Міністерство освіти і науки України
Криворізький державний педагогічний університет

Світлана Ковпік

ЛІТЕРАТУРНА ТВОРЧІСТЬ, СТОРІТЕЛІНГ І КОПІРАЙТИНГ

навчально-методичний посібник
для самостійної роботи студентів

Кривий Ріг
2022

УДК 82.0(075.8)
К 56
Ковпік С. І. Літературна творчість, сторітелінг і копірайтинг : навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів. Кривий Ріг, 2022. 86 с.

Навчально-методичний посібник для самостійної роботи студентів складається з двох розділів: теоретичного та практичного, — зміст яких розрахований на те, що здобувачі вищої освіти самостійно зможуть підготуватися до занять із курсу «Літературна творчість, сторітелінг і копірайтинг». Значну частину змісту посібника складають завдання, вправи, які сприяють розвитку й удосконаленню умінь і навичок складання, написання, розповідання історій в освітній, маркетинговій, туристичній, інформаційній сферах.

Навчально-методичний посібник призначений для студентів, аспірантів і вчителів загальноосвітніх закладів, а також для всіх тих, хто цікавиться технологією написання цікавих, мотивуючих текстів.

Рецензенти:

М. В. Варданян — доктор філологічних наук, декан факультету іноземних мов Криворізького державного педагогічного університету.

О. О. Юрчук — доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української та зарубіжної літератур і методик їх викладання Житомирського державного університету імені Івана Франка.

Т. М. Мішеніна — доктор педагогічних наук, професор кафедри української мови Криворізького державного педагогічного університету.

Друкується за ухвалою Вченої ради
Криворізького державного педагогічного університету
(протокол № 9 від 14 квітня 2022 р.)

© С. І. Ковпік, 2022

Зміст

ПЕРЕДМОВА **5**

РОБОЧА ПРОГРАМА КУРСУ «ЛІТЕРАТУРНА ТВОРЧІСТЬ, СТОРІТЕЛІНГ І КОПІРАЙТИНГ» **8**

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ **19**

Текст як головний об'єкт літературної творчості, сторітелінгу та копірайтингу **19**

Інформаційний сторітелінг **28**

Організаційний сторітелінг **32**

Сторітелінг як метод навчання **36**

Креативний копірайтинг **44**

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИЧННИЙ АСПЕКТ **49**

Методичні рекомендації щодо вдосконалення навичок створення історій **49**

Завдання для креативного копірайтингу **56**

Завдання для SEO-копірайтингу **62**

Вправи для розвитку умінь і навичок літературної творчості **66**

Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з курсу **74**

Вправи для розвитку візуального сторітелінгу **76**

Контрольний тест з курсу «Літературна творчість, сторітелінг і копірайтинг» **78**

Глосарій **81**

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ 82

ПЕРЕДМОВА

Розповідання історій із давніх-давен у всіх культурах світу було засобом не тільки навчання, а й презентації, комунікації членів суспільства. Історії сьогодні міцно ввійшли майже в усі сфери людського життя, адже оповідь допомагає на високому емоційному рівні передати знання, інформацію, спонукати, мотивувати або переконати людину в тому, що треба подивитися зовсім під іншим кутом зору на ті чи ті предмети, явища, процеси, які її оточують, із якими вона щодня має справу.

Люди довкола все більше хочуть бути успішними оповідачами, прагнуть цього навчитись, а охочих навчати так само багато, як і тих, хто бажає вдосконалитись. У сучасному світі сторітелери — не лише письменники, журналісти чи блогери. Це будь-хто, хто використовує вдало створені, підібрані історії задля реалізації своєї мети, мотивації.

Необхідно наголосити на тому, що сторітелінг у комунікації — це унікальний спосіб передачі важливих сенсів у формі історії. Саме цей формат є зручним для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити її мотивацією. Ведучи мову про мотиваційну функцію історії, варто не забувати про емоційну складову. Це означає, що для того, щоб спонукати людину виконати якусь дію, потрібно змусити її щось відчувати або пережити. Тож саме сторітелінг є комплексним способом викликати емоцію в людини, що читає або слухає текст, і спонукати її діяти.

Можливостям упровадження технології сторітелінг сьогодні присвячено чимало праць, досліджень особливо в закордонних наукових джерелах. Зарубіжні вчені пропонують активно використовувати сторітелінг у маркетингу, у блогах, у туристичній сфері, а також у сфері освіти як особливий метод навчання. Що ж до українського контенту, то вітчизняні науковці зовсім недавно долучилися до вивчення слабких і сильних сторін цієї технології. Незважаючи на це, уже є ґрунтовні дослідження Н. Бондаренко, О. Грищенко, А. Нещевої,

А. Дерев'яненко, Т. Іванової, С. Дубовик, В. Наумець, В. Жаркова та ін., у яких порушено питання специфіки сторітелінгу. Усі вказані вище вчені зазначають, що сторітелінг — це кардинально новий підхід до написання текстів. Автор історій перетворюється на доброго знайомого, який розповідає про будь-що, а тому такого оповідача цікаво слухати. Особливість сторітелінгу полягає і в тому, що він дає людині право обирати й мислити критично. Уміння перетворити сухий текст у захоплюючу історію дає можливість вдало презентувати власні здібності, переконувати аудиторію, здобувати прихильність інших. За допомогою цікавої розповіді можна запевнити людину та мотивувати її набагато швидше, ніж півгодинною тирадою про переваги і можливості когось або чогось.

Ще одна суттєва перевага сторітелінгу — це те, що його можна використовувати для побудови свого авторитету, адже, розповідаючи історію про когось, ми тим самим поширюємо на себе цінності чи цілі цього героя, аудиторія асоціює нас із ним. Завдяки нашій поведінці в якійсь ситуації ми можемо зробити себе прикладом для інших. А ще, розповідаючи свою персональну історію, спікер робить себе ближчим до аудиторії, налагоджує з нею зв'язок і формує довіру. Аби майстерно оволодіти технікою створення та розказування історій, студентам необхідно багато часу приділити самопідготовці. Потрібно постійно читати, цікавитися новинами, бути добре обізнаним у всіх сферах життя, бути уважним до оточення. Сьогодні потужні книжкові видавництва створюють онлайн-майстерні сторітелінгу, у яких дають поради письменникам-початківцям щодо написання цікавих історій, розкривають секрети анатомії потужної історії. Одна з найвідоміших майстерень — це «Майстерня Лева», яка функціонує при видавництві «Старого Лева», адже сучасні письменники постійно вдосконалюють своє мистецтво створення цікавих текстів.

У закладах вищої освіти України як вибіркову дисципліну студентам різних спеціальностей в останні декілька років пропонують курс «Літературна творчість, сторітелінг і копірайтинг».

Як засвідчив досвід, цей курс користується неабиякою популярністю в сучасної молоді. Самостійна робота є основним способом засвоєння студентом навчального матеріалу в час, який вільний від обов'язкових академічних занять. Для кращого опанування технікою сторітелінгу студентам чимало потрібно працювати самостійно, тож пропонований посібник сприятиме тому, щоб максимально вдосконалити вміння та навички сторітелінгу, копірайтингу шляхом виконання різноманітних вправ, завдань. Запорукою кращого осмислення технології сторітелінгу стане матеріал, який складає зміст першого розділу «Теоретичний аспект». Студентам також рекомендується для самостійного опрацювання відповідна наукова література та періодичні видання. Аби самостійна робота була ефективною, студент повинен глибоко усвідомити її необхідність, мету й подальшу корисність і значущість для себе. Обов'язкові умови успішного виконання самостійної роботи: точне та конкретне визначення завдання, його вмотивованість, наявність і знання студентом методики виконання, терміни, форми та види контролю, надання консультативної допомоги з боку викладача.

У навчально-методичному посібнику завдання для самостійної роботи відповідають таким умовам: доступність, зрозумілість для студента, містять елементи новизни, — усе це дає змогу корегувати і контролювати їх виконання. Щоб студенти успішно виконали завдання самостійної роботи, вони мають: добре вивчити теоретичний матеріал; оволодіти методикою застосування знань на практиці; вивчити рекомендації до виконання конкретних вправ. Теоретичний матеріал першого розділу призначений для того, щоб студенти зорієнтувалися у великому обсязі навчальної інформації, а також сформували первинні знання про деякі теоретичні аспекти сторітелінгу. А щоб процес запам'ятовування теоретичного матеріалу був якісним, студентам у кінці кожної теоретичної теми запропоновані питання для роздумів. Зміст другого розділу складають: «Методичні рекомендації щодо вдосконалення навичок створення історій», «Пізнавальна інофрмація», «Завдання для креативного копірайтингу», «Вправи для креативного копірайтингу» тощо.

РОБОЧА ПРОГРАМА КУРСУ «ЛІТЕРАТУРНА ТВОРЧІСТЬ, СТОРІТЕЛІНГ І КОПІРАЙТИНГ»

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна «Літературна творчість, сторітелінг і копірайтинг».

Статус — вибіркова (загальноуніверситетська).

Мова навчання — українська мова.

Форма навчання	Курс	Семестр	Загальний обсяг кредити/години	Розподіл годин							Форма семестрового контролю
				Аудиторні заняття							
				Разом	Лекції	Семінарські заняття	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота	
Денна	III	V	2/60	36	18	–	18	–	–	24	Залік

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна передбачена структурно-логічною схемою підготовки фахівців ступеня бакалавра за освітньою програмою. Вона пов'язана з такими навчальними дисциплінами, як «Теорія літератури», «Вступ до літературознавства», «Фольклор», «Спічрайтинг», «Соціальні комунікації», «Блогосфера». Передумовами опанування навчальної дисципліни є: бездоганне володіння українською мовою, здібності до написанням текстів творів різних жанрів, уміння оповідання історій, здібності до виступів на публіці тощо. **Мета** навчальної дисципліни — розвинути навички літературного діяча (письменника, літературного критика, сторітелера, блогера), що передбачає участь у воркшопах, майстер-класах.

Завдання: сформувати уявлення про літературну творчість; спонукати до аналітичного вивчення літературних явищ сучасного літературного процесу; формувати вміння об'єктивної оцінки літературних явищ і процесів; викликати прагнення до продовження спілкування;

Очікувані результати навчання: у результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

знати: загальні й часткові принципи літературної творчості; основні переваги та недоліки застосування технік сторітелінг і сторірідінг у контексті; орієнтуватися в техніках сторітелінгу.

уміти: заволодіти аудиторією цікавою історією; аналізувати історичні особливості формування феномену сторітелінгу; розуміти закономірності й тенденції розвитку сучасного копірайтингу; професійно застосовувати навички спілкування та написання текстів; створювати впливові тексти професійного спрямування різних жанрів з урахуванням сприйняття рекламних текстів аудиторією.

Вивчення курсу спрямоване на **формування** таких компетентностей: здатність до оповідання й аналізу, систематизації, інтерпретації мовних, літературних, фольклорних фактів, інтерпретації та перекладу тексту; здатність вільно оперувати спеціальною термінологією для розв'язання професійних завдань; здатність здійснювати лінгвістичний, літературознавчий і спеціальний філологічний аналізи текстів різних стилів і жанрів; здатність до надання консультацій із дотримання норм літературної мови та культури мовлення; здатність створювати оригінальний літературно-художній продукт (епос, лірика, драма, есеїстика, літературна критика, перформанс) у різних стилях та інтегрувати його в культурно-освітню сферу суспільства.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Блок 1. Теорія літературної творчості та сторітелінгу.

Тема 1. Сутність літературної творчості. Принципи літературної творчості. Психологія літературної творчості.

Тема 2. Поняття сторітелінгу. Сторітелінг і його історична еволюція. «Історії задовольняють глибинну потребу людини в осмисленні життєвого досвіду» (Роберт Маккі). Сучасний сторітелінг і його особливості в журналістиці, кіно, TV, PR, копірайтингу, дизайні, геймінгу та інших сферах культури. Технологія сторітелінгу. Сфери використання сторітелінгу. Види сторітелінгу.

Тема 3. Секрети ідеального тексту. Текст і його емоційне навантаження. Як розвивати уміння розповідати історії.

Тема 4. П'ять сюжетів сторітелінгу. Як використовувати сюжети сторітелінгу? Алгоритм розробки історії. Способи візуалізації історії.

Тема 5. Рерайтинг і його основні прийоми. Види неймів та особливості їх створення.

Тема 6. Сторімейкер. Письменник-експерт. Промоція літературно-художньої продукції.

Блок 2. Практичний сторітелінг і копірайтинг.

Тема 7. Створення та використання цифрової розповіді (Digital storytelling). Мультимедійний сторітелінг. Сторітелер і продюсер. Роль сторітелера в команді та його відносини з головним продюсером, виконавчим продюсером, шеф-редактором, випусковим редактором, режисером монтажу, дизайнером, відеоінженером, оператором, колористом, звукорежисером, ресечером, координатором та ін. Сторітелінг на різних етапах відеовиробництва (підготовка, зйомки, монтаж). Сторітелінг як прийом у рекламних комунікаціях.

Тема 8. Візуальний сторітелінг як розповідання історій за допомогою візуальних медіа (фотографія, ілюстрація, відео, анімація, графіка, комікси, кіно та ін.). Шок-контент.

Тема 9. Сторітелінг як прийом і спосіб донесення інформації. Історії, які допомагають встановити довіру аудиторії. Правило 8 секунд. «Знайдіть свій tone of voice».

Тема 10. Класична структура історії. Драматургічна арка: зав'язка, кульмінація, розв'язка. Ідея — Фабула — Лонглайн — Синопсис. Персонажі і сетинг. Сюжетні лінії і трансформація героя.

Тема 11. Особливості написання поепізоднику і сценарію короткого метру, сценарію телевізійного серіалу та сценарію ютуб-формату.

Тема 12. Сторітелінг і мозок. Сторітелери як винахідники XXI ст.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви блоків і тем	Кількість годин					
	Денна форма навчання					
	Загалом	з них				
		Лекції	Практичні заняття	Лабораторні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
1	2	3	4	5	6	7
Блок 1. Теорія літературної творчості та сторітелінгу						
Тема 1. Сутність літературної творчості.	6	2	–	–	–	4
Тема 2. Поняття сторітелінгу. Сторітелінг і його історична еволюція.	6	2	2	–	–	2
Тема 3. Секрети ідеального тексту. Текст і його емоційне навантаження.	6	2	2	–	–	2
Тема 4. П'ять сюжетів сторітелінгу.	6	2	2	–	–	2
Тема 5. Рерайтинг і його основні прийоми. Види неймів та особливості їх створення.	4	2	2	–	–	–
Тема 6. Сторімейкер. Письменник-експерт. Промоція літературно-художньої продукції.	4	2	–	–	–	2
Разом за блоком 1	**32**	**12**	**8**	**–**	**–**	**12**
Блок 2. Практичний сторітелінг і копірайтинг						

1	2	3	4	5	6	7
Тема 7. Створення та використання цифрової розповіді.	6	2	2	–	–	2
Тема 8. Візуальний сторітелінг.	6	2	2	–	–	2
Тема 9. Сторітелінг як прийом і спосіб донесення інформації.	4	–	2	–	–	2
Тема 10. Класична структура історії.	4	–	–	–	–	2
Тема 11. Особливості написання поепізоднику і сценарію короткого метру, сценарію телевізійного серіалу та сценарію ютуб-формату.	4	–	4	–	–	2
Тема 12. Сторітелінг і мозок. Сторітелери як винахідники XXI ст.	4	2	–	–	–	2
Разом за блоком 2	**28**	**6**	**10**	**–**	**–**	**12**
Загалом годин	**60**	**18**	**18**	**–**	**–**	**24**

ТЕМИ ЛЕКЦІЙ

№	Тема	Обсяг годин
1	2	3
1	Сутність літературної творчості. Принципи літературної творчості. Психологія літературної творчості.	2
2	Поняття сторітелінгу. Сторітелінг і його історична еволюція.	2
3	Секрети ідеального тексту.	2
4	П'ять сюжетів сторітелінгу.	2
5	Рерайтинг і його основні прийоми. Види неймів та особливості їх створення.	2
6	Сторімейкер. Письменник-експерт. Промоція літературно-художньої продукції.	2
7	Створення та використання цифрової розповіді (Digital storytelling)	2

1	2	3
8	Візуальний сторітелінг як розповідання історій за допомогою візуальних медіа.	2
9	Особливості написання поепізоднику і сценарію короткого метру, сценарію телевізійного серіалу та сценарію ютуб-формату.	2

ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№	Тема	Обсяг годин
1	2	3
1	Сучасний сторітелінг і його особливості в журналістиці, кіно, TV, PR, копірайтингу, дизайні, геймінгу та інших сферах культури. Технологія сторітелінгу. Сфери використання сторітелінгу. Види сторітелінгу.	2
2	Текст і його емоційне навантаження. Як розвивати уміння розповідати історії.	2
3	Алгоритм розробки історії. Сюжети історій. Способи візуалізації історії.	2
4	Види неймів та особливості їх створення.	2
5	Мультимедійний сторітелінг. Сторітелер і продюсер. Роль сторітелера в команді та його стосунки з головним продюсером, виконавчим продюсером, шеф-редактором, випусковим редактором, режисером монтажу, дизайнером, відеоінженером, оператором, колористом, звукорежисером, ресечером, координатором та ін.	2
6	Візуальний сторітелінг як розповідання історій за допомогою візуальних медіа (фотографія, ілюстрація, відео, анімація, графіка, комікси, кіно та ін.). Шок-контент.	2
7	Історії, які допомагають встановити довіру аудиторії. Правило 8 секунд. «Знайдіть свій tone of voice».	2

1	2	3
8	Особливості написання поепізоднику і сценарію короткого метру, сценарію телевізійного серіалу та сценарію ютуб-формату.	4

ТЕМИ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ

№	Тема	Обсяг годин
1	2	3
1	Принципи сторітелінгу в соціальній роботі.	2
2	Сторітелінг як актуальна комунікаційна технологія.	2
3	Різновиди сторітелінгу: пасивний, комерційний, некомерційний.	2
4	Правовий сторітелінг.	2
5	Використання сторітелінгу в шкільній освіті.	2
6	Онлайн-сторітелінг.	2
7	Сторітелінг для дітей.	2
8	Сюжети для сторітелінгу.	2
9	Сторітелінг від Джанні Родарі.	2
10	Особливості візуального сторітелінгу.	2
11	Мистецький сторітелінг.	2
12	Літературна творчість як інтелектуальний капітал.	2

ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальне завдання — написати та презентувати історію на такі теми: «Історія мети», «Історія засновника», «Історія клієнта», «Історія про важливі цінності в житті». Індивідуальне завдання презентують студенти на останньому практичному занятті. За цей вид робіт студент отримує максимальну кількість балів — 4. Розробити принципи сторітелінгу в соціальній роботі. Студенти виконують письмово. За

цей вид робіт максимальна кількість балів — 4. Написати есе на тему: «Літературна творчість як інтелектуальний капітал». За цей вид робіт отримує максимальну кількість балів — 4. Підготувати презентацію мистецького продукту. За цей вид робіт максимальна кількість балів — 3. Провести експертизу сюжетів сторітелінгу в різних галузях. Письмова експертиза здійснюється за таким планом: настільки оригінальним є сюжет сторітелінгу; як автор використав основний мотив сюжету; на кого розрахований сюжет. За цей вид робіт студент отримує максимальну кількість балів — 4. Написати освітній сторітелінг. Мотиваційний лист для учнів, у якому буде основний месендж: навчання — це постійні емоції! За цей вид робіт студент отримує максимальну кількість балів — 4.

МЕТОДИ І ФОРМИ НАВЧАННЯ

Види робіт для осмислення понять і практичного засвоєння курсу:

- аналітичний огляд літературознавчих джерел;
- опрацювання й коментування історії;
- виступи слухачів із коментуванням основних положень курсу;
- проведення експертизи виступів сторітелерів;
- презентація підготовленого індивідуального навчального проєкту на обрану тему;
- обговорення питань із наукових джерел, винесених на самостійне опрацювання.

МЕТОДИ І ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Оцінювання (усних повідомлень і практичних завдань із питань курсу, виступи, аналіз наукової й навчально-методичної літератури, самостійна й індивідуальна робота за темами, створення відеорядів, презентацій та ін.) здійснюється з позицій дотримання академічної доброчесності, ґрунтоване на чинних нормативних документах.

ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Розподіл балів для заліку (денна форма навчання)

Поточна робота															Сума
Блок 1								Блок 2							
Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Теми самостійного опрацювання	Контрольна робота	Тема 7	Тема 8	Тема 9	Тема 10	Тема 11	Теми самостійного опрацювання	Контрольна робота	
3	3	3	3	3	3	20	10	3	3	2	2	2	30	10	100

За відвідування лекційних занять студент отримує 1 бал. Максимально по 2 бали за кожне практичне заняття. За всі види самостійної роботи першого блоку — 20 балів, а другого — 30. Максимальна кількість по 10 балів за контрольний тест першого та другого блоків.

ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ, ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Відеопроєктор, мультимедійний екран.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Барден Ф. Код зламано, або Наука про те, що змушує купувати. Харьков : Клуб семейного досуга, 2017. 314 с.
2. Гич Г. Сторітеллінг як інноваційна методика формування мовної компетентності ВНЗ. *Науковий вісник МНУ ім. М. Сухомлинського. Серія: педагогічні науки.* 2015. № 4 (51). С. 188–191.

3. Гаврилов С. Всі крапки над «І» «Історією». Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : «Пабулум», 2019. 296 с.

4. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Київ : «Наш формат», 2018. 288 с.

5. Лівін М. Сторітеллінг для очей, вух і серця. Київ : «Наш формат», 2020. 184 с.

6. Лашук Н. М. Потенціал технології сторітелінгу як інструменту формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 5: Педагогічні науки: реалії та перспективи : зб. наук. праць.* Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 62. С. 122–126. URL: http://www.enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/23397/1/Lashuk.pdf (дата звернення: 02.02.2021).

7. Лугова Т. А., Блажко О. А. Розробка навчальних відеоігор, заснованих на активізації неявних знань. *Управління розвитком складних систем : зб. наук. праць.* Київ : КНУБА, 2018. № 35. С. 105–112.

Допоміжна література

8. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: медіа-студії.* № 25. 2019. С. 8–17.

9. Бондаренко Н. В. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок.* 2019. Вип. 7. С. 130–135.

10. Микитюк С. Елементи сторітелінгу як навчального методу у поглядах педагогів, громадських діячів минулого. *Науковий вісник Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія: Педагогічні наук.* Вип. 66. 2019. С. 134–137.

11. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства*. № 1 (7). 2019. С. 144–151.

12. Подліняєва О. О. Медійні технології в освіті: створення та використання цифрової розповіді (Digital storytelling). *ФМО*. 2017. Вип. 4. С. 256–260.

13. Стус Т. Письмонавтика. Курс літературної творчості для дітей. Київ : «Pabulum», 2017. 144 с.

Інформаційні ресурси

14. Канал «. . . and Action!». URL: https://www.youtube.com/channel/UCeZmbS6kxrf8CjBZ9WxjNg/featured (дата звернення: 02.02.2021).

15. Impressive Logos & Identity Design Projects. URL: http://howdesign.com/designcreativity/award-winning-brand-identity-design/ (дата звернення: 02.02.2021).

16. Say Hi. URL: https://www.youtube.com/user/thesayh1/featured (дата звернення: 02.02.2021).

17. SonyVegasVideomaker. URL: https://www.youtube.com/watch?v=N2_RDZC_GtE&list=PL5p1iCMW2J7gPiu9216I68wyZS7LnUZrm (дата звернення: 02.02.2021).

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНИЙ АСПЕКТ

Тема. Текст як головний об'єкт літературної творчості, сторітелінгу та копірайтингу.

Основні питання.

1. Текст як категорія, яка є засадничою для літературної творчості, сторітелінгу та копірайтингу.
2. Основні характеристики тексту.
3. Типові помилки в тексті.
4. Текст і сторітелінг.

Література базова:

1. Костюк В., Мостова Я. Побудова журналістського твору в друкованому та Інтернет ЗМІ: теоретичний аспект. *Соціальні комунікації.* 2015. № 4 (24). С. 81–84.
2. Михайлин І. Гіпотеза про текст і мовлення в журналістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* 2012. С. 12–18.
3. Михайленко В. Теорія твору і тексту : навчальний посібник. Київ, 2013. 252 с.
4. Москальчук Г. Структура текста как синергетический процесс. М. : УРСС, 2003. 296 с.

Література допоміжна:

5. Панченко Л. Цифровий сторітелінг: співтворчість педагога та учня. URL: https://lib.iitta.gov.ua/710728/1/%D0 (дата звертання: 31.01.2022).
6. Романишин Н. Співвідношення понять текст, твір і дискурс у сучасній лінгвістиці. *HUMANITY, COMPUTERS AND COMMUNICATION (HCC'2015), 22–24 APRIL 2015, LVIV.* С. 105–112.

7. Чепелєва Н. Текст і читач : навчальний посібник. Житомир, 2015. 124 с.

Літературну творчість, сторітелінг і копірайтинг об'єднує лінгвостилістична категорія «текст».

Розглядаючи текст як форму існування твору, необхідно завжди мати на увазі його семантику. **Текст** — це унікальна форма абстракції людського розуму, оскільки він поза межами написання та читання не існує. І тому всі ознаки тексту мають насамперед глибоке психологічне пояснення, адже він не є самодостатньою сутністю.

Текст як продукт мовлення та предмет перцепції фігурує в комунікативному середовищі у вигляді графічно-мовної системи і структури. На шляху від автора до читача він втрачає або набуває побічних смислів, надсмислів, підтекстів, значень тощо. Цьому сприяють умови текстового комунікативного обігу, а саме: недосконалість графічно-знакової системи, покликаної виражати зміст твору (відсутність необхідного набору знаків для фіксації, зокрема паралінгвістічної інформації, носіями якої є жести, міміка тощо); архітектонічна уніфікація текстів одного жанру, але різних за змістом, що узагальнює процес сприймання та розуміння тексту; відірваність тексту як графічно-знакового продукту від його автора, що веде до порушення нормального, двобічного характеру комунікації; відірваність тексту також від природної ситуації, у якій, згідно зі змістом твору, він мав фігурувати і т. п. Через ці умови авторський зміст тексту й читацький не завжди є одним і тим же.

Текст має багатоаспектні структури: авторську (з погляду автора) та перцептивну (з погляду реципієнта). Кожна з цих структур є варіантом. До таких варіантних структур належать архітектонічна й семантична. Остання охоплює тематичність структури, яка теж має варіанти: фактологічну, композиційну, логіко-поняттєву, емоційно-експресивну, комунікативну, інформаційну, психологічну.

Для розуміння сутності тексту необхідно збагнути одну безапеляційну річ: зміст будь-якого тексту принципово не замкнутий

ні чіткою схемою теоретичної абстракції, ні суворим естетичним каноном, а пов'язаний із відкритою ситуацією реальної дійсності.

У тексті читач стикається переважно з реальними обставинами предметного світу. Залучення реципієнта до життя через текст, так би мовити, внутрішньотекстовий контакт із реальністю. Момент діалектичного переходу контакту з текстом у контакт із реальними проблемами суспільного життя.

Після того, як читач через текст увійде в контакт із реальною проблемою і суспільним життям, увесь хід його сприймання повинен змінитися: *повідомлення* стає предметним, факти постають як реалії життя, наповнені прогностичністю значення, *рекомендації* трансформуються у відповідальні ділові пропозиції, опис перетворюється на ситуацію, у якій потрібно або навіть необхідно приймати рішення.

Текст слугує засобом впливу, що має свою структуру. Ця структура залежить від багатьох факторів, зокрема від предметного змісту комунікативної мети.

Із цього загального призначення тексту як реальної вагомої життєвої основи, на якій відбувається прийняття важливих рішень читачем, постає проблема ефективності тексту і тих засобів, атрибутів, параметрів, критеріїв, факторів, що забезпечують цю ефективність. Текст буде ефективним у тому випадку, коли буде ефективною його структура.

Основні характеристики тексту. Ефективність тексту залежить від архітектонічної досконалості, тобто специфіки використання графічних знаків, які впливають на форму тексту. Тобто від того, як оформлений текст, залежить рівень його сприйняття.

Досконала архітектоніка тексту випливає не тільки на ефективність його сприймання. Вона має і виховне значення, розвиваючи (або порушуючи) логічну, емоційну, мовну культуру читача.

Дизайнерський і літературний аспекти мають за мету підвищити ефективність тексту шляхом удосконалення змісту, структури та

зовнішньої форми. Для обґрунтованої оцінки та поліпшення будь-якого тексту з позиції читацького сприйняття автор повинен не тільки знати існуючу в суспільстві інформаційну ситуацію, а й уміти оцінювати зміст тексту, уявляти собі те, як він впливає на читача.

Елементами тексту слід вважати рубрики, основний текстовий блок (корпус тексту), автора тексту, абзаци, рядок, графічне слово, графічне речення, літеру та пунктуаційний знак.

До **одиниць тексту** належать такі його фрагменти, які мають особливу семантику й стандартизоване характерне оформлення: переліки, цитати, посилання, дати, числа, скорочення, знаки, власні назви, умовні позначення. **Текстові засоби**, або засоби актуалізації семантики тексту, є шрифтові (гарнітура, стиль, кегль) і не шрифтові (лінійки, колір) виділення, спеціальні архітектонічні засоби тощо.

Є різні види текстів: віршований, драматичний, прозовий, нотний, формульний, бібліографічній, таблиці, покажчик, реферат, епіграф, присвята, колонтитули, титульний текст тощо. Останні шість видів тексту є також елементами апарату видання.

Архітектоніка тексту — це його будова, форма, виражена шрифтовими та нешрифтовими засобами, у вигляді певного співвідношення між елементами й одиницями тексту.

Структурованість і системність тексту. Структурованість — це ознака тексту, яка транслює наявність певних зв'язків між елементами й одиницями тексту. Системність — ознака, що вказує на існування певних елементів та одиниць тексту, між якими існують зв'язки.

Цілісність. Текст є викінченою графічно-знаковою формою, яка сприймається як єдине ціле та характеризується межею сприймання: текст перетворюється в не-текст за умов, коли графічно-знакове оформлення виходить за межу допустимого сприймання певного предмета як тексту.

Текст, що розташований на двох і більше матеріальних носіях, є просторово розірваним (дискретним). Наприклад, дві сторінки, на яких

видрукуваний текст, роблять його протяжним у просторі та часі від моменту написання і читання.

Одиниці тексту — переліки, цитати, посилання, дати, числа, скорочення, знаки, власні назви, умовні позначеня, які ґрунтовно описані в редакційно-видавничій літературі.

Текст як фрагмент інформаційної системи та засіб впливу. Другий аспект тексту — це уявлення про нього як фрагмент загальної інформаційної системи суспільства (інформаційний аспект), у якому він виконує роль засоба впливу на людей (комунікативний аспект). При цьому суспільство необхідно розглядати як кібернетичну систему, у якій відбуваються інформаційні процеси. Текст є частиною загальної інформаційної системи певного соціуму. Він складає відносно завершену інформаційно-пошукову систему та виступає дієвим засобом упливу на людей.

Для розуміння тексту в інформаційному аспекті, коли формується його інформаційна структура, і для визначення завдання, що стоять перед автором, необхідно розглянути принаймні такі основні **поняття**:

- соціальна інформаційна система;
- інформація, інформаційна система та структура тексту;
- інформаційні канали.

Під **інформацією** необхідно розуміти те нове, що повідомляється адресатові та справді для нього є новим. Це означає, що поняття інформації є соціально-психологічним і відносним: не все те, що для автора здається новим, інформацією, таким буде для реципієнта.

Отже, найосновніше завдання поінформованості, враховуючи психологію, обізнаність, соціальний статус реципієнтів, полягає в тому, аби залишити в тексті тільки те, що буде доречною інформацією для адресатів, а також визначити доцільний обсяг уже відомого як основу для нового в тексті. **Інформаційна доцільність тексту** тримається на таких засадах: чи потрібна ця інформація читачеві в певних

соціальних умовах; чи не руйнує (або навпаки — чи зруйнує) соціальні цінності, стереотипи; чи не порушує (або навпаки — чи порушить, якщо потрібно) ця інформація рівновагу в суспільній інформаційній системі.

Текст і сторітелінг.

Всесвітній день історій World Storytelling Day відзначають 20 березня щороку. Він бере свій початок із Швеції, яка з 1991 року святкувала національний день сторітелінгу. Із 2009 року до святкування цього дня приєдналися Європа, Азія, Африка. Кожного року обирається тема історій, яка узгоджується з оповідачами. Ось список таких тем із 2004 року: 2004 — Birds (птахи), 2005 — Bridges (мости), 2006 — The Moon (місяць), 2007 — The Wanderer (мандрівник), 2008 — Dreams (мрії), 2009 — Neighbours (сусіди), 2010 — Light and Shadow (світло і тінь), 2011 — Water (вода), 2012 — Trees (дерева), 2013 — Fortune and Fate (фортуна та доля), 2014 — Monsters and Dragons (монстри та дракони), 2015 — Wishes (бажання), 2016 — Strong Women (сильні жінки), 2017 — Transformation (трансформація), 2018 — Wise Fools (мудрі дурні), 2019 — Myths, Legends, and Epics (міфи, легенди, епоси).

Storytelling (story — історія, telling — розповідати) — це ефективний і результативний метод донесення інформації до аудиторії з метою поінформувати, зацікавити, спонукати, розважити, викликати співчуття, навчити, презентувати себе.

Герой таких історій може бути реальний і вигаданий. Ця технологія мотивує аудиторію, змушує звернути на вас увагу. У бізнесі аналізований метод у 2006 році був визнаний найкращим. Сьогодні сторітелінг використовують у маркетингу, журналістиці, в освіті та в багатьох інших сферах життя.

Communication Jobs після проведення нових досліджень називають трійку найкращих тенденцій в PR на 2019 рік. Наприклад, сторітелінг, аналітика та передові ідеї, серед популярних PR-тактик і тенденцій, які раніше посідали лише важливі місця, натомість зараз знаходяться

в топі: сторітелінг (76%), дані й аналітика (75%), ідеологічне лідерство (70%), заміри (66%), контент-маркетинг (64%). Менш важливими на сьогодні є прес-релізи (33%), нагорода програми (31%), інформаційний буклет (36%). За даними останнього дослідження, було виявлено, що сторітелінг є найвпливовішим інструментом PR на 2019 рік.

Психологічний вплив на аудиторію набагато сильніший, якщо інформація представлена не в сухому вигляді, а у формі історії. Звичайно, що цей прийом не міг бути пропущеним і в бізнес-середовищі. Тому і презентації нових ідей, рекламних концепцій і продуктів почали супроводжуватись захоплюючими історіями. Цей метод був названий «Storitteling» — мистецтво оповіді. Щоб розуміти хто і де користується цим прийомом, треба знати його специфічні риси, які роблять звичайну презентацію цікавою завдяки використанню сторітелінгу.

По-перше, характер — кожна історія повинна мати хоча б одну активну людину, це має бути головний герой, навколо якого відкриваються всі найцікавіші події.

По-друге, інтрига — просто читати про героя ніхто не буде, йому потрібен посил або виклик, щоб розігріти інтерес публіки. Також важливо, щоб усі події були логічно пов'язані й мали свою структуру. Загалом усе, як у традиційних історіях.

Майданчиків для застосування сторітелінгу багато. Першим і основним є варіант використання історії там, де вона очікується, там, де використання такої історії буде доцільним, і в аудиторії не виникне зайвих запитань, тобто в секціях, форумах і зборах такі заходи передбачають пильне ознайомлення з інформацією про компанію.

Важливим також є сюжет історії — це та річ, яка має бути продуманою від «А до Я», бо саме сюжет допомагає правильно витримати інтригу, виділити переломні моменти та розказати про подолання перешкод. За допомогою цікавої розповіді про компанію, відкриваючи всі карти, ви стаєте ближчими до аудиторії. Тепер перед ними не безособові машини для виробництва товарів, а звичайні люди, яким вдалося подолати труднощі.

Виступи та конференції — це не єдині місця для використання цього прийому. Історії в портфелі також є важливою складовою іміджу. Сторітелінг на сторінках у соціальних мережах із результатами діяльності компанії також дуже ефективний. Замість того, щоб нудно показувати, що ви зробили, розкажіть аудиторії детально, як ви це робили. Для цього підійдуть фото, відео, інфографіка або ціла прописана історія. Характером у цьому випадку може бути клієнт, проблему якого ви вирішили, або команда, яка насправді вирішує цю проблему. Інтрига буде полягати саме в подоланні труднощів, що зустрічаються в роботі над завданням. Не треба боятись розповідати про них і не треба привчати клієнта жити в рожевих окулярах. Він має розуміти, що абсолютно гладким процес роботи не буває. Історія полягає в тому, як було вирішено проблему, які етапи було пройдено, які були народжені ідеї, як було обрано найкращий варіант.

Зараз час Інтернету, і до інструментів маркетингу ми можемо віднести нове направлення, такий новий напрям, як «діджитал сторітелінг» — це прекрасний інструмент, який дозволяє розповідати і доносити думки та почуття. Ще пару років і настане нова епоха — цифрового сторітелінгу.

Так 15 років тому тексти публікувалися в Інтернеті за принципом аналогії: матеріал розміщувався на сторінку, розбивався на параграфи, забезпечувався декількома фотографіями, а зараз у зв'язку з тим, що збільшився потік інформації з появою соціальних мереж, ми навчилися фільтрувати контент і читати вибірково. Але люди все ще хочуть читати і будуть читати тільки цікаву, продуману інформацію, створити яку фахівцям і допоможе сторітелінг.

Механізм сторітелінгу. Історії синхронізують мозок оповідача та слухача. Слухаючи історію, мозок людини починає залучати ті ж нейронні зв'язки, що і мозок оповідача, а отже, створюється зв'язок між спікером і аудиторією. Цей феномен отримав назву «дзеркальні нейрони», завдяки якому людина може імітувати дії іншої живої істоти; між оповідачем і слухачами виникає емоційний зв'язок (у вас

з'являється емпатія до оповідача); після показу емоційно-зарядженого відеоролика люди готові жертвувати більше коштів на благодійність (історія допомагає утримувати увагу аудиторії); презентація, складена за структурою історії (зав'язка-кульмінація-розв'язка), сприймається легше, ніж слайди. Особливо добре ця думка описана в книзі О. Каптерова «Майстерність презентацій» (інформація, представлена у вигляді історії, запам'ятовується краще, ніж сухі факти).

Сьогодні нове покоління приймає рішення про покупку не завдяки рекламі, а завдяки контенту («класній історії»). В Україні ця ніша вільна, оскільки бренди тільки починають задумуватися про контент-маркетинг і вражаючих кейсів досі немає. Проте українські медіа поки що не готові працювати зі сторітелінгом. Ця технологія гостро важлива для бізнесу тому, що споживча аудиторія буде довго пам'ятати суть трансльованого наративу, не виключено, що кожний окремо взятий споживач захоче бути частиною почутої історії.

Спрощена схема сюжету для сторітелінгу: персонаж перебуває у звичних обставинах, «звичайному світі»; поклик — вищі сили або життєві обставини — змушують його здійснити подорож, аби щось змінити; вагання: героя перевіряють на прихильність цілі, він може хотіти відмовитися від покладеної на нього місії (необов'язковий етап); зустріч із наставником — хтось має дати героєві розуміння його сили (це каталізатор/підтримка); перетин порогу — герой вперше потрапляє в «інший» світ, отримує ширше розуміння реальності; перші «дракони» і союзники: перші випробування героя, де він, імовірно, припуститься помилок, тож змушений буде шукати підтримки в порадників, і, можливо, сформує свою команду підтримки; точка «смерті» — найважче випробування на шляху, від якого залежить усе.

Зазвичай це найбільш напружений момент оповіді. У певних сценаріях таких піків напруги може бути декілька; подарунок сили — нові навички, стратегії, які отримує герой, подолавши складне випробування; нове випробування — застосування отриманих знань і сил у нових обставинах, вирішальних для ходу історії. Звісно, тут

герой виходить переможцем; шлях додому — інтеграція досвіду у «звичайне життя» героя.

Зверніть увагу!

Типові помилки в роботі з текстами.

1. Невдалий заголовок: надто довгий, незрозумілий.
2. Недостатня обізнаність у темі.
3. Нечіткість головної думки.
4. Відсутність смислових абзаців.
5. Занадто складні конструкції речень.
6. Надмірне використання професійної лексики.
7. Загальноприйняті кліше.

Поміркуйте над такими питаннями:

1. Що таке історія? Що є ключовим в історії?
2. Чим історія відрізняється від наративу?
3. Як історії спонукають до споживацького вибору?
4. Пригадайте казкову історію, яка вразила вас у дитинстві? Що саме в ній вас приголомшило? Чи пам'ятаєте ви сюжет цієї казкової історії? Спробуйте її переказати по пам'яті.
5. Які та про що історії вас вразили в дитинстві?
6. Хто їх вам розповідав?

Тема. Інформаційний сторітелінг.

Основні питання.

1. Особливості організації сторітелінгу в блогах.
2. Сторітелінг у блогах.
3. Сторітелінг в інстаграм.

Література базова:

1. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: медіа-студії*. № 25. 2019. С. 8–17.
2. Грищенко О., Нешєва А. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. Суми, 2013. № 4. С. 86–98.
3. Дерев'яненко А., Іванова Т. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії Nike). *Держава та регіони*. Київ, 2019. № 3 (39) С. 98–102.
4. Жаркова В., Обласова О. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Вип. 11. *Фірмовий стиль як технологія просування бренду*. Дніпро, 2019. С. 41–46.

Література допоміжна:

5. Кірносова М. Маркетинг і цифрові технології. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса, 2020. Том 4 № 2. С. 17–26.
6. Кузьмін О., Гевко О. Споживача корисність бренду. *Загальні питання економіки*. Львів, 2019. № 1. С. 34–37.
7. Курбан О. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2014. Вип. 19. С. 56–58.
8. Мажник Л., Демченко Г. Ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня. Харків : ХНЕУ, 2017. 52 с.

Особливості організації сторітелінгу в блогах. Популярність такої функції в інстаграм, як сторіс, вплинула й на появу нової професії — сторісмейкер. Його головне завдання — підвищити продажі клієнта за допомогою креативних сторіс. Якщо точніше, сторісмейкер — фахівець, який професійно оформляє сторіс для блогерів і бізнесу. У

його обов'язки входить зйомка, створення ігор, підбір шрифтів, музики, фільтрів.

Чотири принципи сторіс для блогів:

- у сторітелінгу цінують не казки, а хоч і прикрашені, але реальні, історії. Спілкуйтесь із людьми — це найкраще джерело інформації. Колеги, клієнти або співробітники на пенсії — кожна історія унікальна та варта уваги;
- спілкуйтеся з людиною, а не проводьте інтерв'ю;
- ніколи не перебільшуйте. Відмовтеся від найвищого ступеня: кращий, найгірший, важкий. Це тільки ускладнить спілкування;
- фарби потрібні кожній історії.

Блог ідеальний для розповідання історій, бо є доступ до відео. Історія в блозі має бути корисною для читачів і вона повинна мати практичне значення.

Перевага сторітелінгу в блозі полягає в тому, що якомога більше людей втягуються в інформаційне поле блогу. У цьому контексті велике значення для запису сторітелінгу має голос автора.

Спробуйте для створення власного блогу зайти вказаним покликанням https://uk.wix.com/start/stvoryty-blog. Під час написання історій у блогах варто пильнувати за простотою контенту. Дотримуйтесь правила «одне речення — одна думка».

Якщо ви публікуєте текст у блозі, то обсяг публікації не повинен перевищувати 2100 слів. У випадку, якщо ви плануєте поширювати інформацію в соціальних мережах, зверніть увагу на рекомендовану довжину публікації. Приміром, у фейсбук це 40–80 знаків, у твітер — 71–100, в інстаграм — 138–150.

Варто пам'ятати, що ваші матеріали повинні бути корисні читачам. Треба добре продумати, що нового ви б хотіли розповісти аудиторії. Для цього варто використовувати принцип інформаційної піраміди, яку подано далі.

Нагадуємо, що стейме нт — це заява, а ре-стейме нт — висновки.

Сторітелінг в інстраграм.

Правила історій в інстраграм ви можете знайти за таким покликанням: **https://instaplus.me/blog/storytelling/**

Запам'ятайте, що потрібно одразу вводити читача в історію. Не втомлюйте його довгими вступами. Побільше деталей, описів, які будуть яскраві та запам'ятаються реципієнтам. Створіть конфлікт в історії. Персонаж повинен мати негативні риси. Грамотно підберіть відеоряд. Побільше речень-натяків такого типу: «Він навіть не здогадувався, що з ним можуть так вчинити. . . », «Вона не уявляла, у який колектив вона потрапила. . . », «Я не замислювалася ніколи над тим, як складно. . . », «Одного дня їй довелося переосмислити деякі принципи свого життя» тощо. Ніколи і ні за яких умов не читайте моралі читачеві. Він має зробити висновки сам.

В інстраграм історію можна укладати в 15 секунд сторіс і розповідати в один день, а можна розтягнути на тиждень або навіть місяць.

Як утримати аудиторію?

Не втрачати залученість аудиторії допомагають спеціальні атрибути, які супроводжують процес сторітелінга. До них належать такі:

спілкування. Зробіть глядачів частиною історії — ставте питання, влаштовуйте голосування, просіть поради. Тоді аудиторія сама по собі «втягується», щиро співпереживає та відчуває себе причетною;

оформлення. Сторіс повинні мати єдиний стиль — шрифт, кольори та фільтри. Це допомагає утримувати увагу, а також легко орієнтуватися та не пропускати вашу розповідь у низці інших історій у стрічці підписників;

динамічність. Історія, записана однією людиною, ніколи не зачепить увагу. Чергуйте розмовні сторіс, текст, картинки, схеми та змонтовані відео. Головне правило: якщо щось можна показати, а не розповісти — покажіть;

емоції. Якщо історія не викликає емоцій навіть в автора, то вона не викличе їх і у глядача. Сторіс повинні активізувати емпатію в підписників, тоді вони їх точно не перегорнуть.

Пропонуємо здійснити **аналіз інстаграм-сторінок, на які ви підписані, за такою схемою**:

1. Мета інстаграм-сторінки.
2. Цільова аудиторія.
3. Кількість підписників.
4. Періодичність публікування дописів.
5. Контент: відео, аудіо, фото тощо.
6. Чи використовує історії? Про що саме історії?

Тема. Організаційний сторітелінг.

Основні питання.

1. Організаційний сторітелінг. Основні принципи та механізми використання сторітелінгу.
2. Структура організаційного сторітелінгу.

Література базова:

1. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: медіа-студії*. № 25. 2019. С. 8–17.

Література допоміжна:

2. Кірносова М. Маркетинг і цифрові технології. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса, 2020. Том 4 № 2. С. 17–26.

3. Кузьмін О., Гевко О. Споживача корисність бренду. *Загальні питання економіки*. Львів, 2019. № 1. С. 34–37.

4. Курбан О. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство*. Київ, 2014. Вип. 19. С. 56–58.

5. Мажник Л., Демченко Г. Ділові ігри та кейси для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня. Харків : ХНЕУ, 2017. 52 с.

Як і будь-який твір художньої літератури, так і історія без конфлікту — це просто інформаційне полотно. Конфлікт надає силу історії. Конфлікт — це система зіткнень, протиріччя, які виникають у середині історії, і яке в певний спосіб вирішується в процесі розвитку. Навколо нього будується сюжет.

Конфлікти бувають внутрішні та зовнішні. Внутрішній — це конфлікт всередині героя (людини чи суспільства). Зовнішній — це герой та його зовнішнє середовище. Це щось таке, що заважає герою вашої історії вирішити проблему.

Приклади конфліктів для сторіс:

- змагання двох персонажів через економічні, любовні, політичні, моральні та інші причини;
- конфлікт двох світоглядів, двох моралей;

- моральна боротьба між суб'єктивним та об'єктивним, пристрастю та розумом;
- конфлікт інтересів індивіда та суспільства;
- моральна чи метафізична боротьба людини проти будь-якого принципу і т. д.

Організаційний сторітелінг сьогодні розглядають як інструмент управління, який можна застосовувати для осмислення, розуміння, передачі та поширення правил, норм і принципів організаційної культури за допомогою корпаративних історій. На сучасному етапі розвитку суспільства сторітелінг називають дієвим інструментом керівництва й управління персоналом. Саме історія здатна переконати, вмотивувати персонал для створення спільного проєкту, нової технології або просто для згуртування навколо певних стратегічних планів компанії чи установи.

Наприклад, сторітелінг для роботодавців може мати такі форми:

BRAND STORI самопрезентація

Корпоративний міф або легенда

Що я хочу про себе розповісти?

На що я сподіваюся?

Мої Soft skills (уміння слухати, спостерігати, аналізувати, гнучкість, раціонально розподіляти час, працювати в команді, наприклад, завершив проєкт, коли мої колеги захворіли).

Існують стереотипи, які подають в самопрезентації потенційні працівники. Дуже часто в резюме працівник вказує на такі риси: цілеспрямованість, енергійність, відповідальність.

Завдання: подумайте, чому нині роботодавці не звертають увагу на перелічені риси потенційного працівника?

Види корпоративних історій.

Історія — опис як кращих, так і невдалих прикладів роботи (так званих best / worst practice). Наприклад, розповідь про перший

невдалий день одного з менеджерів у компанії. Подумайте, з якою метою розповідається така історія?

Історії, які просувають корпоративні цінності всередині компанії. Наприклад, історія про те, як під час пандемії працівники одного з відділів захворіли, а їхній колега врятував спільний проєкт. Або історія про дівчину-оператора банку, яка затрималася на робочу місці та здійснила всі необхідні операції для одного з важливих клієнтів. Або історія про працівника пенсійного віку, який вчасно виявив небезпеку, пов'язану з рахунками банку.

Подумайте, чому вчать такі сторії?

Окрім цього, можна використовувати історії про негативний досвід, які допомагають створити позитивний імідж. Із цією метою пропонуємо перечитати історію мережі ресторанів Domino's Pizza в США.

Продуктивними й ефективними, на нашу думку, є історії-персоналії, розповіді про побудову кар'єри.

А. Сіммонс виділяє шість історій, які допомагають вплинути на людей:

- історія типу «Хто я» або історії «Знайомства»;
- історії, що пояснюють «Навіщо я тут» або «Для чого це мені»;
- повчальні історії;
- історії, що демонструють уміння в дії;
- історії, які говорять про те, що «Я знаю, про що ви думаєте».

Тривалість таких історій 6 хвилин.

Пропонуємо створити історії про власні вміння. Речення, які варто використовувати:

«Я не опускаю або не опустила руки»,

«Я хочу працювати сумлінно»,

«Я вірю, що мої старання помітять»,

«Я вмію роботи це краще за інших»,

«Я дужу швидко вчуся» та інші.

Подумайте над такими питаннями:

1. Одним із найпоширеніших видів корпоративних історій є опис як кращих, так і невдалих прикладів. Чому можуть навчити невдалі приклади? Який сенс про них розповідати?
2. Яку б ви могли запропонувати історію-персоналії, аби переконати аудиторію в тому, що ніколи не можна пасувати перед труднощами?
3. Поміркуйте про власну історію-самопрезентацію. Які б важливі моменти про себе ви включили? Це можуть бути моменти з дитинства.

Тема. Сторітелінг як метод навчання.

Основні питання.

1. Сторітелінг як універсальний метод навчання: функції, переваги та недоліки.
2. Організація навчальної сторіс і її місце у структурі уроку.

Література базова:

1. Бондаренко Н. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок.* 2019. № 7 (174). С. 130–135.
2. Макогончук Н. Сторітелінг при викладанні української мови і сучасної української літератури. *Освітній простір в контексті суспільних трансформацій: виклики сьогодення та пріоритети розвитку.* URL: https://ojs.htek.com.ua/index.php/htek/article/view/37
3. Паламар С. Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти. *Open educational e-environment of modern University.* № 7. 2019. С. 48–53.

Сторітелінг як універсальний метод навчання: функції, переваги та недоліки.

У світовій педагогіці методом сторітелінгу послуговуються з 90-х років XX століття. Особливості його застосування описані в дослідженнях К. Егана «Викладання як розповідь» і М. Россітер «Наратив та історії у навчанні дорослих та викладанні». На думку С. Брайнт, однієї із представників когорти британських педагогів, на уроках біології, зоології, фізики найкраще використовувати цей метод. Що ж до уроків гуманітарного циклу, насамперед до літератури, то тут у самій їх сутності вже закладена наративна стратегія. Сторітелінг як метод навчання з 2001 року активно застосовують у школах Британії та Шотландії. У британських школах із метою навчання дітей розповідати історії викладають навіть такий курс, як «Фольклор: усна народна творчість як основа освіти».

Використання сторітелінгу в роботі педагога передбачає активізацію аудиторії, налаштування позитивної атмосфери, встановлення контакту між студентами та викладачем. Ця технологія також впливає на лінію поведінки студента в конкретних ситуаціях, розширює словник мовленнєвими конструкціями відповідно до обставин, формує навички швидкого орієнтування та вирішення завдань у створених умовах, позбавляє певної монотонності.

Мабуть, кожен учитель зі свого досвіду знає, що є «нецікава» тема для учнів, але вона важлива для навчання. У такому випадку теж можна застосовувати сторітелінг. Якщо тема уроку не містить якоїсь реальної історії, то її можна вигадати. Аудиторію можливо зацікавити лише змінивши кут подачі інформації.

Отже, сторітелінг — це творча розповідь на відмінну від фактичної розповіді (переказу, опису). Технологія сторітелінг має низку переваг:

- по-перше, діти люблять слухати історії більше, ніж доповіді, визначення, історія допомагає зрозуміти проблему, історії легше сприймаються та краще запам'ятовуються, приймають недовіру. Отже, вони доступні для сприйняття;

- по-друге, історія динамічна, впливає на почуття, концентрує увагу;
- по-третє, за допомогою сторітелінгу можна отримати декілька важливих результатів.

Подумайте, які саме результати? Це пожвавлення атмосфери у класі, зняття напруги, можливість встановити контакт, утримати увагу.

Методисти зауважують, що сторітелінг є хорошим способом мотивації, переконання учнів, який дає змогу надихнути їх на прояв ініціативи в освітньому процесі.

Одне з перших питань, які викладачеві необхідно розв'язати, коли розглядаємо можливість використання сторітелінгу, хто буде створювати ці історії — викладач або студент. Якщо створює вчитель — це пасивний сторітелінг, а коли учні самі створюють, то це активний.

Можна написати, по-перше, власні оповідання та показати їх своїм учням як спосіб представити новий матеріал, залучити увагу студентів і збільшити їх інтерес до вивчення нових ідей. Наприклад, під час вивчення в 7 класі теми «Велика буква та лапки у власних назвах» можна розповісти історію з власного життя, яка пов'язана з сучасними вимогами сертифікації держслужбовців на знання української мови.

Радимо! Переглянути сайт «Методичний кейс», де пропонується чимало історій.

Історія залежить від того, для якої саме аудиторії вона призначена. В історії будь-якого виду є кілька головних принципів, які відрізняють її від простого викладу фактів:

- наявність персонажа;
- наявність інтриги;
- наявність сюжету;
- подолання перепон і здолання труднощів.

Головне запам'ятати, що історія для сторітелінгу повинна бути показовою та добре запам'ятовуватися. В іншому випадку вона не викличе довіри.

Умови створення навчальних історій.

1. Готуючись розповідати історії дітям, насамперед необхідно враховувати їхні вікові особливості, зокрема інтелектуальний, емоційний, фізичний і духовний рівні розвитку.
2. У створеній історії повинен бути певний персонаж або герой. Основний персонаж неодмінно має викликати симпатію. В історії повинна відбуватися якась подія, яка зацікавить учнів.
3. Розповідаючи історію, необхідно створити мотивацію. Для цього можна використовувати відкриті запитання, які залучають дітей до участі в розказаній історії.

Інструментарій якісного оформлення сторітелінгу пропонуємо знайти за цим покликанням: https://naurok.com.ua/post/metod-storytelling-yak-zacikaviti-ditey-rozpovidayuchi-istori.

Звертаємо увагу на низку корисних сайтів для створення історій.

Storyjumper (https://www.storyjumper.com/) — це хмарний ресурс, що має набір інструментів для створення ілюстрованих книг із різними історіям, використовуючи власні доробки, а також шаблони з сайту. Цей інструмент дає змогу користувачам розробляти, структурувати та систематизувати вправи, наповнювати їхній контент.

Ourboox (https://www.ourboox.com/) — це платформа для створення авторських електронних книг. Робота з платформою проста й інтуїтивно зрозуміла. На ній розміщені книги з текстовим і мультимедійним матеріалом. Перевагами таких книг є: мультимедійність, творчість, мобільність, доступність, зручність, інтерактивність.

Canva (https://www.canva.com/) — крос-платформенний сервіс для графічного дизайну, що передбачає створення зображень та інформаційних плакатів, інфографіки. Робота сервісу будується на принципі перетягування готових елементів і варіюванні змінних

шаблонів. Графічний редактор дає доступ до вбудованої бібліотеки шаблонів, стічних фотографій, ілюстрацій і шрифтів.

Pixton (https://www.pixton.com/) — конструктор коміксів, що дозволяє створювати свої історії з початку. Сервіс передбачає необмежено редагувати малюнки, працювати з кольорами тла, розміром, кутом повороту, позами графічних об'єктів.

Wix.com — міжнародна хмарна платформа для створення професійних сайтів та їхніх мобільних версій, використовуючи інструменти drag-anddrop. До переваг цього сервісу зараховують простий, яскравий і сучасний дизайн та інтерфейс, що дозволяє простим користувачам без спеціальних знань і вмінь працювати з ним.

StoryMap JS (https://storymap.knightlab.com/) — сервіс для створення мап-оповідей і просторових наративів. Робочі зони сервісу представлені у вигляді слайдів із підтримкою мультимедіа.

Організація навчальної сторіс і її місце у структурі уроку. Як учителю створити свою історію?

Загалом алгоритм дії буде наступним:

1. Визначення теми та мети уроку — від цього залежить вибір сюжету історії.
2. Розробка детального сюжету й основних подій оповіді.
3. Вибір головного героя — подумайте над його іменем, характером, зовнішністю тощо.
4. Вигадка інтриги (чим більш несподіваною вона буде, тим краще!). На цьому етапі вже можна складати перший варіант історії.
5. Прочитайте готовий варіант і додайте метафори.

Історія може бути вигаданою від початку та до кінця, але також можна використовувати цілком реальні події. Так буде навіть краще, адже випадки з життя завжди викликають величезну цікавість. Зверніть увагу: розповідь має бути емоційною та динамічною, події мають йти одна за одною.

Варіанти сюжетів. Існують чотири основні сюжети сторітелінгу, які можна використовувати, змінюючи провідну лінію згідно з вашими потребами.

1. Класичний. Структура: головний герой — ціль — перепони на шляху до цілі — подолання проблеми — результат. Підходить такий сюжет для мотивації, пояснення процесів або явищ, вибору шляхів розв'язання певних проблем чи задач.

2. Боротьба з монстром. Структура: Головний герой — ціль — зустріч із дуже сильним монстром (або іншою силою) — боротьба та перемога — досягнення цілі. Підходить, як мотивація для навчання.

3. Історія Попелюшки. Структура: герой — незвична ситуація — поява проблем (або ворогів) — втручання чарівного помічника — щасливе вирішення ситуації. Підходить цей сюжет для мотиваційних промов, пояснення або порівняння процесів і явищ, опису еволюційних змін у певних сферах життя, вибору виду вирішення задач.

4. Квест. Структура: герой — ціль — зміна кількох локацій і вирішення в кожній із них певних задач — почергове досягнення міні-результатів — тріумф. Підходить для моделювання проблемних ситуацій, вирішення аналітичних задач, закріплення набутих навичок і вмінь.

Як використати сторітелінг на уроках?

Методику сторітелінгу можна використовувати декількома способами:

- запропонувати кожному учню скласти розповідь, використовуючи не менше 20 прикметників чи прислівників. Такі завдання збільшують запас слів, впливають на мову. Також цей засіб ефективний у процесі закріплення знань із граматики. Можна почати історію, а учням її закінчити;
- запропонувати школярам обрати одного персонажа з твору, про якого вони почули, і підготувати невеликий твір-переказ «Який я персонаж?». У розповідь потрібно включи цікаві вчинки, слова,

та епохи. Можна використовувати перекази та прислів'я для старших класів. Запропонувати їм подумати над питаннями «Про що мріє Х?», «Навіщо існує cos?». Учні більш цілісно уявляють час і простір у переказі чи історії, аналізують і зіставляють факти. Імовірність того, що діти запам'ятають якийсь конкретний момент, значно зростає. У підсвідомості з'явилася чітка асоціація: знайомих і героїв твору;

- запропонувати учням у невеликих групах скласти коротку 10-хвилинну розповідь із теми, яку зараз проходять. Обов'язковою умовою є деталізація. Так учні повністю занурюються в тему, розуміють причини й наслідки подій, створюють особисті асоціації.

Починайте історію із зав'язки та від першої особи: «Хочу розповісти, як я ...», «Я вам вже розповідала про те, як я ...», «Одного разу зі мною сталася така історія ...». Це відразу приверне увагу учнів, навіть якщо йдеться про фантастичні події та героїв. Придумайте інтригу, пастку, перепитію. Чим несподіванішим буде сюжетний поворот, тим краще.

Для прикладу візьмемо урок фізики, тема «Гравітаційна взаємодія. Закон всесвітнього тяжіння». Сторітелінг у цьому випадку можна використати і під час вивчення нової теми, і для закріплення матеріалу. Учитель може скласти розповідь про те, як Ісаак Ньютон відкрив закон всесвітнього тяжіння.

Приклад цієї історії. *На схилі років сер Ісаак Ньютон розповів, як саме йому вдалося відкрити закон всесвітнього тяжіння. Так, у цій історії знайшлося місце яблуку. Ні, воно не падало великому вченому на голову.*

Ньютон уже не перший рік працював над законами руху та розмірковував над тим, що твердження про існування окремо земної та небесної гравітації, можливо, є не дуже правильним варіантом. Але що тоді правильно та як представити свої міркування у вигляді

формул? Відповіді у Ньютона не було аж до того самого дня, коли у його життя втрутився його величність випадок.

Заходячи якось увечері до батьківського саду, Ісаак Ньютон навіть не здогадувався, чим завершиться ця прогулянка. Навіть розглядаючи місяць, який з'явився на небі задовго до приходу ночі, він не думав про особливості гравітації. Але коли поруч з ним впало красиве соковите яблуко, усе стало зрозуміло. Ньютон зробив цілком правильне припущення, що, можливо, це одна й та ж сила змушує яблуко падати на землю, а Місяць — залишатися на орбіті. Ці висновки були революційними. Саме тоді було покладено край розділенню Землі та Всесвіту.

Питання для учнів.

1. Чого вчить ця історія про Ісаака Ньютона?
2. Яка риса характеру сформувалася в науковця за ці довгі роки досліджень?

Пояснення матеріалу у формі розповідання історій розвиває в учнів уяву, креативність, логіку, критичне мислення. Навіть важкі граматичні теми можна вивчати легко й невимушено за допомогою цікавих історій. Ось приклади застосування методу на уроках української мови та літератури. Тему «Спрощення у групах приголосних: винятки» можна подати у формі історії з казковим сюжетом. Наприклад: «*Кожної суботи в країні Синтаксис наводили лад і з'ясовували, у яких випадках її мешканці роблять найбільше помилок. На кожне таке прибирання припадала якась важлива тема. Цієї суботи всі рекорди з кількості помилок побила тема "Кома у складнопідрядному реченні"*».

Цю історію учні можуть продовжити вдома. У такий спосіб буде виконана домашня робота. У такий спосіб вчитель формує навички творчого сторітелінгу в учнів.

Наводимо перелік інструментів, що допомагають створювати цифрові історії, зокрема інструменти для молодших школярів:

- LittleBird Tales http://littlebirdtales.com/
- My StoryMaker http://www.carnegielibrary.org/kids/storymaker/embed.cfm
- Storybird http://storybird.com/
- StoryJumper http://www.storyjumper.com/
- Voki http://www.voki.com

Питання для роздумів.

1. Чому навчальний матеріал у формі історії учнями сприймається краще?
2. Які труднощі можуть виникнути в учнів під час сприйняття навчальної інформації у формі сторіс?
3. Чи завжди форма сторіс ефективна для вивчення нового матеріалу?

Тема. Креативний копірайтинг.

Основні питання.

1. Особливості творчої діяльності копірайтера.
2. Типи та види копірайтингу.
3. Сутність креативного копірайтингу.

Література базова:

1. Ільяхов М., Саричева Л. Пиши, скорочуй: як писати дієвий текст. Київ : Bookshef, 2019. 440 с.
2. Костюченко І. Копірайтинг в алгоритмах. Київ, 2021. 128 с.
3. Шугерман Дж. Як створити класний рекламний текст? Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2022. 398 с.

Література допоміжна:

4. Звєрєва І. Про те, як писати якісні тексти. URL: https://baggage.school/blog/tvoya-svitla-golova-tut-potribna-dlya-togo-shhob-lyudi-zaroblyali-groshi-irina-zvyeryeva-pro-te-yak-pisati-yakisni-teksti-ta-unikati-shabloniv

5. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Магія переконливих текстів. Київ : Наш формат, 2018. 288 с.

6. Каплунов Д. О. Як писати комерційну пропозицію. Харків : Фабула, 2019. 352 с.

7. Квасова Л. С., Сивопляс Ю. В., Пахлова О. В. Рекламний менеджмент : конспект лекцій. Дніпропетровськ : НМетАУ, 2013. 60 с.

Особливості творчої діяльності копірайтера.

Копірайтинг — особливий вид письменницького мистецтва. Його головне завдання — реклама товару та послуг. Як тільки бізнес почав активно розвиватися в мережі, з'явилася гостра потреба в якісних текстах. Із цього моменту професія копірайтера стала однією з найпопулярніших на ринку інтернет-маркетингу. Однак досить часто плутають такі поняття, як типи копірайтингу та види. Якщо види копірайтингу є ширшим поняттям того, яким має бути контент, то його типи — уточнення, що відрізняє тексти за цілями, стилістикою, завданнями тощо.

Виділяють чотири типи копірайтингу.

1. Поліграфічний тип копірайтингу використовується для написання оголошень у друкованих ЗМІ (журнали, газети), листівках, флаєрах, візитівках.

2. Рекламний копірайтинг — схожий на поліграфічний, але його відмінність полягає в тому, що тут важливо у стислому текстовому форматі чітко донести суть пропозиції. Його використовують для

створення постерів, банерів, білбордів, оголошень у громадському транспорті. Це один із найдорожчих типів копірайтингу.

3. Веб-копіратинг — це тип копірайтингу, де тексти публікуються в мережі «Інтеренет». До нього належать e-mail розсилки, тексти у спливаючих вікнах, пости для соціальних мереж.
4. Копірайтинг для звернень. Це тексти прес-релізи, анонси, сценарії, вітальні промови.

Види копірайтингу.

SEO-копірайтинг — це тексти, які містять ключові запитання та додаткові релевантні слова. SEO-копірайтинг — це техніка написання текстів для сайту так, щоб він був не лише читабельним, але і містив певну кількість ключових фраз / слів, за якими сторінку з текстом будуть знаходити в пошукових системах «Ґуґл» і «Яндекс». Стилістика написання може бути як діловою чи літературною, так і нейтральною. І в кожному випадку потрібно гармонійно «втиснути» допустиму кількість пошукових слів. Дуже важливо пам'ятати про кількість ключів, бо пошукачі покарають за їх надлишок.

План написання SEO-тексту.

1. Здійснити моніторинг актуальних тем на ринку.
2. Вивчити матеріали конкурентів із тієї чи тієї сфери та проаналізувати наявність ключових фраз в їх статтях.
3. Зібрати семантичне ядро для майбутнього матеріалу.
4. Прописати зміст вашої статті.
5. Написати чорновий варіант.
6. Наповнити статтю ключовими запитами.
7. Перевірити SEO-текст. Коли матеріал готовий, необхідно перевірити наявність основних параметрів.
8. Опублікувати статтю, обов'язково поширити її в соціальних мережах.

9. Оцінити ефективність, проаналізувати сайт і сторінку на тлі конкурентів.
10. Для аналізу тексту можна використовувати Google Analytics, інструменти PPC, SEO, CRO.

- Креативний копірайтинг — це вид копірайтингу, суть якого полягає в тому, щоб творчо та яскраво створити текст для джинглу, реклами.
- Інформаційний копірайтинг дуже схожий на сторітелінг. У цьому виді копірайтингу текст містить цікаву інформацію, яку подають у формі історії.
- Технічний копірайтинг — це тексти для інструкцій, технічної документації, різні види технічних паспортів.

Сутність креативного копірайтингу.

Серед знань і навичок, необхідних для роботи копірайтера, необхідно виокремити такі:

- бездоганне володіння мовою. Сюди входить не тільки грамотність, а й розуміння стилістики, усіх нюансів синтаксису;
- уміння писати лаконічні, але захопливі тексти;
- високий емоційний інтелект. Потрібно розуміти цільову аудиторію, знаходити її слабкі та сильні сторони, вміти правильно до неї звернутися;
- англійська та інші іноземні мови. SEO-копірайтерам вони стануть у нагоді, щоб шукати інформацію на зарубіжних ресурсах. А рекламникам і SMM-копірайтерам — щоб працювати з європейським та американським ринками;
- аналітичний склад розуму. Допоможе швидко розібратися в новій темі, виділити найголовніше у великих обсягах інформації, а пізніше — створити логічний текст;

- креативність. Пам'ятаймо, що копірайтинг — це в першу чергу творча професія.

Радимо вам виконати низку вправ із розділу «Практичний аспект», які удосконалюють і розвивають креативність.

Питання для роздумів:

- Який тип копірайтингу сьогодні є найбільш затребуваним? І чому?
- Які риси характеру мають бути релевантним для копірайтера?
- На вашу думку, яка кількість ключових слів має бути у SEO-тексті?
- Обґрунтуйте думку про те, що копірайтер має бути гарним психологом.
- Копірайтерство — це майстерність чи талант?
- Чому копірайтинг користується такою популярністю серед молоді?
- Копірайтерство — це професія всього життя чи підзаробіток?

РОЗДІЛ 2
ПРАКТИЧННИЙ АСПЕКТ

Методичні рекомендації щодо вдосконалення навичок створення історій

Для того, щоб зрозуміти загальні речі про сторітелінг, можна розпочати з прочитання спеціалізованих книжок. За останні роки вийшло безліч крутих варіантів від українських авторів, які порізному й досить самобутньо навчають будувати історії. Майже всі вони поєднують у собі книгу та робочий зошит, у якому одразу можна виконувати потрібні завдання, що додає певної глибини й інтерактивності навчанню.

Наприклад, у книзі С. Гаврилова «Всі крапки над "Т'сторією. Сторітелінг для сценаристів письменників та блогерів» ви дізнаєтеся про те, що таке фабула й сюжет? Якою має бути сценарна структура? Для чого в оповіді є конфлікт? З яких елементів складається герой історії? Відповіді на всі ці питання можна знайти в книзі. С. Гаврилов, український сценарист, залучає для пояснення відомі приклади з популярної культури, аби кожен аспект теоретичної бази легко запам'ятався. Для закріплення матеріалу також запропоновано систему вправ і завдань. Родзинкою цієї книги є пояснення сторітелінгу як універсального інструмента, який варто використовувати в різних сферах, починаючи від літератури і закінчуючи освітою та політикою.

Наступна книга К. Бабакіної «Звичка писати». Це книга-зошит, що складається з різноманітних вправ, перевірених на авторських курсах із творчого письма, які проводила свого часу письменниця. Усі рекомендації спрямовані на те, щоб зрозуміти важливу річ — ви самі для себе є інструментом письма, а звернення до себе, своїх мотивацій, бажань і потреб допоможе навчитися писати краще.

Радимо скористатися книгою М. Левіна «Сторітелінг для очей, вух і серця». У цій книзі цікаві роздуми про те, як ми опинилися у світі, де історія, а особливо особиста історія, має вагоме значення. Загалом

чимало різних порад та адаптованої інформації як для початківців, так і для більш вимогливих читачів. Дуже цікавою та корисною частиною книги є інтерв'ю людей, які працюють безпосередньо з історіями (письменники, журналісти, копірайтери), у яких вони діляться власним унікальним досвідом взаємодії з інструментами сторітелінгу.

Отже, будь-яка навичка без тренування та постійного вдосконалення не може існувати довго. Це стосується й навичок створення історій. Закріпити всі ключові знання про сторітелінг та поглибити їх можна за допомогою креативних ігор, або ж окремих курсів із завданнями, вправами та навіть випускними проєктами.

Наприклад, для тренування навички писати історії, що буде розвивати уяву різноманітними креативними завданнями: описати фотографію дванадцятьма словами, вставити відомий сюжет в інший антураж чи розповісти про вашого улюбленого письменника у формі листа-освідчення. Звісно, цим не обмежуйтеся.

Читайте або переглядайте сторітелінг відомих компаній. Як-от яскравий приклад сторітелінгу від Apple, з яким можна ознайомитись ось за цим покликанням URL: https://life-after-ato.com.ua/post/1023

Переглянувши історію від Apple, дайте відповіді на такі питання:

- У чому сила презентованої історії?
- Як авторам удалося передати силу бренду Apple?
- Настільки історія бренду є вдалою?
- Чи здатна вона переконати споживачів у якості бренду?

Можна також переглянути сторітелінг від студії Pixar. Студія Pixar, одна з найвідоміших комп'ютерних анімаційних студій у світі, запустила безкоштовний онлайн-курс зі сторітелінгу. Для того, щоб стати слухачем або слухачкою курсу, достатньо просто зареєструватися, теж безкоштовно, на навчальному ресурсі Khan Academy.

Радимо вам переглянути короткометражну анімацію за цим покликанням https://www.youtube.com/watch?v=eDkpVwrhYfo&t=23s

Це мотиваційна стрічка «Зліт» про дівчинку, яка захоплюється авіаконструюванням. Після перегляду стрічки спробуйте дати відповіді на такі питання:

1. Чому вчить історія в корометражній анімації «Зліт»?
2. Як назва корелює зі змістом анімації?
3. Які риси характеру дівчинки допомогли їй досягти мети?
4. Які факти вказують на важливість роботи в команді?

Не менш цікавим є короткометражний мультфільм «Міа і Мартон» ось за цим покликанням https://www.youtube.com/watch?v=9RSpfFIEzAA&t=11

Після перегляду радимо дати відповіді на такі питання:

1. Настільки важлива підтримка близьких людей?
2. Чому вчить історія в мультфільмі «Мія і Мартон»?

Ідеї для створення цікавих історій можна знайти під час перебування в масових місцях, або ж із розповідей близьких, рідних і друзів. Варто не забувати, що для сторітелінгу важливо, щоб історія була максимально реалістичною. Можна використовувати історії з власного життя, які вас чомусь навчили, або ж стали визначальними у вашому житті.

Пізнавальна інформація. Дж. Родарі — відомий італійський письменник-казкар, автор казки «Пригоди Цибуліно» — стверджував: «Уява — не привілей обраних, нею наділені всі. Просто її треба розвивати». Казки самого Родарі за легкість стилю і захопливий сюжет справедливо називають «іграшками зі слів». Як йому вдавалося все це вигадувати? Дж. Родарі поділився своїм досвідом у книзі «Граматика фантазії». У ній автор запропонував прості вправи, за допомогою яких можна розвивати фантазію та уяву кожного.

Радимо з цієї книги кілька вправ від Родарі, які можуть стати у пригоді для підготовки історії.

Вправа № 1. Історія з набору слів

Принцип виконання: вигадайте будь-яке слово та запишіть його вертикально, буква під буквою. Потім доберіть будь-які слова, які починаються на відповідні букви та запишіть їх поряд.

Наприклад:

л — листопад

и — ирій

с — самотність

и — ич

ц — цеберка

я — янгол

Дібравши слова, отримуємо певний «скелет» історії. Далі сюжет будується з обов'язковим залученням кожного з цих слів або похідних від них (слово по вертикалі можна теж залучити, а можна й оминути, як в історії нижче).

Приклад історії.

Засмучений янгол Володя сидів біля вікна. Йому було страшенно тоскно та самотньо в цей похмурий день листопада. Краплі дощу барабанили по цеберці за вікном, створюючи ледь чутну сумну мелодію, яка лише посилювала ці гнітючі почуття.

Ще одна душа його підопічного відлетіла в ирій. Ич воно як, у минулому Володю неодноразово нагороджували відзнакою «Янгол-охоронець року», а цьогоріч він втратив уже 13 земних підопічних. «Невже старію, — подумав Володя, — чи просто їх надто багато, і я не встигаю за усіми наглядати?».

Пролунав дзвіночок. Обідня перерва скінчилась. Час повертатись до роботи.

Вправа № 2. Біном фантазії

Принцип виконання: оберіть два будь-яких іменника, які змістовно якомога віддаленіші між собою (наприклад, гітара та миша), і поєднайте їх.

Як це зробити? Щонайперше за допомогою прийменників.

Далі зміст історії можна розкривати за допомогою відповідей на додаткові питання. Наприклад, так:

Миша в гітарі (Що робить? За яких обставин опинилася? Що відчуває?)

Миша під гітарою (Чому? Хто поруч?)

Гітара в миші (Співає душа? Творча особистість? Концертна діяльність чи певне свято?)

Миша на гітарі (Намальована? Сидить? Грає?)

Процес смислового поєднання подібних пар слів стимулює творчу діяльність і може стати основою оригінального сюжету певної історії.

Вправа № 3. Несподіванка

Принцип виконання: передайте основний зміст певного оповідання за допомогою 5 ключових слів. А потім створіть нову історію, додавши 6 слово, яке ніяк не пов'язане із сюжетом.

Наприклад, казку «Курочка Ряба» можна переказати за допомогою таких слів: курка, яйце, дід, баба, сльози.

Додайте нове слово, наприклад, металобрухт, і попросіть учнів або органічно вписати це слово в існуючий сюжет, або переписати зміст відомої історії, вигадавши в ній нові обставини.

Приклад історії.

Минуло 2 роки. Усі спроби Курочки Ряби знов знести обіцяне золоте яйце були марними. Однак їй таки вдалося отримати певні здобутки, у неї виходили дійсно незвичайні яйця — їхня шкаралупа була з міцного заліза.

Здавалося б, який зиск від цього? А ні! У селі був пункт прийому металобрухту. Старенькі почали здавати шкаралупу і невдовзі збагатилися. Після цього жили вони не лише довго, а й щасливо.

Вправа № 4. Техніка фантастичних гіпотез

Принцип виконання: доберіть випадкові підмет і присудок та вигадайте історію на кшталт: «Що було б, якби...?», — з підстановкою запропонованої пари слів.

Наприклад, підмет — стілець, присудок — говорити. Отже, отримаємо гіпотезу, на якій має будуватися подальша історія: «Що було б, якби стілець міг говорити?».

Вправа № 5. Ігри з помилками

Принцип виконання: вигадайте чи перепишіть відому історію: у центрі такої історії буде слово чи словосполучення, у якому допущена словесна помилка.

Наприклад, якщо вживають дієслово «одягати» (предмети одягу, взуття) замість «надягати», можна написати казку про життя одягу чи взуття: як ці речі прокидаються, умиваються, одягаються та йдуть на роботу.

Відчуття тексту — це особливе уміння, яке варто розвивати, удосконалювати не тільки філологам, адже розуміння тексту дає можливість відчути всі смисли та надсмисли, які приховані чи завуальовані в ньому. Пропонуємо текст, який сприятиме вдосконаленню зазначених вище умінь.

Відпустіть смуток!

Такі схожі, але такі різні поняття «смуток», «печаль», «туга» ...

Об'єднує їх стан душевної гіркоти, відрізняє інтенсивність і тривалість. Ці почуття «люблять», коли їх відпускають, інакше на віки оселяються в серцях, перетворюючи життя в скарбничку зневіри, розтрощення й образ.

Ловлення душі було присутнє в кожному її слові та дії. Не рятувала навіть адекватна цифра в паспорті. «Сумна доля, — зітхала вона. — Нічого не вийде, ніхто не зустрінеться». Але камінь в нирках так не думав. Він радісно просувався до виходу та готував для Неї тимчасову переоцінку цінностей. Нестерпний біль охопив тіло, остуда нагадала про зиму. Страшний біль —повернути б п'ять хвилин назад. Стаціонар. Нічого не болить — момент щастя. Набридло радіти. Про що б посумувати? Багато хто так і живе. «Шукаю привід поплакатися, але не знаходжу. Що само по собі вже привід».

Завдання для роботи з текстом.

1. Від імені якої особи йдеться в тексті?
2. За функціональними особливостями — це розповідь, роздум, міркування чи заклик?
3. За стильовими особливостями — це публіцистичний стиль, науковий чи художній?
4. Яка форма подачі інформації — монолог чи діалог?
5. Якій віковій категорії адресований текст?
6. Як назва тексту корелює з його змістом?
7. Чим забезпечена граматична єдність у тексті?
8. З якою метою використано три крапки?
9. Який інтонаційний характер тексту?
10. Чи є в тексті докази того, що його автор передає власні переживання?

Спробуйте самостійно створити цифрову сторіс.

Завдання: створити цифрову сторіс у форматі відеоролика, презентації або HTML-сторінок із мультимедійним контентом. Серед інструментів створення цифрових розповідей пропонуємо: Photo Story (фотоісторії з текстом, фотографіями, озвученням, музикою), Movie Maker (фільм із закадровою розповіддю), Zimmer Twins (мультфільм із текстом, музикою, аудіо).

Увага!!! Використовувати тільки ті інструменти, які запропоновані у завданні. Тема цифрової сторіс — один день із життя студента.

Тривалість цифрової сторіс — до 7 хвилин.

Важливо! У межах організаційного сторітелінгу пропонуємо написати історію на тему: «Жив собі колектив». Мета історії — презентувати унікальність колективу, у якому ви працюєте, підкреслити важливість для вас роботи в такому колективі.

Де можна презентувати — на корпоративі, у спільнотах.

Структура історії на тему: «Жив собі колектив»

Початок розповіді має бути таким: «Якось. . . ».

Оформлення історії. Використайте будь-яку сторітелінгову структуру.

Обов'язково вкажіть на унікальність колективу.

Розкрийте суть проблеми, яка зріє в колективі (конкуренція, професійне вигорання, відсутність стимулів кар'єрного росту).

Укажіть на шлях подолання проблем або ж на наслідки.

Завершіть розповідь оптимістично.

Наприклад, продовжіть текст.

Якось у колективі креативних і просунутих філологів завівся вірус ліні, який блискавично швидко вражав усіх членів колективу. Філологи всіляко намагалися протистояти: читали нові книги, писали на них рецензії, презентували нові видання. Але все це було марним. Із кожним днем лінощі заволодівали усіма сферами життя філологів. І ось тоді. . .

Завдання для креативного копірайтингу

Що хоче читач? Це основне питання, яке хвилює креативного копірайтера. Нині знеособлені тексти — це данина минулому. Сучасний текст повинен продемонструвати читачеві турботу про нього, апелювати до кожного конкретного реципієнта. З цією метою треба добре вивчити аудиторію аби прив'язати спектор тих емоцій, які будуть суголосні конкретній аудиторії.

Нагадуємо, що до креативних текстів належать:

- слогани та неймінги;
- тексти для рекламних банерів;
- презентації;
- пости для соцмереж;
- закадровий текст вірусних роликів;

- бренд-легенди.

Креативний копірайтинг генерує ідеї, використовуючи такі прийоми:

- інверсія — покажіть, як погано покупцям без вашого продукту, послуги, допомоги;
- абсурдна альтернатива — найдивніші, найнезвичайніші, найабсурдніші способи застосування ситуацій, у яких підкреслюється основна властивість продукту;
- екстремальні наслідки. Хтось досі не купує у вас? Тоді ви йдете до них!
- екстремальні зусилля — узагалі-то не так легко дістати ваш продукт, і клієнти готові на все заради нього;
- наслідок — що трапиться, якщо вашим продуктом не користуватися/він зникне;
- метафора — що нагадує ваш продукт?

Для креативного копірайтингу активно використовують картинки, інфографіку, малюнки тощо.

Завдання № 1. Пропонуємо вам прочитати бренд-легенди за таким покликанням https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/sozdanie-legendy-brenda-7-udachnyh-primerov.html та проаналізувати їх з погляду креативного копірайтингу за такою схемою:

- Настільки історія у бренд-легенді є реальною?
- Чим особливий предмет, який представлений у бренд-легенді?
- Що нового дізнається споживач?
- Які емоції викликає бренд-легенда у споживача?

Для удосконалення навичок створення бренд-легенд запропонуйте власну бренд-легенду будь-якого товару чи послуги. Обсяг тексту довільний.

Завдання № 2. Складіть рекламний текст для факультету, на якому ви навчаєтеся, дотримуючись класичної форми написання подібного тексту.

1. **Заголовок**. Найважливіший елемент, від якого багато в чому залежить успіх або, навпаки, невдача всієї реклами. Саме на заголовок звернено основну увагу потенційних студентів.
2. **Слоган**. Найчастіше це невелика фраза, у якій йдеться про заклад навчання та його позитивні якості.
3. **Текст**. Основна частина реклами, у якій розповідають про конкретний факультет та його особливості, переваги над іншими факультетами ЗВО.
4. **Ехо фраза**. Цей елемент рекламного тексту перебуває в самому кінці і повторює основні думки реклами. Ехо фраза потрібна для того, щоб ще раз нагадати абітурієнту про переваги факультету. Адже, як з'ясували психологи, саме остання частина тексту запам'ятовується найкраще.

Завдання № 3. Напишіть есе на одну із запропонованих тем:

1. Робота копірайтера — це творчість чи компіляція?
2. Яким ви уявляєте собі сучасне видання (газета, журнал)?
3. Сучасна реклама й культура мовлення.

Завдання № 4. Створити креативний бриф для фірми відповідно до ситуації.

Креативний бриф має вигляд анкети, у якій рекламодавець послідовно наводить основну інформацію про товар та бренд. Головне правило цього документа — надання та отримання всієї необхідної для роботи інформації, що допомагає креаторам здійснити поставлені замовником завдання щодо створення рекламного продукту.

У креативному брифі коротко описати характеристики таких основних аспектів:

- назва товару;
- основні відомості про існування підприємства на ринку;
- проблема, яку повинен вивчити рекламодавець;
- завдання реклами;
- характеристика потенційних споживачів;
- головні конкуренти;
- причини для здійснення купівлі;
- основні елементи, що мають бути присутніми в рекламі;
- бюджет кампанії;
- терміни.

Відповідно від поставлених завдань і реалізованих рішень пункти брифа можуть змінюватися або додаватися нові.

Наприклад, туристична фірма «Поїхали з нами» не належить до розряду просунутих туристичних агентств. На ринку України вона існує лише 3 роки, два з яких присвячено її розвитку та оформленню ділових відносин. На сьогодні вона спеціалізується на організації туристичних подорожей Україною. Основна мета — відпочинок, а не екскурсійні програми.

Найрозвинутішими напрямками в Україні є Карпати, Чорноморське, Азовське узбережжя. За статистикою, основними споживачами агентства стали сім'ї в кількості 2–5 осіб із середнім доходом 300 дол. на місяць на одного члена родини та з прагненням один раз на рік відпочити так, щоб це запам'яталося надовго.

Клієнтська база формується за рахунок «знайомих» первинних клієнтів, які отримали задоволення від відпочинку.

Завдання № 5. Створити рекламне звернення.

Видавництво «Дух і література» вирішило випустити серію навчальної літератури філологічного спрямування у твердій обкладинці. Такі посібники разюче відрізняються від конкурентних стислим,

майже конспективним викладенням теоретичного матеріалу з його ілюструванням, практичними прикладами та невисокою ціною.

Для здешевлення посібників видавництво планує виготовити їх на тонкому, сірому папері; обкладинка тверда, двокольорова.

Основні напрями посібників — компаративістика, комплексний аналіз текстів, переклад, літературознавство, літературна критика.

Цільова аудиторія: студенти філологічних спеціальностей і викладачі.

Завдання:

1. Придумати назву серії.
2. Створити слоган із використанням фонетичних прийомів.
3. Обґрунтувати пропозиції.

Вправи для вдосконалення вміння написання креативних текстів.

Запропоновані вправи допомагають розворушити мозок і потренувати креативність.

«Незвичне життя речей»: за хвилину напишіть максимальну кількість способів застосування серветок / свічки / зубної щітки тощо.

Виокреміть собі 30–45 хвилин на творчість, яка вам найбільше подобалась у дитинстві. Це може бути малювання, аплікація, ліпка, вишивання, написання віршів.

«Генератор маячні»: перерахуйте, що спільного, наприклад, у ноги та картини (щонайменше 10 пунктів!).

Виконайте звичне завдання в незвичний спосіб. Це може бути що завгодно: робити лівою рукою те, що зазвичай робите правою, піти на навчання іншим маршрутом, змінити налаштування інтерфейсу в смартфоні тощо.

Вигадайте для себе завдання зі штучним обмеженням: наприклад, написати історію, не використовуючи певну букву тощо.

Завдання № 6. Написати портфоліо копірайтера.

Портфоліо копірайтера — це приклади готових текстів, які показують замовнику рівень майстерності. Їх надають у формі:

- текстового документа (doc, txt),
- скріншота (png),
- презентації,
- посилання публікації на сайті,
- електронної книги (pdf).

Що показує ваше портфоліо замовнику:

- рівень грамотності,
- розуміння теми,
- кмітливість,
- вміння працювати з ТЗ.

Зверніть увагу! Декілька порад для якісного портфоліо.

1. Додавайте тексти на теми, з якими хочете і можете найкраще працювати.
2. Не викладайте однотипні статті.
3. Не перевантажуйте портфоліо. Замовнику вистачить 7–12 робіт, щоб оцінити ваш рівень. До кожної теми не більше 2 текстів.
4. Складайте опис із 2–3 пропозицій до кожного тексту.
5. Перед публікацією перевірте текст на помилки.
6. Сортуйте роботи за часом створення, типом текстів (прес-реліз, огляд, лендінгем, новини), темами.
7. Публікуйте роботи у вигляді зображень із сайтів. Простим вордовським документом нікого не вразити.
8. Регулярно оновлюйте портфоліо. Воно повинно розвиватися разом з вами. Позбавляйтеся від старих текстів.

9. Для портфоліо вибирайте не тільки найкращі тексти, але і посередні. Щоб клієнт не чекав від вас неможливого.

Завдання для SEO-копірайтингу

У розділі «Теоретичний аспект» йшлося про особливості та специфіку такого різновиду копірайтингу, як SEO-копірайтинг. З метою вдосконалення та розвитку навичок створення SEO-текстів пропонуємо низку завдань.

Завдання № 1. Напишіть SEO-текст про відбивний молоток для продуктів.

Визначте цільову аудиторію.

Відберіть 10 ключових слів, якими ви будете оперувати в тексті.

Кому і настільки буде корисна інформація про цей предмет?

Яка головна мета вашого тексту?

Чому саме такі ключові слова використали у своєму тексті?

Завдання № 2. Створити SEO-текст для сайту.

Оберіть сайт, на якому ви хочете розмітити текст. Далі врахуйте такі побажання замовника SEO-тексту:

- релевантність тексту до продукту/послуги, що продається, пропонується. Має бути так: опис максимально докладний, характеристики товару вичерпні, умови покупки або продажу товару, послуги зрозумілі;
- проаналізувати послуги або товар конкурентів і вказати на відмінності;
- розмістити якісні фото, відео, які сприятимуть прийняттю рішень споживачем;
- інформацію в тексті побудуйте за принципом від простого до складного;

- продумайте та визначте 10 ключових слів для вашого SEO-тексту, які вам треба обов'язково використати та привернути ними увагу читачів;
- запропонуйте комусь із друзів чи рідних прочитати ваш текст, адже ви, як автор, можете багато чого не помітити;
- додайте до тексту авторську інфографіку, відеоконтент, унікальні тематичні картинки. Сьогодні стандартними картинками з Інтернету важко здивувати — вони є у всіх. Дайте завдання дизайнеру, створіть власну інфографіку та картинки на тему статті. Дуже добре працюють блоки з відео всередині статті, адже вони привертають читацьку увагу;
- у процесі написання статті використовуйте схему «Проблема + Результат, якого ви досягнете, вирішивши її + Варіанти вирішення проблеми + Висновки». Така схема допоможе вам утримати увагу читача до кінця статті і презентуватиме вас як експерта, який точно знає, про що він говорить;
- використовуйте цитати, виділення тексту, списки, таблиці. Усе це допоможе зробити ваш текст візуально більш привабливим та зручнішим для читання. Добре працює метод, званий Bucket Brigade: за текстом виокремлюйте в абзаці короткі речення з чіткими питанням, несподіваною або цікавою заявою, суть якої ви розкриєте під наступним підзаголовком або просто нижче: такі «гачки» буквально змусять читачів продовжити читання вашої статті;
- уникайте довгих порожніх вступів: 4–5 речень буде достатньо, щоб надати вступну інформацію читачеві. У деяких випадках вступ взагалі може складатися з одного речення або кількох слів;
- пропонуйте нові рішення чи доповнюйте існуючі, не повторюйте за конкурентами. Проведіть невелике дослідження, докладіть зусиль, щоб ваш контент став чимось унікальним. Читачі точно оцінять такий підхід;

- використовуйте заголовки, які привертають увагу. Пам'ятайте, що у вас є приблизно 10 секунд, щоб зацікавити читача та змусити його прочитати вашу статтю.

Завдання № 3. Придумайте фразу-заклик, яка стимулює читача натиснути посилання або зателефонувати.

Наприклад: «З'явилися питання? Ми допоможемо вибрати і купити ноутбук! Телефонуйте за номером 067...»; «Ви можете замовити чай для схуднення прямо на сайті або зателефонувати нам за номером: 097...»; «Почніть просування сайту в ґуґл прямо зараз — замовте безкоштовний аудит».

Завдання № 4. Замовник дав вам ключові слова «освіта Кривий Ріг». Складіть SEO-текст.

Пропонуємо обрати один із варіантів побудови тексту.

1. Прямо або неприховано. «Заперечувати неможливо: фітнес Кривий Ріг завжди любив». «Чи любить фітнес Кривий Ріг». «У моді на фітнес Кривий Ріг».
2. З розведенням дужкою. «Якщо ви хочете записатися на фітнес (Кривий Ріг), ми з радістю вам допоможемо».
3. Нахабно. «Не поспішайте набирати в пошуку "фітнес Кривий Ріг", а просто зателефонуйте нам за номером ...».
4. Написання ключа через тире. «У наш час легко записатися на фітнес — Кривий Ріг запропонує вам масу варіантів».
5. З розділовим знаком комою. «Тим, кого цікавить фітнес, аеробіка, Кривий Ріг пропонує ...».

Завдання № 5. Опрацюйте статтю Коломієць М. Теоретичні засади функціонування методик SEO-редагування в Україні. *Молодий учений.* № 11 (51). 2017. С. 751–754.

Статтю можна знайти ось за цим покликанням: URL: http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/182.pdf

Дайте відповіді на такі питання:

- У який спосіб SEO-редактор має створити якісний та унікальний текст, аби задовольняти запити пошукових ботів і зберегти при цьому загальну архітектоніку сайту і тексту?
- Що є критерієм якісного створення сайту?
- Назвіть низку актуальних проблем у досліджені SEO-текстів? Обґрунтуйте те, чому саме ці проблеми авторка вважає актуальними.

Завдання № 6. Проаналізуйте SEO-текст.

Текст для мовної школи.

Мета тексту — мотивуюча.

Цільова аудиторія — жінки та чоловіки від 22 до 40 років. Переважно люди, які вивчали іноземні мови.

Текст. Вивчати мови сьогодні дуже важливо. Чому важливо? Відповідь на це питання ви зможете отримати в нашій мовній школі. Наша школа зорієнтована на те, щоб підвищити ваш рівень володіння мовою з вашої вихідної позиції.

Не втрачайте час. Пам'ятайте, що вчитися ніколи не пізно. Наші спеціалісти працюють із кожним відвідувачем школи окремо, враховуючи індивідуальні та психологічні особливості. Телефонуйте до нас за номером 097... Не втрачайте можливість.

Алгоритм аналізу тексту.

- Чи використані загальні вступні фрази, тобто «гачки»?
- Настільки текст написаний складними реченнями?
- Чи є в тексті зайва інформація?
- Чи спонукає такий текст читача зателефонувати?
- Які мотиваційні моменти є в тексті?
- Чи є аналізований текст унікальним?

Вправи для розвитку умінь і навичок літературної творчості

1. **«Конструювання фраз»**. Спробуйте з'єднати наступні пари слів за допомогою прийменника або запитань відмінків.

Слова для вправи:

Дід — баба

Пригоди — ховраха

Сир — мишка

Піца — помідори

Сніг — снігоступи

Пустощі — гріхи

2. **«Артистична»**. Пантоміма.

Уявіть, що ви страшенно зголодніли. Перед вами гарячі шашлики, ви хапаєте їх руками та їсте, майже не пережовуючи.

Або ви потрапили в пустелю. Неймовірно хочете пити, а навколо немає води. І раптом ви з'ясовуєте, що у вашій торбинці є півпляшки води. Ви відкриваєте її та починаєте пити.

3. **«Створюємо своє кіно»**. Хтось один повільно читає текст, а решта слухає. За другим разом знову читається текст, після чого аудиторія відтворює його.

Текст. Ви виграли подорож до Африки. Сідаєте в літак. Вродлива стюардеса розносить напої. Ви в Африці, відкриваєте ротик від подиву, яке тут все цікаве! І раптом прямо на вас мчить лев. Ви тікаєте. І тут бачите справжніх дикунів, вони танцюють. Побачили вас і вирішили кинути у вогонь. Взяли за руки та ноги і ...

І ви прокинулись. Це був сон.

4. **«Накачай кулю»**. Один називає слово на задану тему, а хтось називає своє слово, повторюючи попереднє.

Дуб.

Дуб, береза.

Дуб, береза, клен.

5. **Віднови частини слова.**

Я піш... з моїм тов... у кі... . Ми дивил... дуже цікав... фільм. Після сеан... ми довго обговор... цей ф... .

6. **Читання перевернутого тексту**. Сторінка звичайного тексту перевертається «догори дригом».

7. **Відновлення голосних у словах.**

Крк (уа), сншнк (ояи), хрбрй (оои), слдт (оа), прбржн (иееі), скл (еі).

8. **«Допиши казку»**. Потрібно дописати казку, вставляючи на місці пропущених слів своє доповнення до тексту, щоб це відповідало змісту.

Казка про... і про... . Йшов полісу... . Бачить: сидить на дереві... . Він підняв..., хотів..., а... тут говорить: пожалійте мене, ... , можливо і я... . Він відповів... і пішов далі. Бачить: ... . Думає: дай тут... . Ось він ліг і ... . А недалеко був... . Почув..., зрадів. Думає: ось... . Підкрався, та тільки хотів... і ..., звідки не візьмись... . Кричить...! Загинеш! Скочив..., схопив... і ... . Потім... низько... і пішов додому з... .

9. **Складання власних віршів із запропонованими парами слів.**

міль — джміль дар — календар даль — медаль

мідь — ведмідь син — апельсин фон — смартфон

кір — банкір рота — квота тон — бутон

ріг — пиріг ласка — Аляска руїна — Україна

10. **Доберіть риму. Швидко доберіть риму до поданих слів:**

Сестричка....

Студентка...

Бойфренд....

Секондхенд...

Ласунка...

11. **Написати вірш, використовуючи опорні слова.**
Факультет, студент, родина, деканат, Україна.

12. **Створи образ літератури**. Ця вправа добре активізує увагу, викликає особливі емоції до певного символу. Увімкніть фантазію, подумайте, на що схожа літера. Уявіть, що вона жива, добре вам знайома, має особливий характер. Для створення такого образу пропонуємо використовувати низку питань:

- Яка на зріст літера — висока чи низька?
- Товстенька чи худенька?
- Якого вона кольору або якого кольору любить носити одяг?
- Добра вона чи агресивна?
- Де живе? З ким дружить?
- Що полюбляє їсти? Чим займається? Яке в неї хобі?
- І будь-які інші запитання.

Наприклад, *літера «С» схожа на підкову, а тому вона мадам успіх. Вона верховодить у словах «Сіль», «Село», «Сіно», «Сон». Інколи вона полюбляє потусити в таких словах: «Стилос», «Синопсис», «Синтаксис», «Сенс». Її тут багато і вона скрізь. Літера «С» стильна, сексуальна й симпатична. Ось така вона мадам успіх.*

13. **Створи образ предмету**. Письменник мислить образами за допомогою уяви. Створюючи образи предметів (явищ), ми викликаємо емоційне ставлення до об'єкта, акумулюємо такі якості, як уява, гнучкість, здатність переносити властивості одного об'єкта на інші, оригінальність, сприйнятливість до відтінків і нюансів. Згадайте казку Г. Х. Андерсена «Сірники», у якій звичайні предмети стали героями. Пропонуєм вам для створення художніх образів такі предмети: лампочка, ніж, стіл.

14. **Вигадайте незвичайну історію. Для створення незвичної історії пропонуємо таку таблицю.**

Дійові особи	**Види діяльності**	**Результати дії**
Пес	Гавкає	Відганяє злодіїв, повідомляє про чужих
Студент	Вчиться	Диплом
Кріт	Риє	Нірка
Прибиральниця	Миє	Чистота

15. **Поетична красуня-метафора**. Метафора визначає тип сприйняття людини. Феномен метафори полягає в тому, що вона є явищем суто психологічним. Пропонуємо застосувати такий алгоритм конструювання метафори. Алгоритм передбачає три етапи (кроки):

1) Виявлення ознак основного об'єкта. Випишіть у стовпчик ознаки об'єкта — істотні й неістотні.
2) Генерування асоціацій із метою пошуку допоміжного об'єкта. Для кожної ознаки запишіть ті асоціації, які вона викликає. Пошукайте ці асоціації в природі, техніці, побуті, серед казково-фантастичних персонажів і об'єктів тощо.
3) Підбір варіантів для вибору необхідного поєднання ознак. З усіх слів, які ви написали, виберіть ті, які допоможуть вам здійснити задум — створити художній образ об'єкта.

Роботу з алгоритмом конструювання образних аналогій покажемо на прикладі. Як основний об'єкт використаємо поняття «квадрат». Випишемо у стовпчик ознаки об'єкта:

- чотирикутник,
- рівні сторони і всі кути прямі,
- водночас є ромбом і прямокутником.

Запишемо асоціації, які виникають за аналогією від кожної ознаки об'єкта, і образні аналогії, пов'язані з кожною ознакою.

Асоціації, які можуть виникнути від ознаки «пряма лінія»: замкненість, обмеженість, стриманість, певні рамки.

Варіанти образних аналогій: чіткі рамки, межі чогось. Квадрат, наче ринг спортивний, у якому протилежні сторони рівні, а діагоналі, як перехрестя, перетинаються під прямим кутом.

Особливою метафорою можна назвати стилістичну фігуру оксюморон, яка дає змогу поєднати протилежні властивості об'єкта, розкрити зміст поняття парадоксально.

Пропонується такий алгоритм конструювання оксюморона:

1. Виберіть поняття, коротко схарактеризуйте його.
2. Визначте його істотні ознаки (до них можуть входити і функції об'єкта, і принцип його дії), запишіть їх у стовпчик.
3. Підберіть до істотних ознак антоніми — поняття, протилежні за змістом (до певних ознак це можуть бути антисистеми, тобто об'єкти, що виконують протилежні дії).
4. Підберіть антоніми, які утворюють парадоксальну конструкцію з обраним поняттям.
5. З отриманого списку протилежних за змістом пар виберіть ті, які утворюють вдале парадоксальне визначення обраного поняття.
6. Спробуйте створити кілька поєднань істотних ознак і антонімів, підберіть об'єкти, які визначаються такими поєднаннями. Використовуючи ланцюжок асоціацій, підберіть до обраного поняття, його істотних ознак та їхніх антонімів кілька яскравих метафор. Застосуймо цей алгоритм для створення оксюморонів таких понять: «Студент», «Стариган», «Цвинтар».

Завдання на розвиток асоціації. Які асоціації у вас викликають звучання таких слів: тироцит, вомбат, гуфоркамп, карафа. Спробуйте декілька разів повторити ці слова. Асоціації можна виписати на аркуш.

Обміркуйте слова українського письменника Т. Прохаська: «Головне в літературі — це робота з досвідами, а не їхнє колекціонування.

Але, звичайно, кожен досвід, навіть якщо він не переливається в літературний матеріал, однаково є розширенням горизонту. І це страшенно добре, бо дає змогу навіть звичайні речі показати в іншому масштабі» URL: https://www.culturepartnership.eu/ua/article/be-a-storyteller

Дайте відповіді на такі питання:

- Як ви розумієте вислів «робота з досвідом»?
- Як ви думаєте, що означає «показати звичайні речі в іншому масштабі»?
- Чи погоджуєтеся ви з тим, що літературна творчість без досвіду не можлива?

Вправи для розвитку креативності.

1. **Подумайте, що спільного, а що відмінного в описуваних процесах?**

- Рубання дров і створення зачіски.
- Написання картини та ремонт годинника.
- Витирання носа хусткою та ловлею раків.
- Відкручування гайки та пошук інформації в Інтернет.

Для кращого осмислення процесів пропонуємо скласти табличку, у якій визначаємо «спільне» та «відмінне».

2. **Придумайте максимальну кількість способів використання таких предметів**:

- словник із грецької мови,
- хвіст від оселедьця,
- дерев'яні палички для суші,
- заварник,
- гілка.

3. **Якщо б у вас був наступний предмет, то щоб ви з ним зробили?**

- Пакет із родзинками
- Шарф із дірками
- Побиті іграшки
- Зламаний стілець
- Пенал

4. **Уявіть, а що було б, якби (розвинути далі думку):**

- рослини могли говорити;
- люди писали б тільки кров'ю;
- у людей було б око на потилиці;
- існували б ліки від жадібності.

5. **Придумайте по десять ключових слів для наступних ситуацій:**

- дівчина робить мінікюр;
- хлопець упав і не може підвестися;
- ліфт завис і не рухається;
- у метро вимкнули світло.

6. **Уявіть, із залученням якомога більшої кількості почуттів різного спектру наступних предметів**:

- вата,
- кактус,
- метал,
- двокрапка,
- панчоха,
- маркер.

7. **Напишіть історію, використовуючи цей малюнок.**

У тексті використано зображення, які розміщені за таким URL: http://www.rodis.org.ua/2021/02/30.html

8. **Придумайте рішення ситуації. Час чітко обмежений — 2 хвилини.**

- У вас украли гаманець.
- Ви запізнилися на потяг.
- У вас зламався каблук, а ви поспішаєте на важливу зустріч.
- Ви зайшли в маршрутку та зрозуміли, що у вас у сумці немає гаманця.
- У вагоні потягу поряд із вами смердючий чоловік.

Питання для роздумів.

1. Подумайте, як сприяють вправи на креативність розвитку умінь і навичок літературної творчості?
2. Чи складними або нелогічними виявилися вправи на креативність?

3. Як часто треба ці вправи виконувати?
4. Що ще, окрім вправ, на вашу думку, варто робити, аби стати письменником?

Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з курсу

У програмі курсу визначено перелік тих тем, які винесені на самостійне опрацювання. Усі теми треба підготувати, опрацювавши необхідну літературу. Розкриваючи ту чи ту тему, обов'язково визначити сутність основних термінів і категорій, які входять до семантичного поля теми. Радимо у процесі розкриття теми визначити для себе нові аспекти, які були невідомі. Спробувати дати відповіді на питання: чи скористаєтеся ви новими знаннями з тої чи тої теми у практиці життя? Настільки тема є корисною для вашої професійної діяльності?

Тож у процесі самостійного виконання завдань даємо такі поради. До теми «Принципи сторітелінгу в соціальній роботі» треба з'ясувати сутність таких категорій і термінів: «принцип», «соціальна робота». Відповідно розглянути основні принципи. У соціальний роботі за допомогою сторітелінгу можна переконати, мотивувати тощо. Спробуйте створити історію, яка б надихала слухачів покращити власні соціальні умови.

Наприклад, для наступної теми «Сторітелінг як актуальна комунікаційна технологія» радимо опрацювати статтю М. Блажиєвської «Сторітелінг у ЗМІ» URL: https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16527

Готуючись до теми «Правовий сторітелінг», або ще можна вести мову про юридичний сторітелінг, варто звернути увагу на те, як технологію сторітелінгу можна використовувати в адвокатській практиці. Реальні історії від адвокатів можна прочитати ось за цим

покликанням URL: https://radako.com.ua/news/etika-advokata-chotiri-istoriyi-z-zhittya

Готуючи тему «Використання сторітелінгу у шкільній освіті», треба запропонувати використання сторітелінгу на уроках (відповідно до спеціальності).

Для кращої підготовки теми «Літературна творчість як інтелектуальний капітал» радимо опрацювати такі статті:

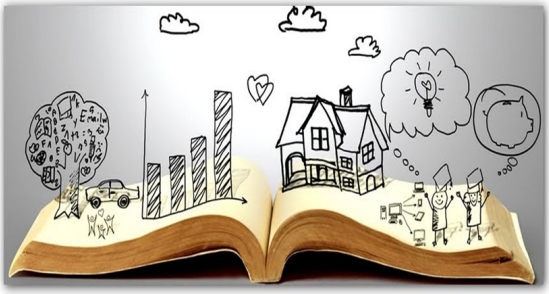
1. Афанас'єва К. «Літературна творчість як інтелектуальний капітал» URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/74331/29Afanasyeva.pdf?sequence=1
2. Федулова І. Інтелектуальний капітал як трансформований ресурс інноваційного потенціалу URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10759/1/Intellectual%20capital.pdf

Дайте відповіді на питання, які стосуються змісту статей:

- У чому сутність інтелектуального капіталу?
- Хто вперше увів термін «інтелекутальний капітал»?
- Чому літературну творчість розглядають у структурі інтелектуального капіталу?
- Як можна захистити інтелектуальний капітал?
- Чому літературна творчість найменш захищена з позиції права?

У процесі підготовки теми «Візуальний сторітелінг» створіть історії до зображень, які подано далі (на вибір).

У тексті використано зображення, які розміщені за таким URL: https://sites.google.com/site/etrsch10/home/formulastoritelinguaknapisatizahopluucuistoriu



У тексті використано зображення, які розміщені за таким URL: https://sites.google.com/site/etrsch10/home/formulastoritelinguaknapisatizahopluucuistoriu

Поміркуйте! Візуальний сторітелінг виконує низку завдань:

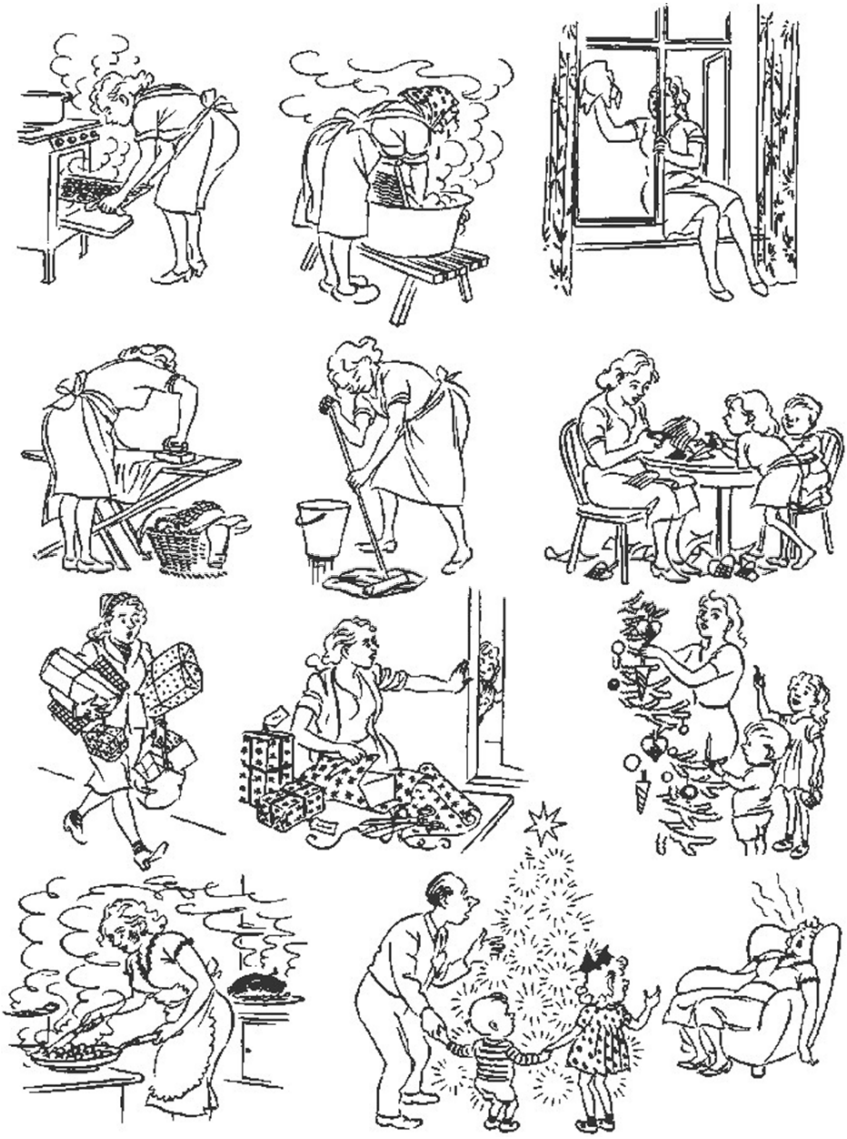
- привертати увагу,
- інформувати,
- формувати інтерес,
- ангажувати, тобто запрошувати до подальшої взаємодії (наприклад, вивіска магазину),
- провокувати на дію.

Пригадайте, які ви зустрічали приклади візуального сторітелінгу, які вам запам'яталися. Можливо, ви маєте фото у своєму смартфоні, на яких є приклади візуального сторітелінгу. Якщо таких світлин немає, то спробуйте їх знайти та зафіксувати.

Вправи для розвитку візуального сторітелінгу

Пропонуємо написати історію, використовуючи картинку відомого данського карикатуриста Х. Біструпа. Тема історії — «Покірна

домогосподарка». Цю розповідь можна використати для виховної роботи з учнями, під час проведення різної форми позакласних заходів.



У тексті використано зображення, які розміщені за таким URL: https://артшкола1.екатеринбург.рф/content/img/bidstrup3.gif

Контрольний тест з курсу «Літературна творчість, сторітелінг і копірайтинг»

1. «Не розказуй, а показуй!» — це гасло якого виду сторітелінгу?
   А) візуального
   Б) інформаційного
   В) організаційного

2. Для сторіс важливий:
   А) контент
   В) герой
   Б) сюжет

3. У якій ланці загальносередньої школи сторітелінг є ефективним?
   А) молодшій
   Б) середній
   В) старшій

4. Яка категорія єднає літературну творчість, сторітелінг і копірайтинг?
   А) текст
   В) автор
   Б) герой

5. Де використовується SEO-копірайтинг?
   А) для сайтів
   Б) сторінок інстаграм
   В) у рекламі

6. Історії-персоналії ефективні для:
   А) організаційного сторітелінгу
   Б) інформаційного сторітелінгу
   В) освітнього сторітелінгу

7. Для корпоративних історій радять використовувати приклади невдач. Чому вони вчать?

А) зберігати спокій

Б) не втрачати надію

В) упевнено долати перешкоди

8. Чому сторітелінг називають універсальним методом для освітньої сфери?

А) можна використовувати на всіх етапах уроку

Б) можна використовувати для різних типів уроків

В) можна використовувати для всіх ланок школи

9. Який варіант історії для старшої ланки школи є ефективним?

А) класичний

Б) боротьба з монстром

В) квест

10. Що треба для історії, аби її запам'ятали?

А) реальні факти

Б) яскравий герой

В) спеціальна аудиторія

11. З якою метою використовують brand stori?

А) самопрезентації

Б) переконливості

В) акцентуації

12. Чому блог ідеальний для сторітелінгу?

А) можливість використовувати відео

Б) відкритість і доступність

В) прямий контакт з автором

13. З якою метою у сторітелінгу використовується принцип інформаційної піраміди?

А) для чіткого структурування інформації

Б) для сконденсованості тексту

В) для переконливості

14. Чому сприяє цифровий сторітелінг у школі?
    А) вільному оперуванню технологіями
    Б) розвиває пам'ять
    В) виховує учнів
15. У яких типах промов доречно використовувати сторітелінг?
    А) інформаційній
    Б) розважальний
    В) закличний
16. Для розвитку літературної творчості треба розвивати:
    А) уяву
    Б) пам'ять
    В) мовлення
17. Асоціації — це запорука для створення
    А) оригінальних текстів
    Б) творчості взагалі
    В) життєдіяльності
18. У яких класах на уроках є доречним візуальний сторітелінг?
    А) у молодших
    Б) у старших
    В) у всіх класах
19. Ре-стеймент у сторітелінгу — це...
    А) висновки
    Б) асоціації
    В) зауваження
20. Активний сторітелінг у школі — це...
    А) сам учень створює історію
    Б) історію створює вчитель
    В) увесь клас створює історію

Нагадуємо, що питання контрольного тесту входять до двох змістових блоків курсу. У кожному контрольному тесті блоку передбачено десять питань. Правильна відповідь кожного питання складає 1 бал.

Глосарій

Блог — це сторінка в Інтернеті, яка дозволяє власнику презентувати свої думки, захоплення, інтереси.

Бріф — це вимоги замовника щодо написання тексту.

Дескріпшен — короткий зміст сайту в об'ємі 140–160 символів.

Digital storytelling — цифрові історії в медіа.

Інстаграм — соціальна мережа для обміну фото, відео в Інтернеті.

Контент — це будь-які матеріали, що розміщені на сайті: текст, відео, аудіо, картинки тощо.

Копіпаст — текст, який скопійовано з іншого сайту без покликання на нього.

Копірайтер — це спеціаліст із написання рекламних текстів, оглядових текстів із різних сфер життя: кулінарія, подорожі, спорт, краса, здоров'я, дозвілля.

Лонгрід — об'ємний текст, що призначений для довгого та вдумливого прочитання.

Неймінг — процес створення назви для товару, послуги або ж тексту.

Постінг — розміщення коментарів на сайтах за певні гроші.

Рерайтер — спеціаліст із створення унікальних текстів шляхом перписування своїми словами вже існуючих текстів.

Стемінг — пошук основи слова, яка відображає його лексичне значення.

Сторітелер — це спеціаліст із написання та розповідання історій різного призначення.

Сторімейкер — це фахівець, який професійно займається написанням текстів для блогів.

Тригери — усілякі прийоми, які привертають увагу читача та змушують його написати, зателефонувати, замовити.

HTML — оформлення тексту за допомогою тегів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азєєв С. Трансмедійний сторітелінг як синергія жанрів, цифрового контенту та мультимедійних платформ. *Діалог: медіа-студії.* № 25. 2019. С. 8–17.
2. Барден Ф. Код зламано: або Наука про те, що змушує купувати. Харьков : Клуб семейного досуга, 2017. 314 с.
3. Бондаренко Н. В. Storytelling як комунікаційний тренд і всепредметний метод навчання. *Молодь і ринок.* 2019. Вип. 7. С. 130–135.
4. Гич Г. Сторітелінг як інноваційна методика формування мовної компетентності ВНЗ. *Науковий вісник МНУ ім. М. Сухомлинського. Серія: педагогічні науки.* 2015. № 4 (51). С. 188–191.
5. Гаврилов С. Всі крапки над «І» «Історією». Сторітелінг для сценаристів, письменників та блогерів. Київ : «Пабулум», 2019. 296 с.
6. Дерев'яненко А., Іванова Т. Сторітелінг бренду як фактор набуття цінності продукту (на прикладі компанії Nike). *Держава та регіони.* Київ, 2019. № 3 (39) С. 98–102.
7. Жаркова В., Обласова О. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. Вип. 11. *Фірмовий стиль як технологія просування бренду.* Дніпро, 2019. С. 41–46.
8. Зінсер В. Текст-пекс-шмекс. Київ : «Наш формат», 2018. 288 с.
9. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця. Київ : «Наш формат», 2020. 184 с.
10. Лашук Н. М. Потенціал технології сторітелінгу як інструменту формування медіакомпетентності майбутніх маркетологів. *Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 5:*

Педагогічні науки: реалії та перспективи : зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. Вип. 62. С. 122–126.

11. Кірносова М. Маркетинг і цифрові технології. Сучасні тенденції розвитку сторітелінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології.* Одеса, 2020. Том 4 № 2. С. 17–26.

12. Ковпік С. Сторітелінг та його специфічні перлокуції в різних типах промов. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика.* Харків, 2021. Том 32 (71), № 4, ч. 3. С. 268–272.

13. Кузьмін О., Гевко О. Споживача корисність бренду. *Загальні питання економіки.* Львів, 2019. № 1. С. 34–37.

14. Курбан О. Бренд у системі сучасних соціальних комунікацій. *Інформаційне суспільство.* Київ, 2014. Вип. 19. С. 56–58.

15. Лугова Т. А., Блажко О. А. Розробка навчальних відеоігор, заснованих на активізації неявних знань. *Управління розвитком складних систем : зб. наук. праць.* Київ : КНУБА, 2018. № 35. С. 105–112.

16. Макогончук Н. Сторітелінг при викладанні української мови і сучасної української літератури. *Освітній простір в контексті суспільних трансформацій: виклики сьогодення та пріоритети розвитку.* URL: https://ojs.htek.com.ua/index.php/htek/article/view/37

17. Михайлин І. Гіпотеза про текст і мовлення в журналістиці. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.* 2012. С. 12–18.

18. Михайленко В. Теорія твору і тексту : навчальний посібник. Київ, 2013. 252 с.

19. Москальчук Г. Структура текста как синергетический процесс. М. : УРСС, 2003. 296 с.

20. Микитюк С. Елементи сторітелінгу як навчального методу у поглядах педагогів, громадських діячів минулого. *Науковий вісник Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія: Педагогічні наук.* Вип. 66. 2019. С. 134–137.

21. Паламар С. Сторітелінг у професійній підготовці майбутніх педагогів: сучасні інструменти. *Open educational e-environment of modern University.* № 7. 2019. С. 48–53.

22. Панченко Л. Ф. Цифровий сторітелінг в освіті дорослих // Матеріали II Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конференції «Професійний розвиток фахівця: історія, теорія, технології». Київ : ДВНЗ «УМО», 2017.

23. Побідаш І. Сторітелінг: ознаки «гарної» історії. *Обрії друкарства.* № 1 (7). 2019. С. 144–151.

24. Подліняєва О. О. Медійні технології в освіті: створення та використання цифрової розповіді (Digital storytelling). *ФМО.* 2017. Вип. 4. С. 256–260.

25. Стус Т. Письмонавтика. Курс літературної творчості для дітей. Київ : «Pabulum», 2017. 144 с.

26. Романишин Н. Співвідношення понять текст, твір і дискурс у сучасній лінгвістиці. *HUMANITY, COMPUTERS AND COMMUNICATION (HCC'2015), 22–24 APRIL 2015, LVIV.* С. 105–112.

27. Чепелєва Н. Текст і читач : навчальний посібник. Житомир, 2015. 124 с.

28. Impressive Logos & Identity Design Projects. URL: http://howdesign.com/designcreativity/award-winning-brand-identity-design/ (дата звернення: 02.02.2021).

29. Say Hi. URL: https://www.youtube.com/user/thesayh1/featured (дата звернення: 02.02.2021).

30. SonyVegasVideomaker. URL: https://www.youtube.com/watch?v=N2_RDZC_GtE&list=PL5p1iCMW2J7gPiu9216I68wyZS7LnUZrm (дата звернення: 02.02.2021).

Навчальне видання

Світлана Ковпік

ЛІТЕРАТУРНА ТВОРЧІСТЬ, СТОРІТЕЛІНГ І КОПІРАЙТИНГ

навчально-методичний посібник
для самостійної роботи студентів

Підписано до друку 14.04.2022.
Формат $60 \times 84\frac{1}{16}$. Папір офсетний. Друк офсетний.
Ум.-друк. арк. — 5,25. Наклад — 100 прим.

Адреса редакції та видавця:
Видавничий центр
Криворізького державного педагогічного університету
50086 Кривий Ріг, просп. Гагаріна, 54.
Тел.: +38 (056) 470-13-34. 067-954-00-84
E-mail: kdpu@kdpu.edu.ua kovpiks@ukr.net

Виготовлювач: ТОВ «НВП «Інтерсервіс» друкарня «Айс Принт»
м. Київ, вул. Бориспільська, 9
Тел.: +38 (099) 192-00-33, +38 (048) 706-92-82
E-mail: info@ice-print.com.ua
www.ice-print.com.ua
Свідоцтво ДК № 3534 від 24.07.2009 р.