а с другой – на демонстрацию ниши, имеющей высокий потенциал для роста и привлечения в систему новых акторов, появления новых элементов системы, а также выстраивания новых типов отношений [Там же, с. 6-7]. Мы разделяем такое мнение и считаем, что низовые инновации могут способствовать качественному обновлению содержания образования, а также оказывать существенное влияние на развитие новых подходов к обучению, форм и технологий организации образовательного процесса.

Рассмотрим в качестве примера низовых инноваций процесс интеграции в школьное образование социокультурного явления сторимейкинга и использование его в качестве педагогического инструмента.

### **Обоснование правомерности использования сторимейкинга в качестве педагогического инструмента в современной школе**

Апробация педагогического эксперимента, сущность которого заключалась в использовании сторимейкинга в качестве педагогического инструмента в современной школе, осуществлялась в рамках межрегионального онлайн-проекта «Стражи грамматики» [9]. Цель проекта состояла в разработке условий для развития мотивации современных школьников к изучению русского языка посредством создания тематических видеосюжетов и размещения их в сети интернет.

Экспериментальная работа проводилась в течение двух лет – с 2018 по 2020 годы – и позволила поэтапно включить в нее школьников 7-10 классов в 2018/2019 и в 2019/2020 учебных годах. Таким образом, на разных этапах эксперимента в нем приняли участие 123 подростка.

Организация эксперимента осуществлялась в три этапа и потребовала педагогического сопровождения, которое обеспечивалось следующим образом.

На первом этапе – разработкой системы заданий, предусматривающих возможность проявления творческой самостоятельности школьников. Результатом стала образовательная программа внеурочной деятельности массового онлайн-курса «Стражи грамматики».

На втором этапе – организацией и поддержкой канала на платформе YouTube. Результатом стало создание видеоканала «Стражи грамматики».

На третьем этапе – разработкой и проведением эмоционально значимых педагогических событий. Результатом стала онлайн-конференция «На страже грамматики», объединившая участников проекта из разных регионов России.

Базой исследования послужили общеобразовательные школы в городе Санкт-Петербурге ГБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 328 с углубленным изучением английского языка Невского района Санкт-Петербурга» и в городе Калуге МБОУ «Средняя общеобразовательная школа № 7».

Продолжительность эксперимента позволила включить в него урочную и внеурочную деятельность, самостоятельную работу школьников в каникулярное время. Разработка и апробация проекта осуществлялась автором исследования. Приведём некоторые результаты исследования, прямо или косвенно свидетельствующие о возможности использования сторимейкинга в качестве педагогического инструмента в современной школе.

Основная задача, которую решали участники педагогического эксперимента в рамках онлайн-проекта «Стражи грамматики», заключалась в создании короткометражных видеосторий юмористического характера с целью привлечения внимания сверстников к проблеме низкой мотивации к изучению русского языка и организации коммуникации вокруг рассматриваемой темы. При этом формат видеосторий предполагал наличие обучающего содержания. Видеостории создавались в рамках модели наставничества «ученик – ученику», подразумевающей передачу знаний сверстникам для вовлечения подростков в конкретный учебный материал дисциплины «Русский язык».

Для определения образовательных возможностей сторимейкинга как педагогического инструмента потребовалось, с одной стороны, оценить влияние этой формы учебной деятельности на развитие «жестких» и «мягких» навыков (от англ. “Hard skills” и “Soft skills”) у участников проекта – создателей видеосторий. С другой – определить интерес целевой аудитории сверстников к сторимейкингу как педагогическому инструменту. Приведем некоторые результаты экспериментальной работы.

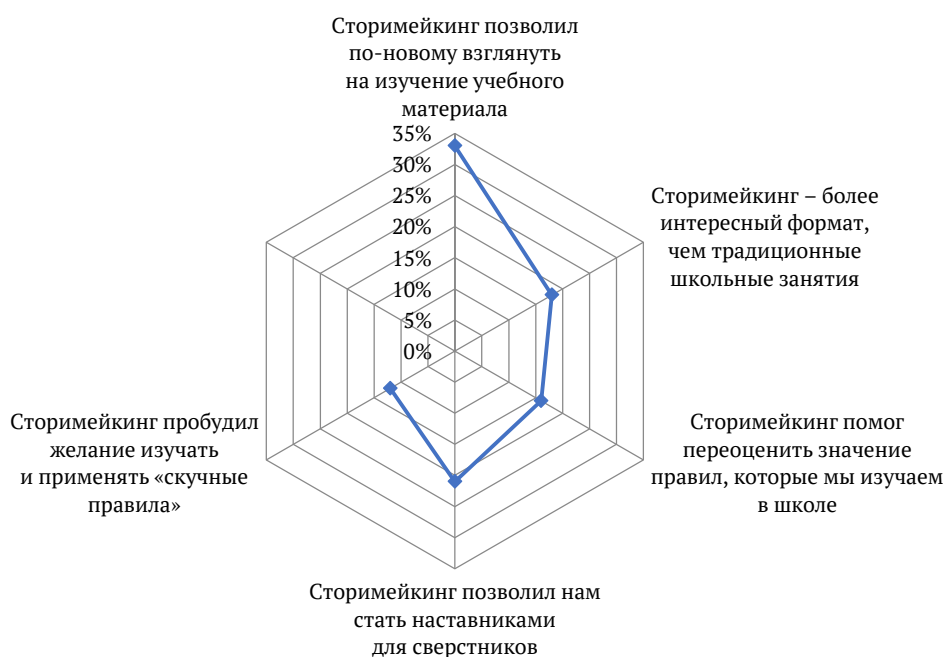
По итогам проекта были представлены 42 видеостории, созданные школьниками от 13 до 16 лет. Среди них: «Смертельная ошибка», «Шерлок и непроверяемое дело», «Прославленный артист», «Статуя», «Пятиминутный учитель русского», «Лучшие друзья. Одна интересная история про деепричастие», «Грамотапокалипсис», «Демон Орфограммус», «Пусть говорят!» и др.

Контент-анализ видеосторий показал, что видеосюжеты подростков посвящены таким темам в разделе грамматики русского языка, как «Правописание непроверяемых, чередующихся и безударных гласных в корнях слов» (26%), «Правописание приставок» (23%), «Правописание Н и НН в причастиях и прилагательных» (21%), «Правописание НЕ с разными частями речи» (16%), «Пунктуация в простом осложненном и сложном предложениях» (14%) и др.

Результаты анализа видеоисторий позволили заключить, что при создании сценариев школьники занимались поиском и отбором содержания учебного материала с целью его последующего включения в сторимейкинг. В связи с этим следует предположить, что использование сторимейкинга в качестве педагогического инструмента может оказывать влияние на развитие «жестких навыков» в рамках конкретных учебных дисциплин.

Кроме того, контент-анализ видеоисторий показал, что создание видеосюжетов осуществлялось подростками в командах от 2 (15% от общего количества присланных работ) до 5 (46% от общего количества присланных работ) человек. Таким образом, процесс разработки сценариев и непосредственного создания видеосюжетов предполагает развитие сотрудничества, коммуникативных навыков, творческого и критического мышления.

Результаты опроса школьников-участников проекта о влиянии сторимейкинга на мотивацию к изучению предмета «Русский язык» позволили убедиться в том, что для большинства подростков работа с «привычными правилами» приобрела новый смысл, а совместная деятельность, направленная на поиск, обработку учебной информации, создание сценариев и видеоисторий юмористического характера, показалась более интересным учебным форматом, чем традиционные школьные занятия (см. Диаграмму 1).



**Диаграмма 1.** Результаты опроса школьников – участников проекта о влиянии сторимейкинга на мотивацию к изучению предмета «Русский язык»

Определение интереса целевой аудитории сверстников к сторимейкингу как педагогическому инструменту обусловило необходимость интерпретации продуктов творческой деятельности школьников с помощью метода оценки ключевого сообщения или “Key message”. Этот метод позволяет выявлять и анализировать емкие фразы, которые в сжатом виде объясняют целевой аудитории «про что» этот сторимейкинг, какую пользу он несет, каких принципов придерживается и т.д. [6]. Другими словами, с помощью данного метода замеряется наличие или отсутствие тезисного сообщения, в передаче которого заключается цель создания видеоистории. Наличие “Key message” в сторимейкинге предполагает эффективную обратную связь с аудиторией, которая будет вовлечена в просмотр видеосюжета.

Результаты анализа продуктов творческой деятельности подростков показывают, что 92% видеоисторий (% от общего количества присланных работ) содержат ключевое сообщение, в 8% оно отсутствует полностью. В таком случае речь идёт о видеоисториях, не соответствующих теме проекта или полностью искажающих её. Точность передачи ключевого сообщения характерна для 89% творческих работ, наличие противоречащей информации в содержании видеоисторий присутствует в 11% случаях. Ранжированная выборка представлена на Диаграмме 2.

Таким образом, большинству подростков удалось донести до целевой аудитории сверстников основные идеи и понятия, лежащие в основе их видеоисторий. Сложности, связанные с отсутствием “Key message” или наличием в нем противоречащей теме проекта информации, могут свидетельствовать о том, что некоторые школьники испытывают различные дефициты при создании сторимейкинга, изучение которых подлежит дальнейшему исследованию.

Для определения уровня вовлеченности целевой аудитории сверстников в видеоистории, опубликованные на канале YouTube «Стражи грамматики», был использован метод расчета “Engagement Index” (индекс вовлеченности) [Там же]. Этот показатель свидетельствует, насколько высокий уровень вовлечения продемонстрировали пользователи в ответ на публикацию в интернете, посвященную какой-либо теме, и позволяет говорить о качестве контента и степени его воздействия на аудиторию.

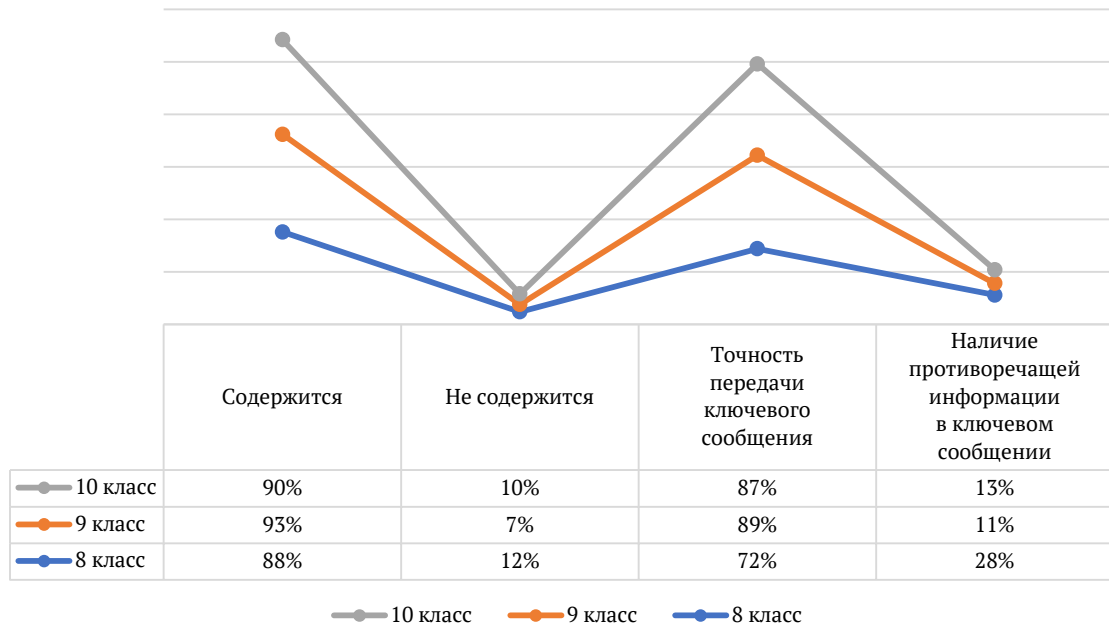


Диаграмма 2. Шкала оценки содержания ключевого сообщения (“Key message”)

По мнению ряда исследователей, вовлеченность – один из главных признаков успешности проекта в социальных медиа, так как вовлечение – это действие или реакция целевой аудитории, вызванные инициативными действиями участников проекта [6; 18].

Результаты анализа показывают, что “Engagement Index” YouTube-канала «Стражи грамматики», который рассчитывается по формуле: среднее количество всех активностей сообщества (лайков, комментариев, репостов) / количество подписчиков x 100%, равен коэффициенту 4,1 (см. Диаграмму 3). Опираясь на шкалу расчета индекса вовлеченности, следует заключить, что такой показатель говорит о высокой степени вовлеченности целевой аудитории сверстников в жизнь сообщества YouTube-канала «Стражи грамматики» и может свидетельствовать об интересе подростков к теме и формату проекта.

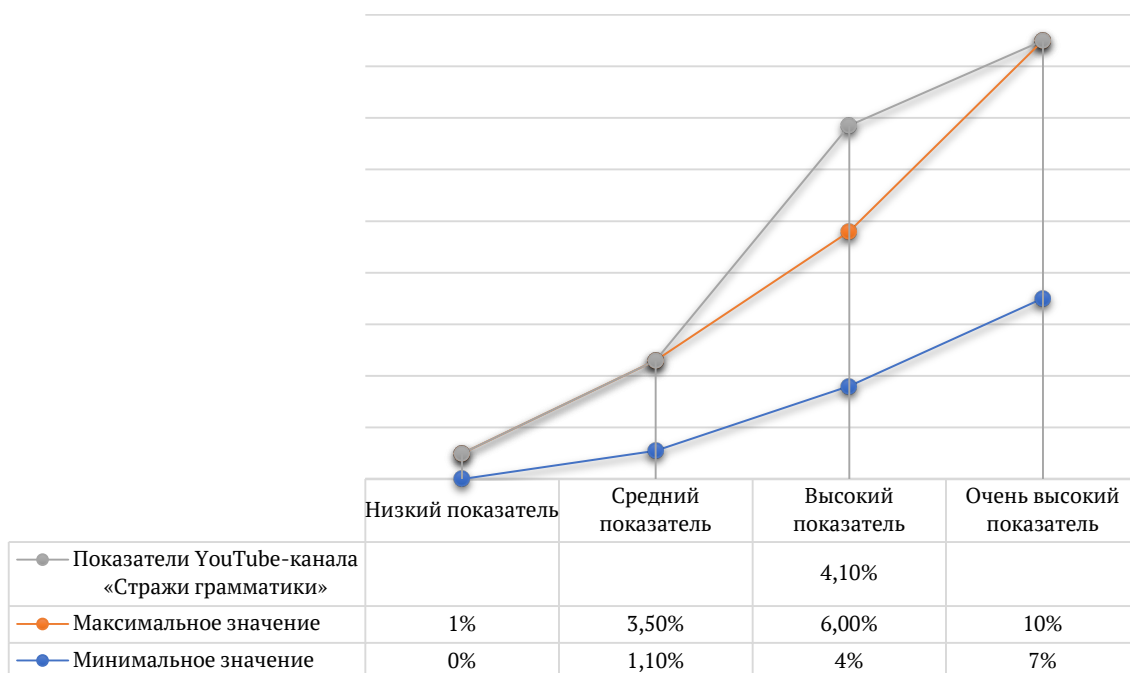
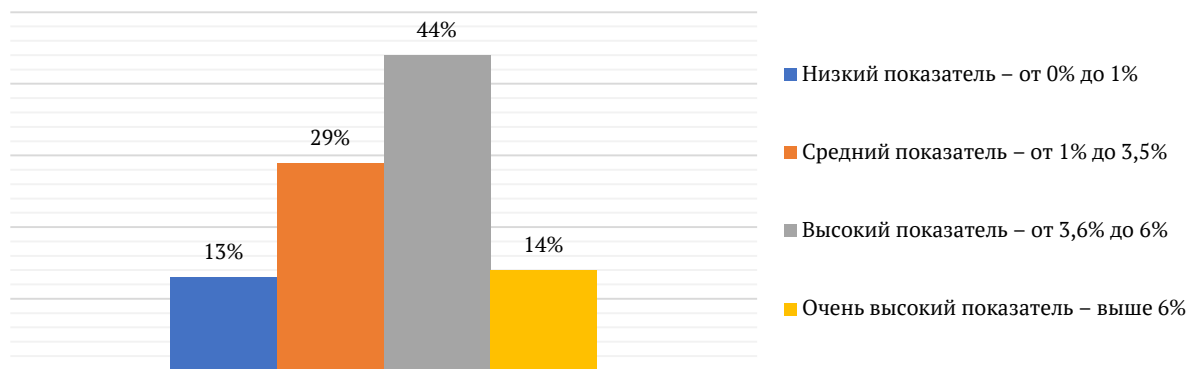


Диаграмма 3. Коэффициент вовлеченности целевой аудитории YouTube-канала «Стражи грамматики»

Для определения уровня вовлеченности целевой аудитории по отношению к отдельно взятому видеосюжету и выявления показателей успешного сторимейкинга “Engagement Index” был рассчитан для каждой творческой работы, размещенной на канале YouTube. Результаты представлены на Диаграмме 4.

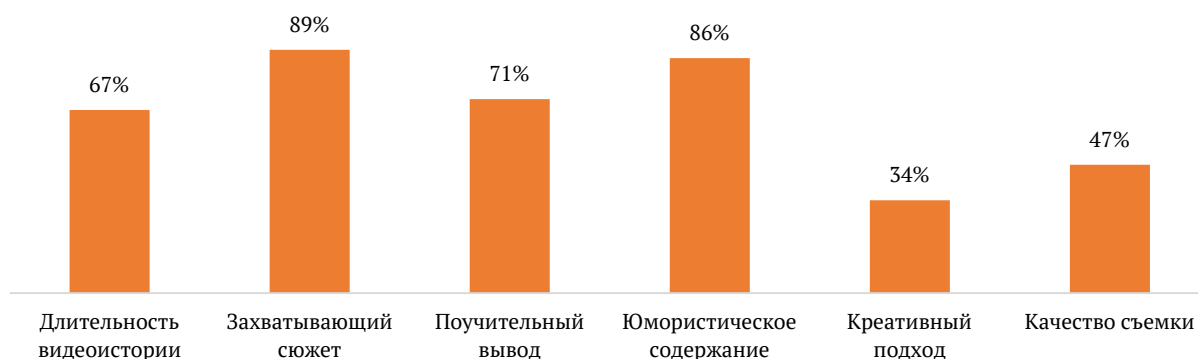


**Диаграмма 4.** Коэффициент вовлеченности целевой аудитории YouTube-канала «Стражи грамматики» по отношению к каждой видеоистории

Исходя из полученных результатов, можно предположить, что показателями успешного сторимейкинга являются:

- длительность видеоистории – не более 5 минут;
- наличие захватывающего сюжета;
- наличие поучительного вывода;
- наличие юмористического содержания.

Для подтверждения или опровержения этого наблюдения было проведено анкетирование школьников, в результате которого подросткам предлагалось выбрать наиболее важные показатели успешности сторимейкинга или назвать собственные. Результаты представлены на Диаграмме 5.



**Диаграмма 5.** Показатели успешности сторимейкинга (мнение школьников % от общего количества участников проекта)

Таким образом, стало понятно, что на уровень вовлеченности целевой аудитории сверстников в тему проекта и в отдельные видеоистории влияет не только содержание, но и качество сторимейкинга.

Для оценки показателя поддержки целевой аудиторией проекта был использован метод “Net Promoter Score”, дословно означающий «чистый показатель поддержки» [6]. В отличие от других опросов этот метод предполагает только один вопрос: «Оцените от 1 до 10 насколько вы порекомендуете этот проект друзьям, знакомым и родным?»

Специалисты считают, что NPS-метод универсален и может быть применим в любых сферах [6; 16; 18]. После опроса все респонденты делятся на 3 группы в зависимости от поставленных оценок:

- лояльные подписчики – 9-10 баллов;
- нейтрально настроенные подписчики – 7-8 баллов;
- критики – 0-6 баллов.

Первая группа – это «фанаты проекта», которые будут рекомендовать и продвигать его дальше. Вторые не испытывают эмоционального восторга, возможно, при каких-то условиях они могут перейти в категорию лояльных подписчиков. Критики, как правило, настроены негативно [6].

Для определения «чистого показателя поддержки» использовалась формула:

$$NPS = \left\{ \left( \frac{\text{число лояльно настроенных подписчиков}}{\text{число всех опрошенных}} \right) - \left( \frac{\text{число критиков}}{\text{число всех опрошенных}} \right) \right\} \times 100\%$$

В результате проведенного опроса стало понятно, что индекс поддержки проекта «Стражи грамматики» составил 83%. Полученные результаты позволяют заключить, что использование сторимейкинга в образователь-

ных целях может сопровождаться развитием у школьников не только «жестких навыков» в рамках конкретного учебного предмета, но развитием «мягких навыков», например, таких как работа в команде, сотрудничество, сотворчество, развитие критического и креативного мышления, коммуникационные навыки и др. Кроме того, сторимейкинг как педагогический инструмент может положительно влиять на мотивацию подростков к изучению учебного предмета в современной школе. Высокая степень вовлеченности в сторимейкинг и поддержка этого инструмента целевой аудиторией сверстников лишь подтверждают полученные данные.

### Заключение

На основании полученных результатов можно сделать следующие выводы:

- сторимейкинг – это сравнительно новое социокультурное явление, пришедшее на смену сторителлингу. Под этим термином следует понимать процесс и результат создания историй, состоящих из отдельных видеосюжетов и/или фотографий, посвященных широкому кругу тем, с последующей их публикацией в сети интернет для организации онлайн-коммуникации;
- природа сторимейкинга связана с культурой «со-участия», предполагающей целенаправленные действия субъектов не только на расширение ранее созданного культурного контента, но и на достижение социально значимых целей. В таком случае интеграция сторимейкинга в образовательную среду может рассматриваться как низовая инновация (“grassroots”, от англ. корни травы);
- правомерность использования социокультурного явления сторимейкинга в современной школе в качестве педагогического инструмента подтверждается результатами экспериментальной работы, проведенной в рамках образовательного онлайн-проекта «Стражи грамматики». Анализ и интерпретация продуктов творческой деятельности подростков, оценка уровня вовлеченности и показателя поддержки проекта его участниками свидетельствуют о возможности использования сторимейкинга в образовательных целях для решения широкого круга задач.

Полученные результаты позволяют говорить о наличии у сторимейкинга образовательного потенциала. Как педагогический инструмент сторимейкинг может повлиять на обновление содержания школьного образования, а также стать новым подходом к обучению, формой или технологией организации образовательного процесса в рамках урочной или внеурочной деятельности.

Дальнейшее изучение образовательных возможностей социокультурного явления сторимейкинга позволит доказать или опровергнуть эту гипотезу.

### Список источников

1. Дженкинс Г. Как Хизер научилась писать: медийный ликбез и «поттеровы войны» // Балтийский филологический курьер. 2007. № 6. С. 327-345.
2. Каргина З. А. Индивидуализация, персонализация, персонификация - ведущие тренды развития образования в XXI веке: обзор современных научных исследований // Наука и образование: современные тренды. 2015. № 2. С. 172-187.
3. Карлова М. Ю. Персонализированная модель обучения как перспективная модель развития образования // Актуальные проблемы естественнонаучного и математического образования: материалы Всероссийского семинара-совещания. Липецк: Институт развития образования, 2019. С. 95-98.
4. Климов С. Н. Геймификация в образовании: к постановке вопроса // Профессионализм педагога: сущность, содержание, перспективы развития: материалы Международной научно-практической конференции: в 2-х ч. М.: Международная академия наук педагогического образования, 2017. Ч. 1. С. 52-56.
5. Королева Д. О. Низовые инновации в современном российском образовании: определение поля исследования // Практики развития: индивидуальная инициатива в новом образовательном пространстве: материалы XXIV Научно-практической конференции. Красноярск: Институт психологии практик развития, 2018. С. 141-146.
6. Ларионов Е. Краткое руководство по медиаанализу и оценке эффективности PR [Электронный ресурс]. URL: [http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS\\_Ex-Libris\\_rukovodstvo\\_02.09.2015.pdf](http://www.akospr.ru/wp-content/uploads/2015/06/AKOS_Ex-Libris_rukovodstvo_02.09.2015.pdf) (дата обращения: 11.08.2020).
7. Мокшина Ю. Л. Фанфикшн как инструмент приобщения современных школьников к чтению классической литературы: дисс. ... к. пед. н. СПб., 2019. 455 с.
8. Сторимейкинг вместо сторителлинга [Электронный ресурс]. URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/kak-sozdat-svoju-istoriju-s-pomoschju-novyh-tehnologij/> (дата обращения: 26.08.2020).
9. Стражи грамматики [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC7sBs4VzetxWU0wnp2KmGFw> (дата обращения: 06.06.2020).
10. Суходимцева А. П., Сергеева М. Г., Соколова Н. Л. Межпредметность в школьном образовании: исторический аспект и стратегии реализации в настоящем // Научный диалог. 2018. № 3. С. 319-336.

11. Фадель Ч., Бялик М., Триллинг Б. Четырехмерное образование: компетенции, необходимые для успеха / пер. с англ. М.: Издательская группа «Точка», 2018. 240 с.
12. Хавенсон Т. Е., Королева Д. О., Лукина А. А. Актеры образовательных инноваций: ценности и мотивация / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»; Институт образования. М.: НИУ ВШЭ, 2018. 24 с.
13. Чичиян С. А., Малышкина Е. В. Межпредметность как современный принцип обучения // Новая наука: психолого-педагогический подход. Уфа: Агентство международных исследований, 2017. С. 252-254.
14. Шевелев А. Н. Индивидуальное и массовое школьное образование: сравнительный анализ зарубежной и отечественной педагогических традиций // Непрерывное образование. 2017. № 3. С. 68-74.
15. 4 кейса продвижения бренда с помощью сторимейкинга [Электронный ресурс]. URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/storimeyking\\_vs\\_storitelling/](https://skillbox.ru/media/marketing/storimeyking_vs_storitelling/) (дата обращения: 05.09.2020).
16. Forget storytelling and start storymaking! [Электронный ресурс]. URL: <https://storyiq.co.nz/storymaking-is-the-new-storytelling/> (дата обращения: 15.09.2020).
17. Jenkins H. Textual poachers: Television fans and participatory culture. N. Y.: Routledge, 1992. 352 p.
18. Overmyer K. Is Story-Making the Next Evolution of Brand Storytelling? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.skyword.com/contentstandard/is-story-making-the-next-evolution-of-brand-storytelling/> (дата обращения: 11.08.2020).

### Информация об авторах | Author information



**Мокшина Юлия Львовна**<sup>1</sup>, к. пед. н.

<sup>1</sup> Санкт-Петербургский государственный университет



**Mokshina Yuliya Lvovna**<sup>1</sup>, PhD

<sup>1</sup> Saint Petersburg State University

<sup>1</sup> [yulya\\_mokshina@mail.ru](mailto:yulya_mokshina@mail.ru)

### Информация о статье | About this article

Дата поступления рукописи (received): 12.11.2020; опубликовано (published): 10.03.2021.

**Ключевые слова (keywords):** сторимейкинг; современная школа; педагогический инструмент; культура «со-участия»; социокультурное явление; story-making; modern school; pedagogical tool; culture of “co-participation”; socio-cultural phenomenon.