

**Данилюк Ольга Валентинівна,**

аспірант Національного університету «Острозька академія», м. Острог

## КОНСЕРВАТИВНИЙ ТА ПРОГРЕСИВНИЙ ПОГЛЯДИ НА МЕДІАТИЗАЦІЮ ПРОТЕСТАНТИЗМУ

*У статті охарактеризовано зростання впливу медіа на життя людей та важливість використання засобів масової інформації для поширення віровчення та висвітлення соціальної роботи релігійних громад. Зосереджено увагу на двох основних поглядах щодо медіатизації протестантизму – консервативному та прогресивному. Попри відмінності у цих позиціях стає зрозуміло, що конфесійні ЗМІ, зокрема протестантські, повинні існувати, але на них існує велике навантаження, щоб подавати інформацію зрозуміло для прихильників своїх церков та водночас висвітлювати таку інформацію, яка допомагала би й іншим людям стати прихильниками їхнього віровчення чи принаймні спростовувати міфи, що існують щодо протестантів в Україні.*

**Ключові слова:** протестантизм, медіатизація, прогресивна позиція, консервативна позиція, засоби масової інформації, комунікація.

### *Данилюк О.В. Консервативний і прогресивний взгляди на медіатизацію протестантизму*

*В статті охарактеризовано рост влияния медиа на жизнь людей и важность использования средств массовой информации для распространения своего вероучения и освещения социальной работы религиозных общин. Сосредоточено внимание на двух основных точках зрения относительно медиатизации протестантизма – консервативной и прогрессивной. Несмотря на различия в этих позициях становится понятно, что конфессиональные СМИ, в частности протестантские, должны существовать, но на них осуществляется большая нагрузка, чтобы подавать информацию доходчиво для сторонников своих церквей и одновременно освещать информацию, которая помогала бы и другим людям стать сторонниками их вероучения или по крайней мере опровергать мифы, существующие в отношении протестантов в Украине.*

**Ключевые слова:** протестантизм, медиатизация, прогрессивная позиция, консервативная позиция, средства массовой информации, коммуникация.

### *Danyliuk O.V., Conservative and Progressive Views on the Mediatization of Protestantism*

*This article describes the growing influence of the media on people's lives and the importance of using the media to spread their faith and coverage of social work of religious communities. The work focuses on two main views on the mediatization of Protestantism – conservative and progressive. Despite the differences in these positions, it is clear that religious media, particularly Protestant, must exist, but they struggle to present clear information for supporters of their churches and, at the same time, highlight the information that would help other people become supporters of their faith or least able to refute the myths that exist about Protestants in Ukraine.*

**Key words:** Protestantism, mediatization, progressive position, conservative position, media, communication.

**Актуальність теми** зумовлена пошквалюванням інтересу до вивчення діяльності протестантських церков у сучасній філософській та релігієзнавчій науці та особливостями висвітлення їхньої діяльності крізь призму засобів масової інформації. У протестантизмі виділяють дві кардинально різні точки зору щодо необхідності використання сучасних медіа. З одного боку, протестанти розуміють, що нині подію не можна назвати проведеною без того, щоб про неї не писали статей чи не знімали сюжет. А з іншого боку, консерватори стверджують, що всі справи, які відбуваються у церковному житті, потрібно робити на славу Божу, а не для людських очей. Проте, усі дослідники протестантизму підтримують думку про те, що у сучасному світі вплив засобів масової інформації невинно зростає. І цього фактора не можна не враховувати у формуванні напрямків діяльності, зокрема і церковної. Протестантська позиція щодо ЗМК неоднорідна, проте спільною є та думка, що якщо протестантські ЗМІ функціонують, то вони повинні мати ширшу та вищу мету, аніж будь-які світські засоби масової інформації. Крім надання інформації, вони повинні впливати на життя невіруючих та утверджувати в позиціях віруючих.

**Метою дослідження** є аналіз різних поглядів на медіатизацію соціальної роботи баптистів, п'ятидесятників та адвентистів.

**Стан наукової розробки теми.** На сьогодні в Україні не було видано спеціальних релігієзнавчих досліджень, які б характеризували діяльність традиційних протестантських церков через призму її висвітлення у конфесійних ЗМІ. Дослідження, що стосуються медійної сфери протестантизму, належать таким молодим науковцям, як Т. Антошевський, М. Балаклицький, С. Филипчук. Подана до захисту докторська дисертація «Медіатизація протестантизму в Україні 1991–2010 років», автором якої є М. Балаклицький. Соціальну роботу традиційних протестантських церков розглядають у своїх працях

Л. Веремейчик, В. Докаш, В. Любчук, Л. Филипович, П. Яроцький. Окремі аспекти дослідження цієї тематики знайшли своє висвітлення у наукових працях Й. Лося, І. Михайлина, А. Юраша. Важливо також зазначити, що це питання потребує комплексного релігієзнавчого розгляду. Не варто розмежувати сферу релігійної журналістики, медіатизації суспільства та соціальну діяльність протестантських церков. Потрібно вивчити як саме висвітлюється соціальна робота у конфесійних ЗМК.

#### **Основний текст статті:**

Нинішні зміни у суспільній свідомості стосуються і сфери релігії. Дані соціологічних досліджень постійно фіксують зростання довіри до церкви як до суспільного інституту. Водночас для багатьох людей релігійність стає все більше приватною сферою життя; частішають випадки віри людини в Бога, проте невизнання церкви та священства. Тобто, маємо справу з певним плюралізмом у ставленні до церкви; із розмежуванням у свідомості певної частини суспільства релігії як суспільного явища та церкви як суспільного інституту. Водночас релігійні конфесії, опинившись перед новими викликами, намагаються протидіяти цьому і проповідувати своє віровчення.

До нових реалій життя відносять і «медіатизацію суспільства», яку можна охарактеризувати як процес зростання ролі медіа в різноманітних галузях людської діяльності, що набуває значення істотного чинника у визначенні порядку денного, репрезентації осіб та в артикуляції й розв'язанні проблем. У цьому зв'язку доречно зазначити, що саме церква і медіа належать до тих суспільних інститутів, які впродовж останніх років демонструють сталу динаміку зростання суспільної довіри.

Ігор Михайлин виділяє чотири чинники медіатизації, серед яких: 1) розвиток і вдосконалення інформаційних і комунікативних технологій, які дедалі більше полегшують виготовлення інформаційного продукту та розширюють і спрощують способи його доставки до споживача; 2) сприймання журналістики як місця ведення діалогу між різними сегментами суспільства, кожен має право бути почутим; 3) розширення сфери інформаційних послуг, створення прес-служб, які відіграють роль спеціальних агенцій послуг у сфері маркетингу; 4) дедалі зростаюча залежність переважної більшості населення розвинутих країн у галузі вироблення громадської думки від картини світу, створеної в мас-медіа та наданої споживачам новин у користування, зумовленість цієї картини оцінками й коментарями тонкого прошарку інтелектуальної еліти [3, с. 79]. Це сприяє тому, що з'являються усі необхідні можливості для проповіді свого віровчення через засоби масової інформації (ЗМІ).

Нові принципи інформаційного, медіатизованого суспільства необхідно вивчати й аналізувати. Головним у контексті інформаційного служіння є донесення інформації до свідомості людей, при цьому інформація повинна виходити з авторитетних для світського суспільства джерел. Вона має бути подана у доступній сучасній людині формі, з урахуванням законів комунікації, що діють у суспільстві.

Протестантські церкви активно використовують можливості часу і реагують на медіатизацію суспільства: посилена євангелізаційна й місіонерська діяльність, інституалізація, структурування церковних служб і як наслідок – активне входження в світ. Протестанти роблять усе можливе, щоб довести свою відкритість для світу та зняти з себе багаторічне тавро «сектантів», прагнуть створити власні соціальні концепції, які підходили б саме під українські умови та які реально є важливими для життя. Баптисти, п'ятидесятники та адвентисти при цьому враховують те, що ми живемо в інформаційному світі, де засоби масової інформації формують погляди суспільства, враховують психологічні, соціальні та технологічні рівні медіатизації.

Українські протестанти виробляють власне бачення проблем інформаційного суспільства. Для них потенціал ЗМІ – це переважно можливість євангелізації та донесення до широкого загалу основ віровчення та власної богословської позиції на ті чи інші суспільні та духовні запити соціуму [11, с. 251]. Саме тому вони активно використовують інтернет, газети, журнали, радіо та телебачення для того, щоб прийти до людини ще до того, як вона наважилася прийти до церкви. Засоби масової комунікації стають новим та все більш активним способом донесення віровчення. Зміст Євангелія залишається незмінним, але можливості розповсюдження Священного Письма та пояснення його для людей розширюються з розвитком інформаційних технологій. Відтак, інформаційне служіння можна сміливо назвати одним з головних пріоритетів Церкви у III тисячолітті. Протестанти розуміють це, як ніхто інший, і давно вже замінили міжконфесійні суперечності та протистояння на активний діалог та співпрацю. Завдяки цьому протягом останнього десятиліття церковне життя в Україні набрало певних обертів, і неабияку роль у цьому відіграли релігійні засоби масової інформації [1].

Особливе становище протестантства в цьому відношенні пояснюється тим, що його представники постійно прагнули засвоювати новітні технічні засоби (комунікації) через масу причин: від духу Реформації як оновлення, осучаснення, актуалізації, намагання йти в ногу з часом, до індивідуалізму, дорожечі найманій праці й безлюддя американської глибини [2]. Саме тому саме протестантами особливо активно проводиться інформаційне служіння, головна ціль якого – розробка системи підготовки професіоналів, які були б віддані справі Божій, і в той же час мали дуже високий рівень професіоналізму в журналістиці та у зв'язках з громадськістю. Ці люди повинні не тільки самі готувати матеріали, які б

стосувалися діяльності церкви та аналізували сучасні процеси в суспільстві, а й слідкувати та реагувати на інформаційну продукцію, яка може нести шкідливу інформацію чи негативно впливати на світосприйняття людини. Баптисти, адвентисти та п'ятидесятники встановлюють суспільні зв'язки, тобто створюється спеціальна система керування інформацією (у тому числі соціальною) для цілеспрямованого формування бажаної суспільної думки. Ця система містить у собі процес створення інформаційних приводів та інформації, а також поширення готової інформаційної продукції засобами комунікації.

Завдяки засобам масової комунікації (ЗМК) релігійні богослужіння, діяльність церкви перестають бути ізольованими, вони стають надбанням соціуму, частиною культури в цілому. Досить часто завдяки цьому релігії стають дедалі успішнішими, проте водночас це певним чином змінює традиції релігії та відсуває культову практику на задній план. Можна стверджувати, що перспектива для християнської журналістики має більш блискуче майбутнє, чим будь-коли раніше – для цього є усі ґрунтовні підстави [8].

Проте, ставлення до ЗМІ є неоднорідним навіть серед самих протестантів, адже це досить широке поле для дискусії, не всі розуміють та приймають новітні технології. Одні сприймають їх як негативне явище (консерватори), інші ж виступають за активне використання ЗМК задля проведення евангелізації та поширення віровчення (прогресисти).

Історично раніше сформувалося «консервативне» коло віруючих. Відкиненість на маргінес суспільного буття та неможливість активно брати в ньому участь спонукали поглибити прагнення до відокремлення од «грішного світу». Традиційність почала розглядатися як абсолютизація самотності своєї конфесії, розробка закритої субкультури, яка абсолютизується, правлячи за ознаки спасенної людини; субкультуру проголошують взірцем для всієї історії християнства [11, с. 252].

Консервативне крило історично переважало в українському протестантстві, а його оцінка змісту світських медіа в основному є негативною. Мирська культура уявляється віруючим апіорі недосконалою вже у силу свого знебоженого характеру. Церква зі статусом меншості, до того ж меншості підозрілої, якщо не девіантної (з позиції масової свідомості), мислить категоріями «ми – вони». Вона не отожднює себе із суспільством, а прагне довести свою вищість, де моральні переконання грають ледь не провідну роль. Моральна дискредитація світу свідчить проти секулярного способу життя, про необхідність людині увірувати і, без цього ніяк, приєднатись до *істинної* церкви. Інші засоби не варто використовувати, треба приймати релігію серцем [10, с. 87].

Сучасні медіа, на думку консервативних протестантів, стирають межу між сакральним та світським, відкривають людям те, що раніше було поза межами їх дослідження та обговорення. Вони керуються тезою, що надмірна відкритість до світу загрожує чи обертається безоборонністю перед гріхом [11, с. 252]. Висуваються претензії і щодо самої організації та діяльності протестантських ЗМК, адже багато з них засновані та працюють під керівництвом людей, які не мають спеціальної освіти; просто зі своєї ініціативи прагнуть працювати в сфері журналістики.

Приміром, Андрій Юраш зазначає, що у церковній пресі України відсутні елементи творчості та ідеологічної свободи, зате присутні: авторитаризм, некритичне ставлення до власних вад, невміння й небажання говорити з опонентами, мислення комплексами і догмами, некваліфікованість. Церковні лідери намагаються контролювати й видання, яких не засновували. Відтак, зазначає науковець, релігійні ЗМІ становлять цілий пласт, де часто застосовуються методи тоталітарної журналістики [4, с. 61].

Окрім того, консервативні протестанти у своїй критиці стверджують, що ЗМК зовсім не стабільні і ми бачимо, що робити ставку на друковані ЗМІ – сьогодні більш як наївно. Навіть телерадіопрограми все більше переселяються в інтернет. Натомість дедалі більшої популярності набирають соцмережі та інформаційні портали. Сьогодні читач довіряє більше блогерам, аніж професіоналам-журналістам чи інформації прес-служб [7]. З іншого боку, такий своєрідний перерозподіл сил на ринку ЗМІ, на думку автора, можна і варто розглядати не як загрозу, а як можливість. Адже первинним є не канал поширення контенту, а сам контент; не технічні засоби його створення, а зміст, який розповсюджується; зрештою, не буква, а дух.

Також консервативні критики медіатизації протестантизму констатують той факт, що ЗМІ можуть перебувати під впливом політики, бізнесу чи інших владних структур, проте тоді їх не можна вважати істинно християнськими, хоча досить часто вони позиціонують себе як такі. І тоді виходить, що в наші головикладають зовсім не мораль чи релігійні принципи, а ті ж самі неправдиві тези, які пропагують світські засоби масової комунікації. Люди досить часто потрапляють під вплив побаченого, прочитаного чи почутого, і це може бути небезпечно. І це може привести до духовного зараження. Консерватори бачать у телебаченні не тільки навіювання, а й створення для людини окремої реальності, в якій їй не цікавить ніщо, окрім самого себе. Вони стверджують, що ЗМІ сприяють егоцентризму та погіршують психіку людини (особливо Інтернет, телебачення). Зменшується людська активність, погіршується чи відсувається на другий план моральна свідомість. Навіть морально бездоганий фільм утілює тему в готові образи, роблячи те, що читач здійснює самостійно. Нахил споживати неосмислену інформацію викликає небажання читати, й навіть фільми на біблійні теми можуть віддохочувати від роздумів над

Святим Письмом [6, с. 17]. Водночас, на думку автора, слід прийняти як даність той факт, що абсолютно незалежних ЗМІ немає. Незалежність преси часто виступає пропагандистським міфом, який поширюють ті, кому це з певних причин вигідно.

Консерватори вважають, що найкращий спосіб евангелізувати світ – використання радіо і телебачення, є фікцією. У реальності ж потенціал медіа почасти обмежений, і вони повинні доповнюватися міжперсональною комунікацією.

На думку прихильників консервативної концепції, віруючий має активно захищати свій інформаційний простір, якщо він від нього не відмовляється. *Боротьба з контентом* може виражатись у відмові від перегляду сцен з оголеною натурою, картин насильства, програм окультного характеру. Проте інколи це приводить до радикального розгляду цієї теми: «Читання художньої літератури призводить до руйнування духовного й нездатності бачити красу священних сторінок Біблії».

Отже, консервативна богословська позиція полягає в тому, що людина без допомоги новітніх засобів повинна прийняти віру та змінювати своє життя. Використання ж ЗМІ не є важливим і не варто сподіватися на те, що з їх допомогою можуть змінитися погляди людей. Консерватори стверджують, що тільки Біблія, як найвеличніша книга, завдяки своїй Богонатхненності повинна повернути людину до Бога. Раніше ця позиція була радикальнішою, звучали заклики до того, щоб відкинути всі засоби масової комунікації, щоб не спотворювати своє життя, проте зараз відбувається поштовх у цьому напрямі. ЗМІ не відкидаються, адже вони створені Богом і призначені для того, щоб людина використовувала їх для поширення моральності та християнських чеснот.

Прогресивна позиція є протилежною до консервативної і полягає в тому, що ЗМІ варто використовувати як ще один із способів популяризації християнських цінностей. Завдяки цьому протестантська релігійна спільнота за час свободи слова створила цілу мережу своїх ЗМІ. Постульована аналітиками невідповідність релігійної журналістики професійним стандартам не означає поразки їх у комунікації. В силу орієнтації на вузьку аудиторію ці ЗМІ належать до типу спеціалізованих медіа, і вже це пояснює, чому їх популярність непорівнянна із суспільно-політичними та розважальними каналами комунікації. Виникає сумнів, наскільки релігійна журналістика надається до звичного оцінювання, бо вочевидь має інші критерії впливовості та ефективності журналістського виступу [5, с. 66].

Продовжуючи цю думку, прогресисти стверджують, що релігійна журналістика є особливою сферою, яка має тільки їй притаманні риси. Вони вважають, що потрібно подолати нарешті той період застою, який тривалий час був у протестантизмі. Не варто відкидати переваги сучасності, адже вони можуть подолати інертність, відсталість. Також прогресисти запевняють у божественному походженні технологічного поступу, відтак протистояти йому, на їхню думку, даремно і безглуздо. Натомість слід використовувати ці засоби для впровадження біблійних цінностей, а безумовність такої мети зредукує побоювання щодо сторонніх ефектів опосередкованої комунікації [10, с. 90].

Оскільки Бог є автором технологій, то людині належить не витратити час на безкінечну моральну експертизу конкретних медіумів або загальної комунікативної ситуації, а якнайенергійніше спрямовувати ці засоби на богоугодні цілі [3, с. 61].

На підтвердження цього можна навести слова Геннадія Мохненка, який пише, що «переклавши Євангеліє на економічну термінологію, ми можемо з усією відповідальністю заявити, що церква має найкращий у світі товар. Християнський спосіб життя поза конкуренцією на ринку людських ідей, речей і псевдодуховних послуг. Те, що має церква – шукає весь світ» [9]. Прогресисти вбачають у медіатизації ще одну можливість біблійної інтерпретації фактів, а її мета – привести до Бога невіруючого, а для віруючого – поглибити стосунки з Ним.

Окрім того, видавці протестантських журналів і газет наголошують на тому, що є ще багато місць на землі, де потрібно проводити місіонерську діяльність, а друковане слово може стати найкращим засобом у цьому.

На користь уживання комунікаційних технологій у цій роботі працюють і нові можливості, які вони несуть із собою. Дистанційна комунікація формує додаткову аудиторію, не обмежену критерієм географічної помісності релігійних зібрань чи громадською думкою щодо відвідування певної конфесії. Це люди у специфічних умовах: фізичних (неповносправні), юридичних (ув'язнені), соціальних (політична й бізнес-еліта, представники силових структур). Додаткова емансипація особливо дається взнаки при інтернет-контактах: «практика показує, що люди розкутіші при спілкуванні он-лайн, ніж лицем до лица, охочіше діляться своїми нуждами, задають питання й готові слухати (читати) відповіді як на свої питання, так і на питання інших осіб» [12, с. 195].

Прогресисти вважають, що їх завданнями у медіа-сфері є навчання боротьбі з негативними впливами ЗМК, розбірливе ставлення до них, протидія зовнішнім впливам на духовному та фізичному рівнях.

Ті, хто підтримує евангелізацію через ЗМІ, наголошують, що у наш час є усі можливості для створення конфесійних та можливості для праці у світських засобах масової комунікації. Єдине, що зараз потрібно, – чітко сформована ціль та добре розроблена стратегія щодо її досягнення.

Зрештою, без використання медіа чимало заходів, які проводять протестанти, так і залишалися б локальними, про них ніхто б не писав і люди навіть не знали про те, які заходи відбуваються у церквах. Обов'язково потрібно, щоб діяли прес-служби, які надають інформацію щодо усіх заходів. Через ЗМІ можна здійснювати рекламу, запрошувати нових зацікавлених людей, а по закінченню – розповісти про сам захід, як він минув, викласти фото, відео та дізнатися коментарі щодо подальшої організації. Завдяки цьому про протестантів будуть чути постійно і люди змінюватимуть позиції щодо їх діяльності.

Прогресисти стверджують, що тепер, як ніколи раніше, потрібно не тільки розповідати про догматику церкви, описувати її діяльність, а й у всіх сферах життя людини представляти їй альтернативу гріховності. Потрібно ненав'язливо змінювати світогляд людей, особливо впливаючи на їх погляди щодо релігії та церкви. Зокрема, соціальні мережі, які в сучасних умовах стають своєрідною альтернативою традиційним ЗМІ й потужним каналом масової комунікації, здатні допомогти змінити позиції людини щодо тієї чи іншої конфесії не через розповіді про історію протестантської громади, а насамперед – через участь людей у вирішенні проблем, подолання страхів, самотності та байдужості. Варто використовувати не стільки проповіді, скільки реальні історії з життя людей, бо тільки християни можуть розкрити для людини правильний метод вирішення її проблем. Для цього просто необхідно готувати професіоналів у сфері журналістики.

Констатуємо те, що сучасні українські протестанти, як зазначалося, дотримуються швидше прогресивного підходу, проте вони, як правило, намагаються синтезувати ці дві позиції. Протестанти обирають серединний шлях – без загравання з владою, але й без її демонізації; без винесення медіа на передній план, проте з їх активним використанням [13, с. 7].

Прогресисти та консерватори мають різну мету, перші хочуть подолати закритість, обмеженість, використовуючи ЗМК, та намагатися творити, виходячи з існуючих умов життя людини, християнізувати світ навколо та при цьому заручатися підтримкою новітніх засобів. Консерватори наголошують, що основна мета – розвиток самобутньої культури, яка може і навіть повинна бути замкненою, варто йти наперекір суспільству і не коритися йому. Адже, підкоряючись, просто імітується релігійність, це перестає бути пошуком істини. Можна зауважити і те, що консерватори та прогресисти мають різний підхід до колективного та особистісного підходів. Прогресисти підносять місіонерську роботу вище, аніж особистий шлях кожного, важливим для них є масовий характер заходів. Консерватори вважають основною метою свого служіння особисте зміцнення у вірі, вони твердять, що запорука ефективної проповіді – особиста святість, бо якщо людина втратить власну віру, місіонером вона гарантовано перестане бути. Тому у їх практиці використання засобів масової інформації відходить на другий план. Прогресисти вважають, що фактор успіху – пошук діалогу з невіруючими, уміння налагодити міст до віри, головне – інтереси цільової аудиторії. І саме тому ЗМІ стають ефективним методом донесення віровчення для людей.

**Висновки.** ЗМІ стають важливим важелем впливу на суспільство і тому церква безумовно має використовувати їх задля пропагування християнських цінностей. Протестантська позиція щодо ЗМК неоднорідна, проте існуючі ЗМК повинні набагато ширшу та вищу мету, аніж будь-які світські засоби масової інформації, бо окрім надання інформації, вони повинні впливати на життя невіруючих, утверджувати в позиціях віруючих та об'єднувати між собою журналістів-християн.

### Література:

1. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] / Т. Антошевський. – Режим доступу: [http://risu.org.ua/ua/index/expert\\_thought/analytic/9808/](http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/).
2. Балаклицький М. ЗМІ в культурних війнах протестантів [Електронний ресурс] / М. Балаклицький. – Режим доступу: <http://risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/35342/>.
3. Балаклицький М. Медіатизація протестантизму в Україні 1991-2010 р. : Монографія / М. Балаклицький. – Х.: Харківське історико-філологічне товариство, 2011. – 379 с.
4. Веремейчик Л. Ф. Участь протестантських церков у суспільному житті незалежної України / Л. Ф. Веремейчик // Наукові записки. Серія «Історичне релігієзнавство». – Острого: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2008. – Випуск 1. – 280 с.
5. Лось Й. Публіцистика й тенденції розвитку світу. Навчальний посібник для ВНЗ III–IV рівнів акредитації: У 2 ч. / Й. Лось. – Ч.1. – Львів: ПАІС, 2008. – 376 с.
6. Машницька І. Вплив телебачення на дітей / І. Машницька // Вісник правди. – 2007. – № 5. – С. 20.
7. Мокренчук О. Програма факультету християнської журналістики [Електронний документ] / О. Мокренчук // Баптисти України: історія і сучасність. – Режим доступу: <http://almanah.baptizm400.org/index.php?option=com>.
8. Мокренчук О. Християнська журналістика в інформаційному просторі України [Електронний ресурс] / О. Мокренчук // Релігійно-інформаційна служба України. – Режим доступу: <http://www.risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33426/>.
9. Мохненко Г. Практичні рекомендації по організації інформаційних компаній в помісних церквах, місіях і деномінаціях [Електронний ресурс] / Г. Мохненко // Релігійно-інформаційна служба України. – Режим доступу: <http://www.risu.org.ua/ua/index/projects/masmedia/33402/>.

10. Слис О. Релігійно-суспільні та соціокультурні зміни в пізньопротестантських громадах (за результатами експертного опитування) / Слис О. // Українське релігієзнавство. – 2005. – № 2. – С. 86–94.
11. Филипчук С. В. Інформаційна політика українських християнських церков / С. В. Филипчук // Наукові записки. Серія «Історичне релігієзнавство». – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2008. – Випуск 1. – 280 с.
12. Ядвичук Т. Інтернет – альтернатива или реальность / Т. Ядвичук // Матеріали II Всеукраїнської міжконфесійної християнської науково-практичної конференції «Формування основ християнської моралі в процесі духовного відродження нації» [14–15 січня 2010 р., Кам'янець-Подільський]. – Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький О.А., 2009. – С. 193–196.
13. Яроцький П. Релігійний фактор у сучасній Україні / П. Яроцький // Людина і світ. – 2004. – №4. – С. 4–10.