

# MODERN INTERNATIONAL RELATIONS: CURRENT PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE



LODZ – KYIV

2021

**ACADEMY OF BUSINESS AND HEALTH SCIENCES  
NATIONAL AVIATION UNIVERSITY**

**MODERN INTERNATIONAL RELATIONS:  
CURRENT PROBLEMS OF THEORY AND PRACTICE**

Collective monograph

Under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin

**LODZ – KYIV**

**2021**

**UDC 327+341.238+339.9 [081]**

**Scientific editors:**

**Wojceh Welskop**, Doctor habilitated in the Republic of Poland, Professor, Rector of the Higher School of Business and Health Sciences (Lodz, Republic of Poland);

**Yurii Voloshyn**, Doctor of Law, Professor, Merited Lawyer of Ukraine, Dean of the Faculty of International Relations of NAU.

**Reviewers:**

**Spyridon Flogaitis**, Professor, Director of the European Public Law Organization, President of its Board of Directors;

**Philipp Fluri**, PhD, Geneva Center for Security Policy.

**Modern** international relations: topical problems of theory and practice: collective monograph / Faculty of International Relations of the National Aviation University; under general editorship of W. Welskop, Y. O. Voloshin – Lodz: Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Biznesu i Nauk o Zdrowiu w Łodzi, 2021. – 436 p.

**ISBN 978-83-949948-3-9**

In the edition are presented scientific studies on topical problems, the development of the current theory and practice of international affairs: humanitarian challenges and international law; international information dimension of national security; international economic changes in the context of global transformations; international tourism; role of mass media and digital culture in political processes; advertising and PR communications in the global information world; speech processes in modern political discourse; information and communication technologies in international relations.



**UDC 327+341.238+339.9 [081]**

**ISBN 978-83-949948-3-9**

@ Academy of Business and Health Sciences  
@ National Aviation University

## ЗМІСТ

<b>1. ГУМАНІТАРНІ ВИКЛИКИ І МІЖНАРОДНЕ ПРАВО.....</b>	<b>7</b>
<b>ГУМЕНЮК Т. Б., ГУМЕНЮК Ю. В.</b> Нормативно-правове забезпечення системи освіти для сталого розвитку України.....	8
<b>ЛЕСЬ І. О.</b> Дисциплінарна практика в органах міліції УРСР періоду воєнного комунізму та демілітаризації.....	27
<b>N. MUSHAK, V. MURAVIOV</b> Access to justice and the protection of human rights in Ukraine.....	37
<b>НЕВАРА Л. М.</b> Міжнародно-правове забезпечення права на освіту як фундамент освіти для сталого розвитку.....	53
<b>2. МІЖНАРОДНИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ВИМІР НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ.....</b>	<b>68</b>
<b>БОРОТКАНИЧ Н. П.</b> «Домовленості щодо Артеміди»: обриси нового міжнародного космічного правопорядку.....	69
<b>ДЕРЕВ'ЯНКО І. П.</b> Феномен асиметрії в міжнародних відносинах.....	76
<b>ВОЛОШИН Ю. О., КИРИДОН А. М., ТРОЯН С. С.</b> Зовнішня політика і дипломатія України: генерування нових смислів (1991–2021).....	83
<b>МАЄВСЬКА О. М.</b> Особливості діяльності транснаціональних «мозкових центрів» (на прикладі Римського клубу).....	90
<b>МАЗУР В. І., ІВАНКЕВИЧ О. В., ЄМЕЦЬ В. О.</b> Технології партнерства авіакомпаній на ринку авіаційних перевезень в умовах глобалізації.....	95
<b>ПОВЕДА О. П.</b> Роль Дональда Туска в сучасній європейській дипломатії...	102
<b>РЖЕВСЬКА Н. Ф.</b> Модель реінтеграції окупованих територій Донбасу в контексті світової практики.....	108
<b>ТРОЯН С. С., ЛАСКІНА І. О.</b> Новий шовковий шлях – сучасний геополітичний проект і його вплив на світовий порядок.....	121
<b>ТРОЯН С. С., НЕЧАЄВА-ЮРІЙЧУК Н. В.</b> COVID-19 як імпульс для переосмислення мегатренду до глобалізації сучасного світопорядку.....	130

<b>3. МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....</b>	<b>137</b>
<b>БІЛА С. О.</b> Соціально-економічні наслідки трудової міграції для країн світу.....	138
<b>ДІКАРЄВ О. І., СТЕПАНОВ О. П.</b> Маркетингові стратегії паливно-енергетичного комплексу Південної Кореї на ринку водню.....	145
<b>НАБОК І. І.</b> Проблеми відновлення світової авіаційної галузі внаслідок коронавірусної кризи.....	171
<b>ПІЧКУРОВА З. В.</b> Особливості розвитку технології великих даних у глобальній цифровій економіці.....	178
<b>ПОБОЧЕНКО Л. М.</b> Аналіз розвитку франчайзингу в США під впливом пандемії COVID-19.....	183
<b>РИЧКА М. А.</b> Закономірності процесів зовнішніх запозичень.....	191
<b>K. SYDORENKO, O. SHEREMET</b> Airport services international competitiveness management...	194
<b>ТАТАРЕНКО Н. О.</b> Імперативи і виклики економічної нерівності.....	200
<b>4. МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ.....</b>	<b>223</b>
<b>ДУДНИК І. М., БОРИСЮК О. А., БЕРКОВА О. П.</b> Системи туристичних послуг: регіональний вимір.....	224
<b>ПЕСТУШКО В. Ю.</b> Сучасні реалії міжнародного туризму та міжнародного туристичного бізнесу.....	227
<b>РУДНЄВА М. Г., ТКАЧУК Л. М.</b> Авіація і туризм в сучасному світі – кризові явища та способи їх подолання.....	244
<b>ТКАЧУК Л. М., САЙЧУК В. С.</b> Медичний туризм: перспективи розвитку у постковідний період.....	253
<b>5. РОЛЬ ЗМІ І ЦИФРОВОЇ КУЛЬТУРИ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ.....</b>	<b>258</b>
<b>АНДРЕЄВА Т. М.</b> Перифрастичне моделювання медійного портрета політика.....	259
<b>БУКІНА Н. В.</b> Специфіка вітчизняної медіакритики у сучасних культурних	

і соціально-політичних реаліях (за матеріалами онлайн-ресурсів медіакритики).....	266
<b>ВАСИЛЬЧЕНКО В. М.</b>	
Девіації у мовленні тележурналістів.....	273
<b>ВАСЬКІВСЬКА О. Є.</b>	
Сторітелінг як інструмент соціальної журналістики.....	280
<b>НАЗАРЕНКО Г. І.</b>	
Класична конфігурація жанрів журналістської аналітики в авторській інтерпретації системи публіцистичного дослідження соціальної проблематики.....	285
<b>ШУЛЬГІНА В. І.</b>	
Проблема типології мовної інформації.....	288
<b>6. РЕКЛАМНІ ТА ПІАР-КОМУНІКАЦІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СВІТІ.....</b>	<b>297</b>
<b>ІВАЩУК А. А.</b>	
Роль рекламних комунікацій у видавничому бізнесі.....	298
<b>КУЛИНИЧ О. І.</b>	
Політична реклама і політична культура: взаємодія і взаємовплив.....	305
<b>КУЦАН О. І.</b>	
Соціальні мережі та соціальні сервіси як ефективні канали просування брендів українських дизайнерів.....	312
<b>МАЄВСЬКА М. М.</b>	
Емотикони як новий тип сучасної digital-комунікації.....	320
<b>СЛЮСАР В. М., ХРИСТОКІН Г. В.</b>	
Сучасна комунікативна діяльність релігійних організацій (на прикладі України та Польщі).....	326
<b>7. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИНАХ.....</b>	<b>335</b>
<b>S. HALCHENKO, O. BOVARCHUK, S. LOBODA, M. MELESHKO</b>	
Web technology for business process management on the example HCL Domino and ClevaDesk.....	336
<b>ДЕНИСЕНКО С. М.</b>	
Особливості дизайну інформаційно-освітнього середовища підготовки бакалаврів видавництва та поліграфії (вітчизняний та закордонний досвід).....	344
<b>ДМИТРЕНКО Т. В.</b>	
Мережна система контролю виробничого процесу з використанням мікрокомп'ютера RASPBERRY PI.....	350
<b>ШИБИЦЬКА Н. М.</b>	
Логіко-семантична модель структурування змісту навчання.....	353

<b>8. МОВЛЕННЄВІ ПРОЦЕСИ У СУЧАСНОМУ ПОЛІТИЧНО-МУ ДИСКУРСІ.....</b>	<b>361</b>
<b>N. BIELKANIYA, O. ZHUDRÓ</b>	
Los factores determinantes en la enseñanza de idiomas extranjeros en la era digital.....	362
<b>ВАСИЛИШИНА Н. М.</b>	
Базові іншомовні комунікативні компетентності сучасних фахівців в умовах сьогодення.....	366
<b>O. VERKHOVTSOVA, O. KUTSEKO</b>	
Some principles of language training of specialists in the faculty of International Relations.....	374
<b>T. VOYTKO, N. HONCHARENKO-ZAKREVSKA</b>	
Differential features and typology of special (banking) discourse.....	381
<b>ГЛУЦЬКА Т. В., САНДОВЕНКО І. В.</b>	
Особливості перекладу назв та найменувань підприємств, організацій та установ.....	387
<b>МЕЛЬНИК Є. Ю.</b>	
До питання про мотивацію вивчення / навчання іноземних мов у Франції та французької мови у світі.....	391
<b>РЖЕВСЬКА Д. О.</b>	
Японський постмодернізм у творчості Харукі Муракамі.....	395
<b>СКИРДА Т. С., МИХАЙЛОВА В. І.</b>	
Формування іншомовної професійної компетенції майбутніх фахівців міжнародних відносин під час вивчення іноземної мови.....	401
<b>9. ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СУСПІЛЬСТВА І СТАЛИЙ СВІТОВИЙ РОЗВИТОК.....</b>	<b>407</b>
<b>ШЕВЦОВ А. Г., НИКОНЕНКО Н. В.</b>	
Закордонна практика інклюзивного навчання: Pro et Contra.....	408
<b>ВОВЧЕНКО В. М.</b>	
Синдром емоційного вигорання у професійній сфері.....	426

## СТОРИТЕЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Розповіді історій еволюціонували протягом усього часу історії, перші історії розповідали через картинки на стінах, згодом історії передавались усно та письмово з покоління в покоління. Розповідь історій – це мистецтво зображувати реальне події у словах, образах та звуках. Історії дають нам змогу пізнати світ і наше місце в ньому, враховуючи те, що всі ми, певною мірою, складаються з історій про нас самих, наші сім'ї, друзі та колеги, наші громади, наші культури, наші місце в історії.

Сторітелінг (story – історія; telling – розповідати) – це ефективний метод донесення інформації до аудиторії шляхом розповідання смішних, зворушливих або повчальних історій з реальними або вигаданими персонажами. Він поєднує в собі психологічні, управлінські та інші аспекти і дозволяє не лише ефективно донести інформацію до аудиторії, а й мотивувати її на певні вчинки і отримати максимально високі результати.

Використання методики сторітелінгу представив широкій аудиторії керівник корпорації Armstrong International - Девід Армстронг. Він використовував сторітелінг для того, щоб покращити показники роботи своєї компанії і швидше навчити новачків. Під час розробки свого методу Девід Армстронг врахував той психологічний фактор, що історії більш виразні, захоплюючі, цікаві і легше асоціюються з особистим досвідом, ніж правила або директиви. Вони краще запам'ятовуються, їм надають більше значення і їх вплив на поведінку людей сильніший<sup>1</sup>.

Поняття сторітелінгу розглядають у своїх працях такі автори як Любов Василик<sup>2</sup>, Олександр Градюшко<sup>3</sup>, Андрій Золотухін<sup>4</sup>, Марк Лівін<sup>5</sup>, Аннет Сіммонс<sup>6</sup>, Пол Сміт<sup>7</sup> тощо.

Аннет Сіммонс у книзі «Сторітелінг. Як використовувати силу історій» зауважує, що «гарне оповідання здатне зачепити душу самого

---

<sup>1</sup> Сторітелінг як один з ефективних методів викладання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kumik.kpi.ua/node/1410>.

<sup>2</sup> Василик Л. Трансмедійний сторітелінг / Л. Василик // Підручник із крос-медіа / вид. І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. С. 27–35.

<sup>3</sup> Градюшко А. А. Мультимедійная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск : Изд. центр БГУ, 2016. С. 87–91.

<sup>4</sup> Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедійная история – как новые вершины журналистики? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.

<sup>5</sup> Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця / Марк Лівін. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.

<sup>6</sup> Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / Аннет Симмонс. Москва : МИФ. 2013. 272 с.

<sup>7</sup> Смит П. Мастер историй. Увлекай, убеждай, вдохновляй / Пол Смит. Москва : МИФ. 2016. Москва : МИФ. 288 с.



запеклого противника або властолюбного негідника, що перегороджують вам шлях та позбавляють вас можливості домогтися поставлених цілей»<sup>6</sup>.

Пол Сміт зазначає, що «багато хто з найбільш успішних компаній на планеті навмисно включили «розповідання історій» в набір ключових інструментів лідерства, зокрема, Microsoft, Nike, Motorola, Disney, FedEx, Procter & Gamble, НАСА і Всесвітній банк. Багато з цих компаній навіть створили посаду «корпоративного оповідача, який ділиться зі співробітниками найцікавішими історіями», наприклад, в Nike корпоративними оповідачами призначені всі вищі керівники. Щоб закріпити навички сторітелінга, оповідачі Motorola беруть участь в театральних постановках і відвідують групи імпровізації. Деякі прогресивні бізнес-школи, наприклад університетів Нотр-Дам і Де Поля, навіть додали розповідні курси в навчальні плани»<sup>7</sup>.

Сучасний український письменник, журналіст Марк Лівін наголошує, що «усе на світі можна розповісти через історію. Хай би про що ви писали, інформація стане яскравішою й цікавішою, якщо загорнути її в такий формат. Саме історія, а не сухі факти допомагають емоційно залучити й переконати вашу аудиторію»<sup>5</sup>.

Сьогодні сторітелінг активно використовується не тільки в бізнесі, а й в інших галузях – завдяки цікавим історіям маркетологи та рекламісти продають товар, вчителі навчають дітей, а журналісти висвітлюють соціальні проблеми, що існують в країні. Використання сторітелінгу в соціальній журналістиці привертає увагу читачів до соціальної проблематики та дозволяє усвідомити суспільству через конкретну історію людини значущість проблем соціуму або окремої групи.

Отже, сторітелінг в журналістиці – це передача необхідної інформації у формі історії, використання форми історії для того, щоб захопити увагу людини та забезпечити його необхідною мотивацією. Під мотивацією розуміється емоційна складова. Тобто, щоб примусити людину виконати дію, необхідно заставити її щось відчувати.

Для того, щоб сторітелінг виконав своє основне призначення, недостатньо просто придумати історію. Історія повинна бути орієнтована на цільову аудиторію і апелювати до цінностей людей, що входять в цю аудиторію, а також вона повинна бути «подана» в потрібному місці і в потрібний час. Ідея сторітелінга повинна бути зрозуміла аудиторії і розкрита в результаті розповіді. Важливо правильно пов'язати всі елементи структури в єдиний твір. Стиль і тон сторітелінга – це те, що впливає на те, як саме читач і глядач сприймає історію<sup>8</sup>.

У сучасному світі, перенасиченому інформацією, існує думка, що люди перестали читати довгі тексти. Насправді це не так. Ми все ще читаємо, тільки дуже вибірково підходимо до того, чому саме приділяти увагу.

---

<sup>5</sup> Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця / Марк Лівін. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.

<sup>6</sup> Симмонс А. Сторителлінг. Как использовать силу историй / Аннет Симмонс. Москва : МИФ. 2013. 272 с.

<sup>7</sup> Смит П. Мастер историй. Увлекай, убеждай, вдохновляй / Пол Смит. Москва : МИФ. 2016. Москва : МИФ. 288 с.

<sup>8</sup> Павлова О. В. Сторітеллінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу / Павлова О. В., Тertiця О. О. // Зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 252–255.

Дослідник Андрій Золотухін зазначає, що читач втомився від великої кількості невеликих текстів в інтернет-ЗМІ, коротких реплік в Twitter, інформаційної каші в стрічці новин Facebook. Його знову привертають емоційні «довгі тексти», що містять детальні дослідження або яскраві художні образи. Дослідження показують: сучасний читач 30 хвилин вільного часу краще витратить не на 10 заміток, а на один лонгрід. За умови, що він буде якісним за формою і змістом. Експерти говорять про те, що чаша терезів читацького інтересу хитнулася від журналістики факту до журналістики пояснень, яка розповідає про складні події та явища в доступному форматі. Повертаються в ЗМІ і об'ємні авторські публікації про життя соціуму і конкретного людини<sup>4</sup>.

Водночас, нові технології принципово змінюють журналістський продукт, в тому числі й сторітелінговий. Як продукт технологічних змін з'явився мультимедійний сторітелінг, що відрізняється від звичайного сторітелінгу способом подачі матеріалу. Інформація в мультимедійному сторітелінгу гарно візуально оформлена, доповнена інтерактивними елементами, зокрема, фото, відео, інфографікою, інтерактивними мапами. Структуровано подана інформація, розбивка великого тексту на невеликі блоки та мультимедійна візуалізація дозволяє створити для читача ефект присутності та тримати його увагу до останнього слова матеріалу.

Відлік новітніх мультимедійних журналістських проєктів триває з 2012 року, коли «The New York Times» опублікувала на сайті перший мультимедійний проєкт «Snow Fall» – довгу розповідь про те, як 16 лижників і сноубордистів потрапили під сніжну лавину в Каскадних горах неподалік Вашингтона (<http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall>). У текст були вставлені фото лижників, 3D-модель гір, інтерактивна карта шторму, відео- та аудіоролики. Вперше всі елементи лонгріду були зверстані з використанням ефекту паралаксу на окремій платформі.

У західній журналістиці легендарний «The Snow Fall» отримав Пулітцерівську премію та породив цілу низку послідовників. Зокрема, Бен Уолфорд, редактор «The Bangkok Post», відкрив онлайн-журнал «розповідної журналістики» «Latterly»<sup>9</sup>.

Після «The Snow Fall» починається справжній бум подібних проєктів. Наразі в усіх відомих інтернет-виданнях світу створені окремі розділи, в яких публікуються історії, зокрема, й з соціальної тематики. Наприклад, в «The New York Times» створено розділ «Fixes», а в «The Guardian» – розділ «The upside» тощо.

В Україні піонером сторітелінгу стало інтернет-видання «Українська правда». У рубриці «Життя» постійно з'являються мультимедійні історії, що розкривають соціальні проблеми нашої країни та фокусуються на позитивному вирішенні посталих питань. Наразі в цій рубриці існує декілька спецпроєктів соціальної журналістики: «Від можливостей до змін», що акцентує увагу на гендерній політиці; «Врятовані життя», в матеріалах якого розповідають історії орфанних пацієнтів; «Життя з «нуля» – історії внутрішньо переміщених осіб в Україні тощо.

---

<sup>4</sup> Золотухін, А. А. Лонгрід, сноуфолл, мультимедійная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю.Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.

<sup>9</sup> Нестеренко О. А. Діахронна проєкція онлайн-сторітелінгу / О. А. Нестеренко // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2. С. 275–284.

Видання «Kyiv Post» створило проєкт «Журналістика Толерантності», в якому розповідаються історії людей з вразливих соціальних груп. Через персоніфікацію історії, журналісти «Kyiv Post» привертають увагу до проблеми, сприяють глибокому розумінню читачем соціальної проблематики й залучають аудиторію до розв'язання цих питань. Показовими є стаття про пекарню, в якій працюють особи з особливостями інтелектуального розвитку та стаття про спортсмена України, заслуженого майстра спорту, сліпого триатлоніста-чемпіона Василя Закревського, який відкрив масажний салон та допомагає з працевлаштуванням людей з вадами зору.

Також хочемо звернути увагу на інтернет-журнал «Platfor.ma», що створив Агенцію сторітелінгу, що «перетворює заплутане, засерйозне та задалеке на просте, цікаве та близьке, не гублячи при цьому сенс. Адже переконані: щоб привертати увагу аудиторії в реальності інформаційного шуму, важливе має звучати голосно, виглядати унікально, запам'ятовуватися добре та зупинити палець під час скролу стрічки соцмереж»<sup>10</sup>. На сайті «Platfor.ma» можна знайти соціальні історії, що стосуються рівних прав жінок та чоловіків, ЛГБТ-спільноти та людей, що потрапили в полон ОРДЛО тощо.

На сьогодні українські онлайн-видання успішно використовують сторітелінг, поширюючи його на всіх можливих інтернет-платформах. Історії, що стосуються соціальної проблематики, мають велику аудиторію та через персоніфікацію показують алгоритм дій, що допомагає вирішувати певні конфлікти суспільства. Для сторітелінгу потрібно обирати теми, які можна супроводжувати мультимедійною візуалізацією, що спрощуватиме сприйняття тексту.

Однак, використовуючи сторітелінг для висвітлення соціальної проблематики, інтернет-видання України не повною мірою використовують мультимедійні можливості. У більшості випадків використовуються лише фото або інфографіка, дуже рідко використовується аудіо та відео. Разом з тим хочемо зазначити, що на сьогодні пропонується велика кількість тренінгів та майстер-класів для журналістів зі сторітелінгу, що допоможуть їм у майбутньому створювати цікаві мультимедійні історії для соціальної журналістики.

### **Список використаних джерел та літератури:**

1. Сторітелінг як один з ефективних методів викладання. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kumlk.kpi.ua/node/1410>.
2. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг / Л. Василик // Підручник із крос-медіа / вид. І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania: Schiller Publishing House, 2015. С 27–35.
3. Градюшко А. А. Мультимедийная история и сторителлинг в структуре современной веб-журналистики / А. Градюшко // Международная журналистика-2016: турбулентность межгосударственных отношений и медиа: материалы V Междунар. науч.- практ. конф., Минск, 18 февр. 2016 г. / сост. Б. Л. Залесский; под общ. ред. Т. Н. Дасаевой. Минск: Изд. центр БГУ, 2016. С. 87–91.

---

<sup>10</sup> Агенція сторітелінгу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agency.platfor.ma/agency>.

4. Золотухин, А. А. Лонгрид, сноуфолл, мультимедийная история – как новые вершины журнализма? / А. А. Золотухин, Ю. Н. Мажарина // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2015. № 2. С. 93–96.
5. Лівін М. Сторітелінг для очей, вух і серця / Марк Лівін. Київ : Наш Формат, 2020. 184 с.
6. Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй / Аннет Симмонс. Москва : МИФ. 2013. 272 с.
7. Смит П. Мастер историй. Увлекай, убеждай, вдохновляй / Пол Смит. Москва : МИФ. 2016. Москва : МИФ. 288 с.
8. Павлова О. В. Сторітеллінг як ефективний засіб нейромаркетингових комунікацій сучасного бізнесу / Павлова О. В., Тертиця О. О. // Зб. тез доп. III Всеукраїн. наук.-практ. конф. студ., аспір. та молодих вчен. з міжнар. участю. Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 252–255.
9. Нестеренко О. А. Діахронна проекція онлайн-сторителінгу / О. А. Нестеренко // Поліграфія і видавнича справа. 2016. № 2. С. 275–284.
10. Агенція сторітелінгу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://agency.platfor.ma/agency>.