

EESTI EVANGEELIUMI KRISTLASTE JA BAPTISTIDE
KOGUDUSTE LIIT
KÕRGEM USUTEADUSLIK SEMINAR

Vallo Põldaru

**PROTESTANTLIKE KOGUDUSTE JA NEILE LÄHENEJATE
KRISTLIK INTERNETIKASUTUS NING
MISJONIVÕIMALUSED UUES MEEDIAS**

Diplomitöö

Juhendajad: Meego Remmel, PhD,
Hele-Maria Kangro, BA

Tartu 2019

SISUKORD

Sissejuhatus	4
Läbivad mõisted	5
2. Teoreetiline osa.....	7
2.1 Uustestamentlik evangeelne kommunikatsioon	7
2.2 Tänapäevane Eesti kui keskkond evangeelseks kommunikatsiooniks	9
2.2.1 Eesti rahvas ja uus meedia.....	10
2.2.2 Kommunikatsioon, turundus ja reklaam.....	11
2.3 Religioon internetis	13
2.3.1 Religioon interneti algusaegadel	14
2.3.2 Teoreetilised selgitused	15
2.3.3 Kristlik sõnum digitaalses maailmas	18
2.3.4 Eesti protestantlikud kogudused ja uus meedia.....	21
2.3.5 Kristlik internetitarbimine	23
2.3.6 Internetis otsijateni jõudmine ja kogudustesse toomine	24
2.3.7 Kokkuvõtteks.....	27
3. Uurimuslik osa.....	28
3.1 Uurimismetoodika kirjeldus	28
3.2 Vastajate valik	29
3.3 Uurimuse läbiviimine	30
3.4 Uurimuse tulemused.....	30
3.4.1 Protestantlikud kogudused ja uus meedia.....	30
3.4.2 Küsitluse tulemused.....	35
3.4.3 Vastaja ja kristlik internetisisu	36
3.4.4 Organiseeritud religioon	39
3.4.5 Erinevused taustinfo näitajate järgi	42
4. Analüüs.....	48

4.1 Milline on protestantlik pakkumine internetis?	48
4.2 Millist kristlikku internetisisu inimesed tarbivad?	51
4.3 Kuidas saaksid kogudused internetimisjonis tõhusamad olla?	53
Kokkuvõte	55
Kasutatud kirjandus	57
Summary.....	63
Lisad	65
Lisa 1. Küsimustiku küsimused.....	65
Lisa 2. Küsimustiku struktuur	69

SISSEJUHATUS

Käesolev uurimus käsitleb ühest küljest aastatuhandeid vanu korraldust kuulutada evangeeliumi, ent seda tänase uue meedia kontekstis. Paljud Eesti kristlikud kogudused tahavad ja proovivad internetis evangeeliumi kuulutada, kuid digitehnoloogia pidev areng esitab selleks pidevalt uusi väljakutseid. Mida, kuidas ja kellele peaksid tegema kogudused uues meedias, et nende sõnum jõuaks oma koguseliikmetest kaugemale?

Kuulutades tänases killustunud infoühiskonnas, on väga oluline arvesse võtta, millised on inimeste harjumused ja eelistused internetis. Kuigi internet moodustab suure osa inimese elust, pole kvantitatiivseid andmeid selle kohta, millist kristlikku sisu inimesed internetis tarbivad ning milline on sealne kristlik, täpsemalt, protestantlik pakkumine. Probleemist tulenevad kolm uurimisküsimust, millele käesolev töö Eesti oludes vastuseid otsib:

- Milline on protestantlik pakkumine internetis?
- Millist kristlikku internetisisu inimesed tarbivad?
- Kuidas saaksid kogudused internetimisjonis tõhusamad olla?

Uurimisküsimustele vastuste leidmiseks vaatleb autor olemasolevat informatsiooni ning viib läbi vaatluse ja küsitluse. Peamine sisend sellise info leidmiseks tuleb küsitlusest, milles töö autor uuris protestantlikele kogudustele lähenejate kristliku internetisisu tarbimist. Samuti pakub vaatluse alusel töö viimaseid andmeid protestantlike konfessioonide internetikasutuse ja ametlike kanalite kohta.

Antud lõputöö eesmärk on pakkuda lugejale võimalikult terviklikku materjali, saamaks aru protestantlike koguduste võimalustest uues meedias, sisaldades värsket informatsiooni Eesti protestantlike koguduste uue meedia kasutusest ning selle rollist hiljuti Jeesuse leidnud inimeste eludes.

Iga inimese internetitarbimise eelistused on erinevad ning see on keeruline valdkond, mida uurida. Religiooni ja uue meedia lõimumist uurivatest akadeemikutest on ühed tuntuimad Christopher Helland ja Heidi Campbell,¹ kes nimetavad sellist lõimumist digitaalseks religiooniks. Kaks olulist raamatut valdkonnaga tutvumiseks on „Handbook of Religion and

¹ Hellandil on oma koduleht <http://christopherhelland.com/>, Campbell juhib veebipõhist uue meedia ja religiooni võrgustikku <https://digitalreligion.tamu.edu/>, kus on andmebaas enam kui 600 teadustöoga.

Society“ (2016) ning Campelli koostatud „Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds“ (2013). Neist esimeses leiab valdkonnapõhistest teadustöödest huvitatud lugeja kokku umbes 200 vastavat viidet.

Eriti vähe on aga uuritud seda, millist kristlikku internetisisu inimesed tarbivad. Autorile teadaolevalt Eestis seda uuritud ei olegi. Mõned selleteemalised kirjutised on ilmunud kogumikus „Kuhu lähed Maarjamaa?“ (2016). Peamised töös kasutatud Eesti autorid on Helle Aan, Lea Altnurme ja Ingmar Kurg, kes on kaastegevad ka mainitud kogumikus. Uurimuses on lisaks neile põhilistele allikatele kasutatud ka teisi teoseid ning internetist vabalt kättesaadavat informatsiooni ja autori läbiviidud küsitlust, mis toimus internetikeskkonnas 1. aprill – 19. mai 2019.

Käesolev töö koosneb kahest osast. Esimene otsib kristliku sõnumi kohta uues meedias Eesti protestantlike koguduste näitel. Vaatluse all on Piibli alus evangeeliumi kuulutamiseks ning seejärel selle sobitamine Eesti kultuuriruumi ja siis interneti. Uurimuse teine osa tutvustab meetodikat ning kogudusele lähenejate perspektiivi, milleks andsid sisendi 40 küsimustikule vastanut. Tulemustele järgneb analüüs, mis on kogudustele kasuks uue meedia kasutamisel.

Teemavaliku tingib autori huvi ja töökogemus. Autor on aastaid panustanud nii vabatahtliku kui palgatöötajana kristliku internetimeedia edendamisesse. Olles 10 aastat tegutsenud vabakutselise arendajana, on ta loonud, hooldanud ja analüüsinud koguduste kodulehti, edendanud sotsiaalmeediat, tegelenud internetiturunduse ja graafilise disainiga. Kogemus on näidanud, et kogudused ei tea tihti isegi, mida nad internetis teevad. Sellest tuleneb ka kolmas uurimisküsimus. Autori peamine motivatsioon uurimustööd tehes on armastus Jeesuse ja Tema kuulutuse vastu, mis innustab andma oma panust Tema töös ja koguduses.

Lõputööd lugedes on lugejal hea teadvustada ka autori adventkoguduslikku tausta ja senisest töökogemusest tulenevaid seisukohti, mille mõju autor on küll proovinud minimaalsena hoida, kuid millel on sellegipoolest oma koht. Lugeja võib silmas pidada sedagi, et käesolev töö on ennekõike kirjutatud protestantlikele kogudustele sellises võtmes, et see aitaks uue meedia strateegiaid luua ja ellu viia. Omalt poolt on autor valmis pakkuma koolitusi ja konsultatsiooni töö edendamiseks.

Läbivad mõisted

Misjon tuleb ladina keelest ja tähendab „läkitama“. Üllas Tankler ütleb kogumikus „Kuhu lähed Maarjamaa?“, et misjon on „Jumala enda tegevus, mis on juurdunud Jumala armastavasse

initsiatiivi, mis inimestest hoolib nende endi pärast“ (Tankler 2016, 255). David J Bosch leiab misjoni erinevaid aspekte uurides, et tänapäeval nimetatakse kõike misjoniks (Bosch 2000, 519). Ta ise jõuab arusaamale, et misjon on kristlaste osalus Jeesuse vabastavas töös. See on hea sõnum Jumala armastusest, väljendudes kogukonnas tunnistamisega maailma enda heaolu nimel. Ingmar Kurg leiab, et evangelisatsioon on kommunikatsioon, kutse pöördumisele ja transformatsioon üheaegselt (Kurg 2010, 8).

Uus meedia ehk digitaalne meedia on kogu internetis leviv informatsioon. Jan van Dijk on öelnud, et uus meedia on muutnud inimestevahelist suhtlust, kus tänu tehnoloogilisele arengule on ühte sõnumisse võimalik kombineerida nii tekst, andmed kui ka kõne (van Dijk 2006, 12).

Religioosne otsija ja kogudusele läheneja. Tuginedes Lea Altnurme selgitustele tähistas otsija 1960. aastatel potentsiaalseid pöördujaid, kes nägid religioonis võimalust oma elu muuta, kuid polnud veel ühegi grupiga liitunud. Tänapäeval kasutatakse nimetust otsija inimeste puhul, „kes püüavad leida oma elule usulist tähendust ja eesmärki, kasvamist ja arenemist, lahendada probleeme ja rikastada elu, kuid nad ei tee seda traditsioonilisel viisil, rahuldudes tegevusega ühe koguduse raamides, vaid osalevad aktiivselt religioosel turuplatsil, kujundades ise oma usku.“ (Altnurme 2005, 38).

Kogudusele läheneja, mida enamjaolt kasutan, on otsija esialgne mõiste, kes ennekõike isikliku kontakti ja suhtluse kaudu läheneb konkreetsele kogudusele. See muidugi ei välista otsimist ja oma usu kujundamist religioosel turuplatsil, kuid ta on teel saamaks konkreetse koguduse liikmeks.

Vastne kristlane on uus koguduseliige, kes on hiljuti kogudusega ametlikult liitunud ehk ristitud. Luterlikest kogudustest rääkides leeri läbinud. Uurimuse puhul kehtib eeldus, et vastne kristlane on inimene, kes on ristitud 2018. või 2019. aastal.

Protestantlikest kogudustest rääkides mõtlen viiele konfessioonile Eestis:

1. AKEL – Seitsmenda Päeva Adventistide Koguduste Eesti Liit
2. EELK - Eesti Evangeelne Luterlik Kirik
3. EEKBKL - Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liit
4. EKNK - Eesti Kristlik Nelipühi Kirik
5. EMK - Eesti Metodisti Kirik

2. TEOREETILINE OSA

Koguduste tänane missioon kuulutada evangeeliumi pärineb Jeesuselt, usu rajajalt. Alljärgnev peatükk annab põgusa sissevaate kristluse kujunemisest, Eesti usulisest olukorrast tänapäeval ning uue meedia võimalustest ja väljakutsetest.

2.1 Uustestamentlik evangeelne kommunikatsioon

Kristlus ja selle levik said alguse Jeesusega, „pühendunud juudi mehega, kes elas 2000 aastat tagasi, ei lahkunud kunagi Palestiinast, tegutses aktiivselt ainult kolm aastat ning hukati Rooma võimude poolt 33 aastasena, lüües ta risti kui tavaline kurjategija.“ (Robert 2009,10). Samuti hukkas valitsus enamus tema olulistest järgijatest. Ja ometi, kolm sajandit pärast Jeesuse surma oli umbes 10% Rooma impeeriumi elanikkonnast võtnud Tema vastu kui päästja ja isanda (Robert 2009,10).

Kõige kuulsamad Jeesuse sõnad on kirja pandud Matteuse evangeeliumi lõpus: „Minge siis, tehke jüngriteks kõik rahvad, ristides neid Isa ja Poja ja Püha Vaimu nimesse ja õpetades neid pidama kõike, mida mina olen teil käskinud!“ (Mt. 28:19-20) Jeesus toob siin välja kolm olulist etappi: minge (ja kuulutage), ristige ja õpetage. Uue Testamendi professor Craig S. Keener näeb seda kui võtit, läbi mille kogu Uut Testamenti lugeda. Tema sõnul on just need sõnad aluse pannud rahvusvahelisele tööle, evangelismile ja kristlikule haridusele (Keener 2009, 3).

Jeesus soovis, et Tema järgijad looksid suhteid. Robert E. Coleman leiab, et Jeesuse meetod evangeeliumikuulutamises oli individuaalsete suhete loomine – Ta keskendus jüngrite õpetamisele (Coleman 2010, 6). Piiblit lugedes leiame, et Jeesuse lähenemine avalikkusele oli samuti olenevalt olukorrast personaalne. Nii tegudes (Vaata näiteks Mt 19:16-30; Mk 5:1-20; Jh 5:1-15; Jh 8:1-11) kui sõnades (Vaata näiteks Mt 10:16-19; Mk 9:19; Lk 14:1-6; Lk 19:45-46). Ka Jeesuse tähendamissõnad olid inimestele arusaadavas keeles, õpetades inimestele taevaseid tõdesid maiste asjade kaudu (Tärk 1957, 2). Nii jõudis Ta inimeste südameteni.

Jeesuse alustatud kuulutustöö võtavad üle Tema jüngrid, kes hakkasid moodustama esimesi kogudusi. Ka kogudusel oli Jeesuse sõnade kohaselt osa kuulutustöös, olles „maailma valgus“, „maa sool“ ja „linn mäe otsas“ (Mt 5:13-14). Üha kasvav ja arenev multikultuurne koguduste võrgustik oli selleaegsete kristlaste jaoks tõestus Jumala kuningriigist, mis tõi rahu nii juutidele

kui paganatele ka aegadel, kui nii Rooma võimud, juudi vaimsed juhid ja teiste jumalate uskujad neid taga kiusasid. Dana L. Robert ütleb, et kogudus oli misjonitöö tulemus ja samas organiseeritud võrgustik sõnumi levitamiseks (Robert 2009,11).

Oluline on rääkida keskkonnast, kus Jeesus elas. Rooma riigis valitsesid õitsejad. Saksa teoloog Klaus Wengst kutsub seda kuldajaks, kus tänu sõdadele oli saavutatud rahu, inimestel oli rahu ja turvalisus ning ühiskond arenes (Wengst 1987, 10). Seda muidugi valitsejate silme läbi. Aga evangeeliumi kuulutamises oli sellest kasu. Ajaloolane Dana L. Robert toob esile infrastruktuuride arengu, kus teed, sillad ja sadamad suurlinnade vahel avasid usklitele võimaluse „viia laiali kirju pöördumislugudest teistes linnades, mis avas võõraste inimeste ukseid vastu võtmaks reisivaid õpetajaid.“ (Robert 2009,10). Riigipiiridest väljapoole aitas sõnumit viia elav kaubandus naaberriikidega (Ancient Greece and Rome vol 4 1998, 153). Olukord reisimiseks ja sõnumi jagamiseks oli soodsam, kui ta kunagi varem oli olnud.

Samal ajajärgul hakkasid valmima Uue Testamendi raamatud ning arenesid teoste levitamist soodustavad viisid. Jeesuse jüngrite koostatud kirjutised olid alguspunktiks mõistmaks kristlust, selle alguslugu, raamistikku ja eesmärki, toetamaks hajali olevat kogukonda. Dana L. Robert ütleb, et sellised kirjutati kreeka keeles, mis oli Rooma riigikeel. „Kreeka keel oli filosoofia keel ning sobis seega hästi ka teoloogiliste ideede jaoks. Teiseks sajandiks olid kreekakeelsed tekstid tõlgitud ka ladina ja süüria keelde, mis olid teised peamised Vahemere äärsed ja Lääne-Aasias kasutatavad keeled.“ (Robert 2009,10). Massikommunikatsiooni ajalugu uurinud professor Irving E. Fang leiab, et kuigi Piiblis olevaid lugusid kanti sajandeid edasi suulisel teel, siis organiseeritud religioon ja selle levik said peamise tõuke just kirjalike allikate tekkest (Fang 1997, 8).

Kristliku sõnumi levikule aitas kaasa ka Julius Caesari poolt leiutatud võimalus papüüruselehti kokku köita. Kristlased olid ühed esimestest, kes hakkasid sellist uut tehnoloogiat kasutama Piiblist koopiate tegemisel (Ancient Greece and Rome vol 1 1998, 99).

Samamoodi olid ka inimeste südamed valmis, kuna see on inimloomuse osa otsida oma elule mingit mõtet, lootust ja lohutust, mida olid lubanud ka Vana Testamendi prohvetikuulutused saabuva Messia kohta. „Sest meile sünnib laps, meile antakse poeg, kelle õlgadel on valitsus ja kellele pannakse nimeks Imeline Nõuandja, Vägev Jumal, Igavene Isa, Rahuvürst.“ (Js 9:5)

Seega kiiresti arenev Rooma riik oma infrastruktuuri ja ühtse keelega andis väga head eeldused evangeeliumi levitamiseks. Kristlik kogukond on oma algusest peale olnud eesrindlik leidmaks

ja kasutamaks uusi viise, et sõnumit oma äärealadel laiendada. Samasugune areng toimub ka praegu, kus tehnoloogia toob suuri muutusi iga inimese ellu ja ka evangeeliumi levitamisse.

2.2 Tänapäevane Eesti kui keskkond evangeelseks kommunikatsiooniks

Kristluse pidev areng toob meid tänasesse päeva, 21. sajandisse. Areng, mis läbi sajandite ja aastatuhandete on püsinud muutumatuna. Iga muusikapala, kunstiteos, jutlus või teoloogiaramat – see kõik hoiab lugu Jeesusest uue ja värskena. Dana L. Robert nimetab seda uuestisünniks, kus kristlik sõnum on kestnud kauem, kui hõimud, rahvused, impeeriumid, monarhiad, demokraatiad ja diktaatorlikud ühiskonnad (Robert 2009, 8). Esimesed kristlased ei osanud oma kõige paremates unistusteski näha seda globaalset võrgustikku, kes on oma elu ja anded pühendanud evangeeliumi kuulutamiseks. Siiski on selles valdkonnas ka omad väljakutsed, mis lähtuvad ühiskondlikest vooludest.

Meediamaastiku muutumine mõjutab tugevalt ka usumaastikku. Lea Altnurme selgitab, et religiooni valdkonnas on üleilmne teabe levik kaasa toonud religioosete ideede ja praktikate liikumise ühest kultuurist teise nii organiseeritud (religioonid) kui organiseerimata (alternatiivmeditsiin, mitmesugused vaimsed praktikad) vormis. „Üleilmses ulatuses levinud rikkalik religioosne pakkumine innustab tänapäeval osalema usugruppides või annab tõuke isiklikule religiooniloomingule. Individuaalsed otsingud aga soodustavad üha uute ideede ja praktikate ilmumist globaalsele areenile.“ (Altnurme 2005, 36).

Religioosne pluraliteet on meie tänase Eesti tegelikkus. Rohkem või vähem organiseeritud usulisi liikumisi on Eestis registreeritud sadakond. Lisaks mitmesugustele religioonidele on paljudele meie ühiskonna liikmetele omased spirituaalsed vaated ja nn vaimsed praktikad, mis võivad olla lähemalt ühe või teise religiooniga seotud, kuid sageli ei pruugi seda üldse olla (Tankler 2016, 257). Lea Altnurme arutleb, et pluralism on usulise tõe muutnud suhteliseks ja vahetatavaks, mis omakorda aitab jällegi kaasa individualiseerimisele, sest viimne autoriteet usu valdkonnas jääb üksikisikule endale. Altnurme sõnul on pluralismi tingimustes sündinud ka selline nähtus, nagu religioosne turuplats, kus on nõudmine, pakkumine ja tarbimine. Religioosne tarbimine pole erinevalt traditsioonilisest kristlusest üldjuhul teisi välistav, see tähendab, et inimesed võivad kuuluda erinevatesse gruppidesse korraga. Altnurme jaoks tähendab see traditsioonilise kristluse kriisi. Nüüd sõltub inimesest endast, kas ta suudab kõik need infokillud ühendada tervikuks, et saada terviklik pilt maailmast ja inimese kohast elus (Altnurme 2005, 39).

Lisaks pluralismile iseloomustavad tänapäeva globaalset tõepõhjatut (Soomere 2017) ühiskonda ka individualiseerumine ja sekulariseerumine, mida Euroopa kontekstis avab laiemalt Ingmar Kurg oma doktoritöös (Kurg 2010). Ingmar Kurg arvab, et kiriklikus mõtlemises võiks toimuda selge ja otsekohene pööre indiviidi suunas. On vaja tunnistada, et harjumuspärasel kirikul puuduvad sõnumi edastamise sobivad viisid indiviidi jaoks, kes arvab endaga hakkama saavat ilma kiriku ühiskondliku vahendusega (Kurg 2016, 217).

Helle Aan tõdeb, et kokkuvõttes jälgitakse kristlikku meediat vähe. Ühe põhjusena toob ta välja vähese teadlikkuse kristliku meedia olemasolust (Aan 2016, 317). Seda kristliku meedia kohta üldiselt. Uuest meediast ja kogudustest rääkides näitab see poolikut tööd ja puudulikku strateegiat, et inimesteni jõuda. Kindlasti ka teadmiste puudust, kuna tehnoloogia arenguga edukalt kaasas käimine nõuab katsetamist ja proovimist. Siiski statistika puhul erilist edu pole saavutatud, kuid see võib kindlasti olla tingitud ka ühiskonnast ja inimestest, kes on liikumas traditsioonidest eemale ning otsivad kohest rahuldust kassivideost, mida kogudused pigem ei postita. Kristliku uusmeedia tarbijate vähesus loob kogudustele tõsise ülesande, kuid ka suure potentsiaalsusega tööpõllu, kuna auditoorium on kirev ja ootab pakkumist.

2.2.1 Eesti rahvas ja uus meedia

2019. aasta jaanuaris ilmus iga-aastane kogu maailma digitaalsust vaatlev raport, kus on kirjas, et 98% eestlastest kasutab internetti ning 83% internetti mobiilis. 88% eestlastest kasutab internetti iga päev (Digital 2019 – Estonia, 2019).

57% eestlastest (750 000) on sotsiaalmeedia konto ning enamus neist on sotsiaalsed ka oma telefonis. 690 000 eestlasel on Facebook, järgneb Instagram 380 000 kasutajaga. See tähendab, et Facebooki vahendusel on võimalik jõuda 62% elanikkonnast, kes on vanemad kui 13. Kõige rohkem kasutavad sotsiaalmeediat 25-34 aastased, järgneb vanusegrupp 35-44 (Digital 2019 – Estonia, 2019).

2011. aasta rahva ja eluruumide loenduse andmetel tunnistab 29% Eesti elanikkonnast kindlat usku (Statistikaamet 2013). Kõige viimane uuring selgitamaks eestlaste usuelu oli „Elust, usust ja usuelust 2015“. Intervjuu vormis osales uuringus 1002 inimest. Antud töö kontekstis on oluline, millised on inimeste ootused kirikutele ning mida räägib uuring uuest meediast. Ootuspäraselt oodatakse kõige rohkem kirikutelt vaeste ja probleemsete inimeste abistamist (Roots, Lilleoja jt. 2016, 333). 36% küsitlusele vastanutest peab ennast kristlaseks, 23% vaimseks ning 21% mittereligioosseks (Telpt 2016, 40).

Uue meedia osas ütles 56 ehk 5,6% vastanutest, et on religiooniteemalisi interneti-lehekülgi või sotsiaalmeedia keskkondi külastanud. Nendest pooled ei oska öelda, mida nad täpselt külastasid, kuid 36% vastanutest siiski teadis, et tegemist oli koguduste või usuliste organisatsioonide kodulehtedega. Iganädalaselt loeb religiooniteemalisi internetilehekülgi vaid 0,8% vastanutest ning sotsiaalvõrgustikes suhtleb iganädalaselt religiooni teemadel ainult 0,8% vastanutest (Toompuu 2016, 318). Kui mõelda seda, et 88% eestlastest on iga päev internetis, siis on see peaaegu olematu number.

2.2.2 Kommunikatsioon, turundus ja reklaam

Kogudustel tuleb leppida üha enam sellega, et nad on üks pakkuja paljude hulgas. Internetis on kõigil võrdsed võimalused oma sõnumi edastamiseks, seega kehtivad ka kogudustele samasugused reeglid. Reeglid, mille panevad paika kommunikatsiooni- ja turunduse üldpõhimõtted, strateegiad ning trendid. Kristlikud kogukonnad peavad teadlikult panustama, et jõuda oma sihtgrupiks olevate inimesteni.

Meedia on nüüdisaegse ühiskonna võtmesüsteem. Helle Aan on öelnud, et kommunikatsioon on protsess, kus luuakse ja uuendatakse ühist kultuuri (Aan 2016, 306). Kommunikatsiooni jagatakse kolmeks: massikommunikatsioon, isiklik ehk isikutevaheline kommunikatsioon ja autokommunikatsioon. Igas kommunikatsioonis osaleb vähemalt kaks subjekti või subjektide rühma: saatja ja vastuvõtja. Kommunikatsiooni kaks peamist tööriista on teade (sõnumikandja) ja kanal, mida kasutades sõnumit edastatakse (Roose 2002, 7). Sarnaselt ühiskonnale on ka tänapäeva meedia trendid sarnased: digitaliseerunud, demokratiseerunud, killustunud kui ka globaliseerunud (Dahle 2014).

Bernie Hogan ja Barry Wellman on erinevaid uurimusi vaadeldes tõdenud, et kuigi internet on inimeste elus immanentne, ei ole selle mõju ei tehnoloogiliselt paika pandud ega sotsioloogiliselt ette määratud. Internet areneb koos tema tarbijate kasutusviisidega ehk internet ei ole halb ega hea „asi“, vaid lihtsalt „asi“, mis loob inimestele individualiseerinud maailma, mida toetavad tema valitud sotsiaalsed võrgustikud pakkudes sotsiaalsust, toetust, infot ja kuuluvustunnet (Hogan, Wellman 2011, 57-58). Seega on vähenemas nii kogukonna kui koguduse roll inimese elu kujundajana.

Süsteemiteoreetik Niklas Luhmann on öelnud, et religioon saab ühiskonnas eksisteerida ainult kommunikatsioonina (Kurg 2016, 209). Ingmar Kurg lisab sellele, et tänapäeva kirikute kommunikatsiooniprobleeme ei lahenda ka kogu nüüdisaegse tehnika kasutuselevõtt,

telejutlustamise eksperdid või virtuaalkirikud. „Probleemi sügavam põhjus on selles, et kommunikatsiooni üle ei saa omada kontrolli. Saab kutsuda teist kohtuma ja osalema suhtluses, kuid selleks ei saa kedagi vastutahtsi sundida.“ (Kurg 2016, 209).

Organiseeritud religiooni jaoks on tegemist pideva suhtekorraldusega, kus edastatakse ja vahetatakse infot, suheldakse avalikkusega ning tutvustatakse ja reklaamitakse oma tegemisi. Kogu koguduse internetis tehtavat võib nimetada turunduseks, kuna igal koguduse sõnumil on alati vähemalt üks eesmärk – misjon. Lisaks ametlike kanalite püüdlustele on internetis tegevad ka koguduse liikmed ja teised inimesed, kes edastavad oma sõnumeid.

Kogudus on kommunikatsiooni vaatenurgast kui klienditeenindusega tegelev ettevõtte, kelle sõnumi levitamise võimekus on seoseline seda külastavate inimestega. Seda enam tuleb kogudusel tähelepanu pöörata turunduslikus võtmes sellistele märksõnadele nagu strateegia, eesmärgid, sihtgrupp, peamine sõnum ning tulemuste mõõtmine ja protsesside optimeerimine (Ali 2003, 20). Ka kogudused korraldavad kampaaniaid oma ürituste reklaamimiseks ning avalikkuse teadmise tõstmiseks ning uute „klientide“ leidmiseks.

Turundus on tänapäeva koguduses paratamatu. Mara Einstein on öelnud, et evangelisatsioon ongi turundus. Oma raamatus „Brands of faith“ tutvustab ta pikemalt religioonituru toimimist, religiooni kui äri, kuidas seda reklaamida ja mida turundamisel silmas pidada (Einstein 2008, 166). Einstein leiab, et inimesi meelitatakse religiooni juurde nagu seda tehakse ka teiste toodete ja teenustega. Kas me oleme religiooni turundamisega liiga kaugele läinud? Einstein ütleb, et turundus töötab, sest nii saavad kristlikud kogukonnad ennast inimestele tutvustada.

Tuleb meeles pidada, et miski internetis pole juhuslik. Üldjuhul nõuab see tegelikult palju aega, raha ja mõttetööd, et luua internetisisu. Sõnumi esitaja on see, kes määrab ära, milline saab olema suhtlus ja interaktsioon. Kristliku kommunikatsiooni kohta on öeldud, et see peab looma kogukonda, üles kutsuma kaasa lööma, olema vabastav ja prohvetlik ning toetama ja looma kultuuri (Sturgill 2004, 166).

Kristlaste soov on olla maailma valgus ja jõuda oma sõnumiga maailma äärteni. Interneti kaudu inimeste valgustamine on keeruline, kuna pakutavat sisu ja võimalusi tuleb üha juurde. Avalikult kasutatav veeb ehk otsingumootorite kaudu leitav näitab ainult neid veebilehti, mis on otsingumootori enda poolt indekseeritud ning see moodustab umbes 4% veebist (Kantorska 2019). Google on 2019. aasta 24. mai seisuga indekseerinud 5,66 miljardit veebilehte (The size of the World Wide Web 2019). Enamuse ehk 90% internetist moodustab süvaveeb, kuhu on ligipääsemiseks vaja ligipääsuõigusi. Sinna hulka kuuluvad: Gmail, internetipank ja teised

parooli sisestamist nõudvad lehed. Viimased 6% veebist moodustab tumeveeb, mis on teadlikult peidetud ja anonüümne ning tegeleb tihti valgustkartvate asjadega (Kantorska 2019).

Sotsiaalmeedias on igaühel võimalus internetisisu luua. Helle Aan ütleb, et sotsiaalmeedia võimaldab igaühel meist oma sõnumiga välja tulla ja levitada oma mõtteid nendele, kelleni me suudame oma sõnumiga ulatuda (Aan 2016, 315). Nii on võimalik suhelda nii üksikisikute kui suure hulga inimestega korraga ning oma arvamust avaldada.

Sotsiaalmeediat oma lõputões uurinud Kristen Virks tõdeb, et sotsiaalmeedia on muutnud meediakommunikatsiooni mitte ainult võrgustunuks, vaid ka vastastikuseks ehk kahe-suunaliseks (Virks 2018, 66). Virks leiab, et sotsiaalmeediaga on kaasnenud revolutsioon meediakommunikatsioonis ning selle olemasolust võivad nii organisatsioonid kui ka eraisikud. Uudiseid haldavad ja jagavad nüüd miljonid inimesed ja kasutajatel jääb üle vaid selles pidevas informatsioonitulvas ringi liigelda (Virks 2018, 32).

2.3 Religioon internetis

Uus meedia on kiiresti arenev valdkond, kus isegi eelmise kuu trendid enam ei pruugi toimida. Kuna valdkond on nii kiiresti arenev, keskendub töö autor uuematele teostele leidmaks seda, kuidas religioon internetis alguse sai ning millised on valdkonna teoreetilised lähenemised. Samuti leiab käesolevast peatükist selgitusi, kuidas mõjutab uus meedia kogudusi, kuidas läheb uues meedias protestantidel ja kuidas seal inimestele läheneda. Nii tekib lugejal parem tervikpilt mõistmaks, kuidas saavad koos eksisteerida uudsed digitehnoloogiad ja religioon, mis on sama vana kui inimkond ise.

Internetis hingedevoitmist uurinud Ineke Noomen, Stef Aupers ja Dick Houtman tõdevad, et religioon näeb internetis nii halba kui head (Noomen, Aupers jt. 2006, 96). Nad leidsid, et Katoliku kiriku jaoks on internet Jumala kingitus, mis aitab ellu viia Tema lunastusplaani. Samas on ka konfessioone, kes on öelnud, et internet on Saatana lõks ning seda tuleks oma hinge päästmiseks iga hinna eest vältida (Noomen, Aupers jt. 2006, 96). Christopher Helland ütleb, et kuigi see kõlab paradoksaalselt, on religioon kõigis oma vormides ja funktsioonides sulandumas ja üle minemas digitaalsesse maailma. „Selline uus suhe muudab ka seda, kuidas toimib religioon ning milline on religiooni suhe ja mõju ka ühiskonnale ja kultuurile laiemalt.“ (Helland 2016, 179).

2.3.1 Religioon interneti algusaegadel

Esimesed religiooni ilmingud Internetis leiab 1980. aastate algusest, kui sellistes teatetahvlistesüsteemides nagu Origins ja Usenet hakkasid kasutajad postitama religiooniteemalist sisu. Juba 1989. aastal nägi paavst Johannes Paulus II potentsiaali võimalustes, mida pakkus arvutipõhine telekommunikatsioon täitmaks kiriku missiooni, kutsudes seda „uueks evangeliseerimiskohaks“ (Helland 2004, 25).

1990. aastate alguses loodi „World Wide Web“ (veeb), kus sa liigud dokumendilt dokumendile, loed mida soovid ning lähed edasi (Poe 2011, 214). Koduarvutid muutusid üha odavamaks ning juba paari aasta pärast sai igaüks luua kodulehti ja postitada informatsiooni, mis kasvatas hüppeliselt ka religiooniteemalist sisu (Helland 2004, 25). 1990. aastate teises pooles olid kodulehed paljudel ametlikel religioonidel, asutati virtuaalseid kogukondi ja foorumites käis elav arutelu (Helland 2007, 965). 1999. aastatel oli internetis rohkem kui 1,7 miljonit veebilehte, mis puudutasid religiooni (Højsgaard, Warburg 2005, 2).

Eestisse jõuab internet ja sealne kristlik sisu väikese viivitusega. Jaak Ulman ütleb Eesti side ajaloost rääkides, et uus sideharu - internet - ilmus Eestisse 1990. aastate algul ja selle maht oli esialgu marginaalne. Peagi ilmusid püsühendused ning internetiteenuste maht hakkas jõudsalt kasvama (Ulman 2019, 189-190).

Tehnoloogia arengu ja levikuga hakkasid kirikud oma kohalolu internetis kasvatama 1998 aasta paiku. Internetilehtede arhiivis Wayback Machine on esimesed kristlikud kodulehed kättesaadavad ja vaadeldavad. Protestantlikest kogudustest rääkides on luterlaste eelk.ee veebileht loodud aastal 1998, nelipühilaste eknk.ee, adventistide advent.ee ja metodistide metodistikirik.ee aastal 2000 ning baptistide ekklesia.ee aastal 2001 (Wayback Machine 2019). Lea Altnurme ütleb, et kuigi välisabi toel oldi hakatud hoogsalt arendama tegevussuundi, mis olid olnud nõukogude perioodil keelatud, saatis suuremat osa neist ettevõtmistest ebaedu ja puudulik jätkusuutlikkus (Altnurme 2005, 84, 94).

Uus aastatuhat avas uued võimalused digitaalse meedia kasutamiseks. Aan, vaadeldes vana meedia lõimumist uue meediaga tõdeb, et kõik pole läinud nii ilusti, kui sooviti. Esialgne ettekujutus, et interneti väljaanne vähendab töömahtu, osutus tegelikkuses hoopis vastupidiseks. Selleks, et lugejate huvi elavana hoida, tuli toota integreerivaid tekste. Loodetud finantskokkuvõidu ja kõrgendatud huvi kristliku sõnumiga internetilehtede vastu ei toimunud.“ (Aan 2016, 312).

Kristliku internetisisu tekkimist uurinud Christopher Helland ütleb, et interneti algusaastatel proovisid religioossed organisatsioonid luua avatud ja interaktiivseid keskkondi, kus inimesed võiksid arutleda, jagada ja vaielda oma tõekspidamiste üle ning isegi osaleda virtuaalsetel tseremooniatel ja teenistustel, mida pakkusid ka populaarsed mitteametlikud keskkonnad. Peagi muutusid organisatsioonid väga teadlikuks sellest, kuidas nende kodulehed toimivad ning hakati kasutama ühelt-paljudele kommunikatsiooni, et säiliks hierarhilistele struktuuridele omane ülevalt alla suhtlus (Helland 2016, 179).

2.3.2 Teoreetilised selgitused

Esimese heuristilise raamistiku religioosse internetisisu vaatlemiseks lõi Cristopher Helland aastal 2000, jagades selle kaheks: religioon veebis ja veebipõhine religioon (*religion-online* ja *online-religion*) (Helland 2016, 179). Religioon veebis koondab Hellandi sõnul enda alla kõik traditsioonilise religiooni kommunikatsiooni, mis on tihti ühelt-paljudele, põhinedes kontrollil, staatusel ja autoriteetsusel. Esitatakse palju materjali nagu näiteks doktriinid ja õpetused, kuid ei looda võimalust tarbijatel ennast väljendada, mis on olnud omane ka eelnenud massikommunikatsioonikanalitele.

Veebipõhine religioon toimib paljudelt-paljudele, mis on Manuel Castelli sõnul ka ideaal, mille pärast internet üldse loodi (Helland 2016, 179). Helland selgitab, et internet ise loob keskkonna, mis on sotsiaalne ja interaktiivne ning mida piirab ainult inimese oma fantaasia. Nii sündisid virtuaalsed rituaalid, palve, ülistus ja meditatsioon, mida saab praktiseerida teksti-, heli- või videopõhiselt. Helland leiab, et selline religiooni vorm on palju dünaamilisem, luues avatust, dialoogi, infovahetust ja suhteid ning on paradoksaalne, et koos saavad toimida võrgustikud täis avatust, osadust, entusiasmi ja traditsioonilised kommunikatsiooni limiteerivad organisatsioonid.

Gregory P. Grieve leiab, et religioossusel internetis on kolm ainulaadset omadust. See on interaktiivsus, hüpertekstuaalsus ning levimismeetod (Grieve 2013, 108). Interaktiivsus tähendab, et see on midagi, mida sa saad tehnoloogia vahendusel teha: tarbida ja luua. Hüpertekstuaalsus, mis tavaliselt tähendab seotust veebis, „peegeldab tehnoloogia seotust majanduse, poliitika ja kultuuriga, olles osa uuest ühiskonnatähtsusest, digitaalsest revolutsioonist, mis on inimloovuse võidukäik dogmadele ja traditsioonidele.“ (Grieve 2013, 109). Levimismeetodi all mõtleb Grieve vastust voolavale modernismile (*Liquid modernity*), kus religioon, olles põimunud digitaalsega, pakub pidevalt muutuvat, vahendatud ja kiirustavat

ühiskonnas vähemalt ajutist lahendust, olles kohanduv erinevat vormi praktikatele inimese vaimulikus elus ja probleemides.

Ainuüksi religioon ise on lai mõiste. Selliste erinevate tõlgenduste tulemusena pakub Knut Lundby seniste teadustööde põhjal välja 5 erinevat teooriat, kuidas vaadelda digitaalse meedia ja religiooni suhet. Nendeks on tehnoloogiline determinism (*Technological determinism*), religiooni vormimine (*Mediatization of religion*), tähenduse vahendamine (*Mediation of meaning*), pühade vormelite vahendamine (*Mediation of sacred forms*) ja tehnoloogiat vormiv ühiskond (*Social shaping of technology*) (Lundby 2013, 227). Lühidalt öeldes seisnevad tõlgenduste eriarvamused selles, et kas uus meedia allutab religiooni oma kõikvõimsusele (1, 2), on religiooni vahendaja, mõjutades üksteist vastastikuselt (3,4) või laseb ennast vormida vastavalt religiooni vajadustele (5).

Tänaasel päeval on kanda kinnitanud hoopis kaks teistsugust teooriat: Heidi Campbell'i võrgureligiooni (*networked religion*) teooria ning Stewart Hooveri ja Nabil Echahaibi kontseptsioon digitaalsest religioonist kui kolmandast alast (*third spaces of digital religion*) (Helland 2016, 181).

Campbell'i teooria põhineb võrguühiskonna teorial, kus „religioon, eriti selle internetis olev osa, on teadlik tehnoloogilistest struktuuridest ja interneti iseloomust, sealhulgas traditsiooniliste struktuuride hääbumisest, reaajas suhtlusvajaduse loomisest ning ootustest luua ligipääs pühale ja seni kättesaamatule sisule.“ (Campbell 2012, 68). Seega juba eos on digitaalne religioon olnud seotud võrguühiskonna tekkega. Samas arvab Campbell, et virtuaalne kultuur ei loo ennast ise, vaid peegeldab pärismaailma väärtusi ja süsteeme, saades osaks inimese religioossetest tegevustest ja identiteedist.

Võrgureligioonil on Campbell'i hinnangul 5 keskset tunnusjoont:

1. Võrgukogukond (*networked community*) – inimesed koonduvad erinevate faktorite põhjal sotsiaalsesse samutimõtlejate võrgustikesse.
2. Narratiivne identiteet (*storied identity*) – eneseotsingute käigus omandab inimene oma identiteedi paljudest erinevatest allikatest.
3. Muutuv autoriteet (*shifting authority*) – toimunud ja toimivad muutused, kus traditsiooniline religioon kohtub autoriteediga internetis. See võib olla organisatsioone nõrgestav, kuid samas kogukonnaga liitvam.
4. Ühtlustuv praktika (*convergent practice*) – internet vormib ja muudab sinna liikuvaid praktikaid, kuid samas lubab igaühel rikkalikust valikust tulenevalt valida omale sobiv.

5. Mitmetasandiline reaalsus (*multisite reality*) – religioossed praktikad, seisukohad ja uskumused on sõltuvad kontekstist, olles segatud korruga nii päriselus ja virtuaalsuses. Selle tulemusena ei saa inimene enam täpselt aru, mis tema vaimset arengut mõjutab.

Religioosse internetisisu kolmandad alad (*third spaces of digital religion*) on Stewart M. Hooveri ja Nabil Echchaibi välja töötatud selgitus kirjeldamaks ruume, mis tekivad iseeneslikult internetis kuskile „vahepeale“. Need on sotsiaalsed alad, mis on loodud tehnoloogia ja selle kasutajate koostöös, kus „indiviidid kasutavad digitehnoloogia võimalusi, kujutades ette sotsiaalseid ja kultuurilisi sätteid väljaspool eksisteerivat füüsilisust.“ (Hoover, Echchaibi 2014)

Digitaalne religioon kolmandas ruumis on koht, kus „lai valik praktiseerijaid ja inimeste kogumeid tegutsevad koos asutatud alal, mille nad loovad tuginedes oma püüdlustele, eneseotsingutele ja subjektiivsusele“ (Hoover 2013, 267). Need on alad, mis on väljaspool traditsioonilist autoriteetsust ning inimesed saavad käituda nii, nagu nende uued religioossed ettekujutused ja väljendused on juba tuttavad ja tõena vastuvõetud nende kujuteldava kogukonna poolt. „Kuid just sellistel aladel saavad alguse religioossed teadmised ja praktikad, millel on oma autentsus, autoriteet ja kogukond,“ tõdeb Hoover (Hoover, Kim 2016, 126).

Hoover leiab, et kolmandate alade teooria on vajalik tõlgendamaks ja analüüsima inimeste elu ja kogemust väljaspool religiooni ja meedia piiratud definitsioone. Nii saab paremini mõista digitaalmaailma religioosseid ja spirituaalseid praktikaid kui üht osa igapäevaelust. Kolmandad alad on tavaliselt väikesed spetsiifilised sotsiaalsed kogukonnad, kes loovad tähendusrikkaid suhteid. Selliste alade näiteks võib tuua Youtube sisuloojaid oma kogukonnaga või sotsiaalseid gruppe näiteks Facebook’is või foorumites.

Rakenduslikult on Campbell’i ja Hoover’i teooriad natuke erinevad ning seega täiustavad teineteist. Helland leiab, et kui võrgureligioon sobib paremini religiooniorganisatsioonide tegevuse vaatluseks, siis kolmas ruum on kasulik õppimaks inimeste argipäeva – igapäevaselt elatud religiooni (Helland 2016, 179). Helland ise arvab, et internetis toimub kolme liiki religioosseid tegevusi. Esiteks saavad alguse uuenduslikud ja esmakordsed religioossed tegevused ja praktikad, mida pole varem eksisteerinud. Teiseks tegutsevad traditsioonilised religioonid ja nende organisatsioonid, kes tahavad internetis esindatud olla ja samas säilitada oma uskumuste traditsionaalsust ja autoriteeti. Kolmas kategooria on kolmandad alad kuskil vahepeal, olles „suur, voolavalt muutlik ja arenev ala, kus kohtuvad ja segunevad kõikvõimalikud traditsioonid ja maailmavaated“ (Helland 2016, 179).

Tulevikku vaadates leiab Helland, et digitaalne religioon jääb ning religiooni ja uue meedia segunemine jätkub (Helland 2016, 193). Organiseeritud religioonid jätkavad kohandumist, luues üha uusi strateegiad, et suurendada autoriteeti oma jälgijate hulgas, tugevdades oma võrgustikku ja suhteid ning esitades oma õpetusi ja arusaamasid globaalselt. Lisaks sellele kogub hoogu mitteametlik religioon, kus erinevate uskumustega inimesed kohtuvad, jagavad oma ühiseid väärtusi ja muresid ning osalevad kolmandate alade loomisel.

2.3.3 Kristlik sõnum digitaalses maailmas

Võrguühiskond annab kogudustele võimaluse jõuda oma sõnumiga kerge vaevaga väga paljude inimesteni. Kristliku meedia paremaks mõistmiseks loob Helle Aan kaks kategooriat: kristlik meedia ja kristliku sõnumiga meedia. Esimene on kristlikule kuulutusele orienteeritud meedia, nagu näiteks Pereraadio, ning teine on sekulaarsed mediakanalid, kus osaliselt edastatakse kristlikku sõnumit, näiteks Vikerraadio (Aan 2016, 307). Mõlemad on tõhusas kommunikatsioonis vajalikud, kuid antud töö raames keskendun esimesele, kristlikule meediale, täpsemalt protestantide kristlikule sõnumile internetis.

Lausanne liikumine toob välja kolm valdkonda, millele kristlik kogukond meedia osas pühendumata peab:

- Kristlased ja meediateadlikkus. Inimesi on vaja teadvustada neid ümbritsevast meediast, mis võib olla nii halb kui hea. Pastorid ja kirikud peaksid tõstma inimeste teadlikkust ning juhatama ka koguduseliikmeid vastu seisma survele ja kiusatustele.
- Kristlased ja meedia tähelepanu. Luues tõesed ja väärtuslikud kristlikud eeskujud, tuleb neil suhelda tänapäeva meediaga ning olla oma tööga ja eluga tunnistuseks teistele.
- Kristlased ja meediamisjon. Tuleb kasutada nii traditsioonilist (vana) kui uut meediat, et jagada evangeeliumit ja häid sõnumeid Jeesusest kogu maailmaga (The Cape Town Commitment, 2010).

Einar Laigna on öelnud, et kristlikku sõnumit peaks iseloomustama kaks aspekti: esiteks prohvetlik funktsioon, et välja öelda tõe patuse inimese inimloomuse ja ühiskonna kohta ning selle kaudu juhatada inimeste teed pääsemisele ja seda nii, et sõnumi jõulisus on võrdväärne ohu suurusega. Teiseks oskuseks on seletada kristlikku sõnumit tänapäeva inimesele arusaadavalt (Laigna 2016, 231). Ingmar Kurg leiab, et õnnestunud misjonikohtumiste omapära on selles, et kirik ja rahvas leiavad teineteist usalduslikus miljöös, kus siiralt välja öeldud kavatsustel on äärmiselt suur kaal. Seda, kas vastuvõtja on sõnumi vahendamist mõistnud või

ei, saab edastaja teada ainult kohtumiste jätkumiste puhul. Iga järgmine kohtumine on eelmise tulemuslikkuse kinnitus (Kurg 2016, 209-210).

2004. aastal uuriti 251 Ameerika baptistikoguduse kodulehte, et leida, mida teevad kogudused internetis (Sturgill 2004, 172-175). Uuringus osalenud koguduste juhid pidasid misjonitööks kristlike viidete jagamist, et huvi korral saaks otsija lisa lugeda. Pooltel kogudustel oli ka lunastusplaani tutvustus ning piibliõppematerjalide viited teistele lehtedele. Info osas oli suurel osal koguduste veebilehtedest kirjas teenistuste ajad, aadress ja telefoninumber ning pilt kirikust. Interaktiivseks osaks veebilehest pidas enamus vastanuid emaili avaldamist. Uuringu kokkuvõtte tõdeb, et peamine kodulehtede rõhuasetus on organisatsiooni kirjeldamisel, millele järgneb evangeelne sõnum. Peamise puudusena tuuakse välja kogukonda loovate ja kaasalöömist soodustavate elementide puudumine. 2005. aastal uuriti umbes 600 USA kirikujuhi käest nende turundusmeetodite kohta (Centre for church communication, 2005). Kõige parem turunduskanal koguduste arvates on nende koduleht. 52% vastanutest uuendas oma kodulehte vähemalt kord nädalas, 41% kord kuus või harvemini, 7% pole seda kunagi uuendanud. 2007. aastal uuriti Singapuri protestantlike koguduste kodulehti ning tõdeti, et koguduse tegemised internetis representeerivad kogudust, andes nii vihjeid koguduse aktiivsusele, suurusele ja tugevustele nii organisatsioonis kui kogukonnas (Cheong, Poon jt 2009, 301).

2018. aastal uuriti Ameerikas 176 kogudust, kes pakuvad oma teenistuse sisu vaatajatele ka internetis (Vanderbloemen, Kranda 2018). Enamus ehk 90% nendest kogudustest teevad otseülekandeid, samuti on kõigis nendes kogudustes ametisse määratud vabatahtlik või palka saav veebipastor, kes omab nii teoloogilist kui infotehnoloogia-alast haridust, vastutab valdkonna eest ning otsib ja loob internetis suhteid. Teenistuse kättesaadavaks tegemine on muidugi ainult üks osa strateegiast. 81% vastanutest ütles, et pakuvad internetis palvesoovide esitamise võimalust, 72% annetamise võimalust, 58% hingehoiu teenust, 41% leivamurdmist, 54% võimalust olla kaastööline, 52% liituda nende sotsiaalmeediagruppidega ja 38% reklaamib oma sotsiaalmeediagruppe. 75% uuringus osalenud kogudustest ütles, et esimest korda kirikusse tulnud inimesed on üldjuhul juba eelnevalt neid internetis vaadanud.

Internet pakub jätkuvalt religioonile väljakutseid. Heidi Campelli koostatud raamatu põhjal on religiooni ja uue meedia koostoimimisel kuus läbivat teemat: rituaal, identiteet, kogukond, autoriteet, autentsus ja religioon (Campbell 2012, 23). Helland toob digitaalse religiooni murekohtadena välja viis valdkonda: autoriteet, usk, identiteet, kogukond ja religioon kui võim mõjutaja ja kontrollijana (Helland 2016, 179). Religioonil tuleb pidevalt kohanduda, et inimesi

kõnetada. Bryan S. Turner tõdeb, et tänapäeva infotehnoloogia on muutnud seda, kuidas religioosne autoriteet toimib (Turner 2007, 117). Turneri sõnul on oluline meeles pidada, et sellistel internetihiidudel nagu Google ja Facebook on alati ka omad huvid ning kristlik internetisisu on kolmandatest osapooltest sõltuv. Samas nõrgestab uus meedia ka koguduste autoriteeti, kuna tänu info liikuvusele saab kogu maailm teada ka koguduste või nende juhtide pahupooltest. Samamoodi kaob kontroll ka oma koguduseliikmete üle, kuna neil on võimalik infot ise otsida ja omandada erinevatest allikatest. Turner leiab, et kuigi kogudused eelistavad jätkata hierarhilise kommunikatsiooniga, ei toimu võrguühiskonna infovahetus enam läbi inimeste hierarhia, vaid läbi andmete, mida võib kontrollida ükskõik kes.

Internet on inimestel võimaldanud hakata tarbima ainult neile huvi pakkuvat meediat. Indrek Irbus ütleb, et tänu sotsiaalmeediale on tekkinud kasutaja järgi kohanduv sisu, mille tulemuseks on „nn filtrimullid või kõlakojad – inforuumid, mida tarbivad sarnaste vaadetega inimesed ja mis vaid kinnitavad nende väljakujunenud maailmavaateid ja teadmisi ühiskonnast.“ (Irbus 2016). Kõlakojad on oluline teema, sest ühtepidi saab kogudus pakkuda inimestele oma kõlakoda, kuid samas on see suur väljakutse üles leida ja sisse pääseda otsivate inimeste kõlakodadesse.

Tauno Toompuu arvab, et kui kogudused piirduvad uues meedias üksnes info jagamisega, ei kasutata kogu pakutud potentsiaali ära. „Facebook’i keskkonnas võib koguduse teateid jagada küll, ent tuleb arvestada, et nõnda ei jõuta inimesteni, kes kirikust eemal seisavad.“ (Toompuu 2016, 319). Toompuu leiab, et uues meedias on efektiivsemad sellised sõnumid, mis võimaldavad ja loovad mitmesuunalist suhtlust. Ennekõike sotsiaalmeediast rääkides leiab ta, et internetis „ei oma peatähendust mitte autoriteedist lähtuv õpetus, vaid esile kutsutud dialoog. Doktriini kaitsmise asemel on seega olulisim suhete loomine ning tugeva institutsiooni asemel võimalikult paljudele korda mineva sõnumi edastamine.“ Toompuu ütleb, et sotsiaalmeedias edukalt toimiva organisatsiooni üks põhimõtteid peaks olema, et meil on, mida öelda, ja me tahame seda teha. „Siis, kui võtame väga selge hoiaku endast rääkida, saavad tekkida ka virtuaalsed suhted, mis hakkavad andma ka reaalseid peegeldusi meie koguduse tundes, külastatavuses ja liikmelisuses.“ (Toompuu 2016, 319-320). Toompuu sõnab, et paljud võimalused uue meedia valdkonnas toovad edu just läbi katsetuste.

Toompuu sõnul ei saa kogudused enam toimida laitmatu süsteemina, kelle väljaütlemised on läbimõeldud ja kalkuleeritud, vaid olulised on spontaansus, vahetus ja reageerimiskiirus. „Tuleb olla prohvet, mitte poliitik, reageerides ja andes kristlikku tähendust sündmustele, nähtustele ja olukordadele, mis ühiskonnas toimuvad, kartmata kriitikat ja eksimist“ (Toompuu

2016, 320). Sarnaselt mõtleb ka Helle Aan, öeldes, et „veebi ja näoraamatu sisuloome õpetus algab lihtsatest tõdedest: räägi inimesega keeles, millest ta aru saab, ja teemadel, mis teda puudutavad“ (Aan 2016, 317-318). Erinevused veebilehel ja näoraamatus avalduvad Aani sõnul postituse sisus ja info pikkuses ning esitluslaadis. Infot näoraamatus illustreerib multimeediakasutus, uudis kodulehel sama sündmuse kohta on avalikkust teavitav, tekstilt mahukam. Näoraamatus saavad sõbrad avaldada otse ja kohe oma suhtumist toimuvasse, mida kodulehe külastaja teha ei saa (Aan 2016, 316).

2.3.4 Eesti protestantlikud kogudused ja uus meedia

Kõige viimased andmed, mis puudutaks koguduste uue meedia kasutust, on pärit aastast 2016. Helle Aan vaatles 2016. aasta alguses Eesti Kirikute Nõukogusse (EKN) kuuluvate konfessioonide veebilehtedelt viiteid kogudustele, ning leidis 415 viidet kogudustele, kellest 104 omas kodulehte. Ülejäänud 311 koguduse kontaktinfo oli leitav konfessiooni pealehelt, kuid see jääb Aani hinnangul poolikuks, kuna baasinfo jagamine ei ole piisavalt inspireeriv kogudusse tulemaks. Kodulehti omavate koguduste puhul toob ta välja selle, et leidub rikkalikku informatsiooni koguduse tegemistest koos piltide ja videotega, kuid ainult ühel kogudusel oli veebilehel „kutse jumalateenistusele koos selgitusega, miks pühapäeviti kirikusse kogunetakse ja mida jumalateenistusel tehakse“ (Aan 2016, 314). Aani sõnul on veebilehtedel kirjas peamiselt konfessioonide/koguduste visioonid, missioonid ja nende saavutamise viisid. „Konfessioonide üldveebid tutvustavad, kes nad on usuorganisatsioonina, milline on nende usutunnistus, jumalateenistuse ülesehitus ja talituse kord.“ (Aan 2016, 315).

Samal ajaperioodil vaatles Aan ka EKN liikmeskirikute sotsiaalmeediakasutust. Koguduste kodulehtedelt leidis ta veerandsada viidet nende Facebookilehtedele. EELK puhul oli isiklik Facebook'i konto kolmveerandil vaimulikest ning teiste konfessioonide puhul pooltel. Teiste konfessioonide kogudustel peale EELK väga oma Facebook'i lehti ei olegi. Sotsiaalmeedia gruppide puhul leiab Aan, et need on tekkinud kodanikualgatuste korras. Kokkuvõtteks ütleb Aan, et tema vaatlustulemused „ei kinnita kiriku organisatsioonide ja töötajate rohkearvulist osalemist sotsiaalmeedias.“ (Aan 2016, 317).

Protestantlikest kogudustest parema ülevaate saamiseks on oluline teadvustada ka nende suurust. Liikmeskonna suurused viimaste avalikult kättesaadavate andmete põhjal: EELK 154089 liiget (EELK 2017), EEKBKL 6489 liiget (EEKBKL 2017), EKNK 4500 liiget, EMK 1642, AKEL 1589 liiget, (Siseministeerium 2012) mis moodustaks hetkel 13% Eesti

elanikkonnast. Raamatus „Eesti usuelu 100 aastat“ on kirjas ka koguduste arv 2019. aasta 1. jaanuari seisuga. EELK 169 kogudust, EEKBL 85, EKNK 32, EMK 25 ja AKEL 20 kogudust (Rohtmets 2019, 222).

Hetkeolukorra paremaks kaardistamiseks ja koguduste mõistmiseks on hea vaadelda ka seda, millised konfessioonid on oma tegevuskavades sõnastanud eesmärged seoses uue meedia või meediaga üldisemalt. Järgnev on arengukavade sisu lühike kokkuvõte, et peamised sarnasused ja erinevused üles leida.

EELK. 2019–2028 aasta arengukava põhjal on nende meedia peamine strateegiline eesmärk vajaliku informatsiooni olemasolu ja kiriku sõnumi jõudmine ühiskonnani. Alaeesmärgidena tuuakse välja, et kirik peab kasutama tänapäevaseid kommunikatsioonivahendeid süsteemselt ning soovitakse luua ühtne meediaplatvorm, mis vahendab kiriku sõnumit liikmetele ja ühiskonnale laiemalt (EELK 2019). EELK arengukava aastatel 2008-2017 ei sisaldanud ühtegi uue meediaga seotud eesmärki, kuid sama aastavahemiku rakendusplaanis leidis teema kajastust. Peamine eesmärk 2017. aastaks oli, et „koguduse kodulehed on osa EELK infosüsteemist, info koguduste kodulehtedel on ajakohane ja koguduse liige on aktuaalse info ning koguduse eluga kursis“ (EELK 2012). Seal oli ka lähtepunktina mainitud, et koduleht on olemas umbes pooltel kogudustel.

AKEL. Tegevuskavas aastateks 2017-2020 tõdetakse, et koguduse meediatööl on hulk ära kasutamata potentsiaali. Nutiseadmete levik ja interneti kättesaadavus pakuvad erakordseid võimalusi evangelismiks ja tunnistamiseks ning seetõttu soovitakse nutiseadmes kättesaadavaks teha piibliõppe eri tasemed. Kuna Eesti adventkogudusel puudub arvestatav digitaalse meediamisjoni varamu soovitakse toota ja tõlkida uut sisu nii eesti- kui vene keeles (AKEL 2016).

EEKBKL. Arengukavas aastateks 2018-2023 on kirjas, et 2018. aastal tehtud meediaanalüüsi põhjal soovitakse välja töötada liidu meediaplaan, et „parandada infovahetust liidu erinevate koguduste (sh liidu vene- ja muukeelsete koguduste) ja sihtgruppide vahel“ (EEKBKL 2018).

EMK. Arengukava aastateks 2017-2022 sisaldab palju erinevaid teemasid, kuid ühtegi korda ei ole juttu kommunikatsioonist, meediast või internetist (EMK 2016). Arengukava on autori arvates väga sarnane koguduse loomuliku arengu (KLA) 8 kvaliteediomadusega, kus pole samuti antud valdkondadest juttu (Koguduse loomulik areng 2019).

EKNK veebilehel on mitmeid erinevaid dokumente, kuid arengukava nende hulgas ei ole. Teiste konfessioonide arengukavad on nende veebilehtedelt kergesti leitavad, adventistidel oli see kõige rohkem materjalide kuhja alla mattunud.

Kuigi arengukavades uuest meediast väga palju juttu ei ole, jääb kõlama, et konfessioonid kasutavad meediat ja eriliselt uut meediat üldsusega suhtlemiseks, info edastamiseks ja koguduseliikmete informeerimiseks, kuid misjonitööd otseselt välja toodud pole. Teadvustatakse, et info on aegunud ja meediamaterjale vähe, mõistetakse tehnoloogia tähtsust, samuti koostöö olulisust. AKEL soovib kõige detailsemalt meediatööd arendada, kuid samas koostööd ei maini.

2.3.5 Kristlik internetitarbimine

Internetist on saanud väga lühikese ajaga ülerahvastud linn. „Veeb on täis kasutajaid, kes reisivad kiirelt ringi selles megalopolises, mis on täis kõikmõeldavaid ametlikke kirikuid, jutlusi, otseülekandeid ja sõnumeid.“ (Helland 2016, 179) Kuigi tehnoloogia on inimeste elus nüüdseks juba aastakümneid olnud, on uuringud kristliku internetisisu mõjust inimeste eludes alles algusjärgus, seda ka seetõttu, et valdkond on kiirelt muutuv.

Heidi Campbell on leidnud, et päriselu sotsiaalsed praktikad ja interneti tarbimismustrid on omavahel seotud ning internet moodustab päriseluga terviku, mitte ei ole eraldi osa inimese elust. Samuti arvab Campbell, et virtuaalne saab olla religiooni täiendaja, kuid mitte täielik asendaja. Ta lisab, et inimesed kasutavad internetti oma vajaduste täitmiseks (Campbell 2011, 241-242).

Kõige esimene küsitlus uurimaks kristliku internetisisu tarbimist toimus 1998. aastal, kus kuu ajaga koguti 912 vastust 21 riigist ja 45 usulahust (Laney 2005, 168-171). Vastanute jaoks oli kõige olulisem see, et kristliku veebilehe sisu oleks positiivne ja ülestõstev. Järgnesid sisu aktuaalsus igapäevaelus, ühtimine vastaja või konfessiooni vaadetega ning soov, et sisu võiks tugevdada inimese usuelu. Kõige vähem otsitakse alternatiivseid tõekspidamisi ja annetamisvõimalust. 85% vastanutest ütles, et igatsevad veebist leida arutelukohta kristlike, vaimsete või isiklike teemade üle.

2010. aastal uuris Jacob Dankasa oma magistritöös Ameerika Ühendriikide katoliiklike noorte käest nende internetikasutuse kohta (Dankasa 2010, 48-50). Kuigi pooled vastanutest käisid igapäevaselt missal, polnud 66% vastanutest kunagi külastanud oma koguduse veebilehte. Kuigi 70% vastanutest kasutas Facebook'i, ei soovinud 34% oma koguduse sotsiaalmeediat

jälgida, 45% vastanut polnud kindlad, kas nad seda teeksid ning 22% olid valmis seda tegema. Ainult 9% vastanutest olid valmis jälgima ja kaasa rääkima spetsiaalselt noortele suunatud koguduse blogikeskkonnas, 49% vastanutest ei olnud sellest huvitatud ning 42% ei osanud vastata. Uurimuse autori sõnul võivad tulemused näidata üldist huvi puudumist usu vastu kui ka seda, et noored tarbivad teksti asemel videoid. Samuti on autori sõnul palju tõenäolisem, et noored tuleksid koguduste tegemistega siis kaasa, kui seda pakutaks sotsiaalmeedias ja meelelahutuslikus lähenemises.

Videote eelistamisele vihjab ka üldine statistika. Hubspoti 2017. aastal läbi viidud küsitluses ütles 54% tarbijatest, et nad eelistavad, kui nende jälgitav bränd või ettevõtte postitab videoid (Hubspot Research 2017). 46% vastanutest huvitusid ka e-mailist või uudiskirjadest, 41% piltidest ja 34% videotest sotsiaalmeedias ning ainult 18% blogitekstidest.

2.3.6 Internetis otsijateni jõudmine ja kogudustesse toomine

Teoreetilise osa viimane teema pakub lahendusi sellele, kuidas internetis kristluse otsijatele silma paista ning kuidas nendega kontakti hoida. 21. sajandi alguses oli tõsiasi see, et internetis religiooni otsijad olid tegelikult aktiivsed kristlased juba ka päriselus (Noomer, Aupers jt. 2006, 100). Seega ei kasutata internetti usu otsimiseks, vaid oma konfessionaalsete teadmiste kasvatamiseks ning kaaskristlastega suhtlemiseks. Samuti pole tänapäeval enam küsimuseks see, kas misjonitööd teha, vaid hoopis kuidas (Danska 2010, 17).

2014. aastal analüüsis Allen B. Downey statistiliselt Ameerika Ühendriikide „General Social Survey“ küsitluse tulemusi ning leidis seose religiooni ja internetitarbimise vahel (Downey 2014). Kolm peamist faktorit ennast religioosena identifitseerimiseks on religioosne kasvatus (A), haridus (B) ja internetikasutus (C), kus A ja B on seotud, A põhjustab B ja vastupidi ning C võib põhjustada nii A kui B. Üldiste suundumustena leiab Downey, et religioosne kasvatus suurendab religioosseks jäämise tõenäosust ka täiskasvanu eas. Samas ülikooliharidus ja sage internetikasutus vähendavad religioosseks jäämise tõenäosust.

Kohati vastupidiselt Downey uuringule näitavad Pew Research Centre 2015. aastal läbi viidud uuringu tulemused, et kõrgema sissetuleku ja haridustasemega inimesed otsivad suurema tõenäosusega religioosset kuuluvust ning nad kasutavad selleks tunduvalt rohkem ka internetti (Schwadel 2018). Põhjuseks tuuakse see, et tulenevalt haridusest on sellistel inimestel suuremad analüüsiioskused ning valiku tegemisel võetakse arvesse rohkem aspekte. Samas

madalama sissetulekuga ja haridusega inimestele on olulisemad juba koguduses olevad sõbrad või perekond ja võimalused kogudusetöös kaasa lüüa.

Tauno Toompuu arvab, et interneti kasutamine ja selle mõju ei ole ebaefektiivsed, vaid pigem tuleb tunnistada, et kirikud on neid võimalusi alakasutanud (Toompuu 2016, 318). Toompuu arvab, et kuigi internetis kaovad tihti autoriteetsuse kaitsvad piirid ja klassikalise misjonitöö tehnikad ei pruugi toimida, loob uus meedia head võimalused inimestega kohtumiseks. Ingmar Kurg leiab, et kohtumisteks valmistumisel õpitakse üksteist tundma ja kohtumiste järel hinnatakse toimunu väärtust ning jätkusuutlikkust (Kurg 2016, 222).

Lausanne liikumise blogis annab Ben Pierce põhjaliku ülevaate, kuidas läheneda sekulariseerunud, relativismi ja tolerantsust pooldavale inimesele (Pierce 2019):

1. Murra välja oma kristlikust mullist ning loo autentseid suhteid mitteuskujatega. Tunne huvi ja võta aega kuulata. Jeesuse eeskuju järgides ole osa kultuurist, kuid ära saa sellest rikutud.
2. Pane ettevaatlikult proovile inimeste eeldused. Aita inimestel näha, et Jumalasse uskumine on ratsionaalne, ajalooliselt tõestatud ja filosoofiliselt terviklik.
3. Otsi Jumalat. Palveta nii, nagu sa kunagi varem seda teinud pole. Küsi Jumalalt nõu ja abi, et Tema ise võiks näidata oma mõju läbi sinu elu.
4. Jäta maha hirm. Tunnista julgelt ristist, võta riske koos Püha Vaimuga ja ära oota. Me tihti loodame, et aega on küll, kuid tegelikult ei ole.

Kui otsija jõuab koguduse kodulehele, on tal juba suure tõenäosusega religioosne taust või vähemalt kindel eesmärk. Aga kui otsija nüüd tõesti kontakti võtab, mis saab edasi? Kas ja kuidas võiks inimene lõpuks kogudusse jõuda? Selleks on vaja kõigepealt teada, miks ja kuidas tavaliselt kogudustega liitutakse ning see heidab valgust ka sellele, milline roll internetil selles protsessis on.

Eva Mõttus on uurinud tudengite usulisi otsinguid 21. sajandi alguses (Mõttus 2007, 144,147,148). Vestluste käigus selgunud tegurid jagab ta neljaks: sotsiaalsed, tunnetuslikud-kognitiivsed, kogemuslikud-emotsionaalsed ja kultuurilised. Mõttuse uuringut kokku võttes võib öelda, et ebamäärase usuga ja kogudusliku kuuluvusega noored olid religioossed otsijad tänu huvile eksistentsiaalsete küsimuste vastu. Kristliku usuga, kuid kogudusliku kuuluvusega noored otsisid samuti eksistentsiaalseid vastuseid, aga ka moraalseid orientiire. Siin soodustasid otsinguid usklikud sõbrad, kuid jäädi siiski arvamusele, et kirikut pole uskumiseks vaja. Kristliku usu ja kogudusliku kuuluvusega noored olid jõudnud kogudusse ennekõike sõprade

või perekondade mõju tõttu. Mõttus tõdeb, et kristliku usu omandamise võtmeteguriks on religioosne sotsialisatsioon lapsepõlves ning kogudusega ühinemisel on kõige suurem roll kristlikel sõpradel ning kaasatusel koguduse töösse.

EEKBKL näitel traditsiooniliste koguduste kasvu positiivselt mõjutavaid tegureid uurinud Elina Kivinukk toob välja kaks kõige olulisemat tegurit (Kivinukk 2018, 45-46). Esiteks, et olemasolevate koguduste liikmete kui ka võimalike uute liikmete haaramine saab alguse toetavatest ning positiivsetest suhetest. Teiseks leiab Kivinukk, et lisaks uute inimestega suhete loomisele ning hoidmisele on vajalik uutele liikmetele leida jõukohane ning meeltemööda rakendus.

Võrguühiskonna missioloogilistest võimalustest rääkides leiab Meego Remmel kaks peamist lähenemist tulenevalt inimese, ennekõike noore, spiritualiteedi- ja identiteedimarkeritest (Remmel 2016, 340). Kui inimene on seotud pigem traditsioonilisuse, konformsuse ja turvalisusega võib talle vastuvõetavam olla ajaloolistele kirikutele iseloomulik lähenemine. Enesemääratlemist, stimulatsiooni ja hedonismi väärtustavaid eestlasi aga kõnetavad pigem nüüdisaegsed kogudusliku elu ja töö vormid ning jõulisem evangeeliumisõnumi esitus.

Uuringutele tuginedes tuleb kasuks ka see, kui kogudus on ühiskonnas tegev ning näeb ja aitab abivajajat. Remmel ütleb, et meie missioloogiline perspektiiv peab olema „Jeesuse-sarnases ennastandvas ja elumuutvas teenimistöös iga inimese heaks – ka võrguühiskonna keskel –, uskudes, et igapäevaelul isiklikult ja kõigi elul üheskoos on igavikuline väärtus nii siin- kui sealpoolsetes suhetes.“ (Remmel 2016, 341).

Jay Kranda ütleb, et interneti koht kogudusega lõimumise protsessis saab olla suunal virtuaalsusest pärisellu (Vanderbloemen, Kranda 2018). See tähendab, et otsija läbib protsessi, mis viib ta lõpuks füüsilise kontakti loomiseni. Kranda hinnangul töötab kõige paremini selline protsess, kus esmalt tutvub inimene kogudusega internetis – vaadatakse sotsiaalmeediat, e-raamatuid, jutluste audiot, veebipõhiseid kursuseid ja suheldakse sealsete kogukondadega. Kui inimene on kontakti loonud, hakkab ta teenistuste otseülekandeid vaatama või kodugrupis käima. Kranda sõnul jõuab kristlik kogukond läbi interneti uue sihtgrupini ning seda kinnitab ka tema läbiviidud uuring, kus üle poolte kogudustest tõdes, et internetis teenistuste kättesaadavaks tegemine on nende kohalkäijate arvu kasvatanud.

Sellised on üldised suundumused, mida autor on leidnud töö teemaga seonduvat olevat. Kuna inimesed on erinevad, jääb autori arvates muidugi alati ka võimalus, et miski muu on koguduse juures kõitev. On ju ka võimalik, et näiteks hästi koostatud koguduse veebileht või video võib

kogemata lehele sattunut lõplikult veenda konkreetse koguduse õpetuslikus ja maailmavaatelises õigsuses, mille inimene Püha Vaimu mõjutusel vastu võtab.

2.3.7 Kokkuvõtteks

Teoreetiline osa on otsinud vastuseid sellele, kuidas kogudus pakkujana ja inimene tarbijana internetis koos eksisteerivad. Kogudused on kirjandust uurides üks väike osa internetist ja sealsest võrgureligioonist. Kogudused eelistavad internetis edastada oma infot, suhelda ühelt-paljudele ning hoida oma autoriteetsust. Samas inimesed tarbijana kasutavad sotsiaalmeediat, Facebook'i ja vaatavad meelelahutuslikke videoid. Nad kasutavad võrguühiskonna võlusid, loovad kogukondi ja kolmandaid alasid ning suhtlevad paljudelt-paljudele. Inimene otsib ja tarbib internetis endale meelepärast, sisustab oma kõlakoda ning on osa ühiskonnast, mis on globaliseerunud ja individualiseerunud, täis sekulaarsust, pluralismi ja tõejärgsust. Internetitarbimist mõjutab palju faktoreid, näiteks haridus, elukoht ja elatustase.

Koguduste ees on ülesanne kohanduda ühiskonna ja internetiga. Tõsiasi on, et kristlikku internetisisu Eestis väga ei tarbita ja samuti pole protestantlikud kogudused sellele strateegiliselt ka väga tähelepanu pööranud. Kuid siiski põhinedes nii Jeesuse eeskujule kui uuritud kirjandusele on individuaalne lähenemine ja hoolivate sõprussuhete loomine see, mis toimib ka internetis. Internet saab olla osa koguduse terviklikust misjonistrateegiast ning aidata vahendada otsijaid Jumala ja koguduse leidmisel.

Eelnevast tulenevalt on Eesti protestantlikel kirikutel hea ja vajalik teadvustada, kuidas nad oma sõnumit internetis edastavad ja kuidas kogudustele lähenejad või nendega liitujad internetis levivaid usuelu puudutavaid sõnumeid tarvivad. Sellele järgnev uurimistöo keskendubki.

3. UURIMUSLIK OSA

Järgnevas peatükis kirjeldatakse uurimismeetodit, tuuakse välja kvantitatiivsete uuringute tulemused, analüüsitakse neid ning tehakse käesoleva töö põhjal järeldused ja ettepanekud. Uurimismeetodi osas annab autor ülevaate kvantitatiivsest uurimismeetodist, selle käsitlusest ning kirjeldab antud metoodika teoreetilisi lähtekohti. Tulemuste ja analüüsi osas peatub autor pikemalt uuringust saadud andmete kirjeldamisel ja nende analüüsimisel. Uurimus on ennekõike kvantitatiivne, kuid küsitlus sisaldab ka küsimusi, kust saab välja tuua kvalitatiivse sisu.

Uurimuslik osa otsib vastuseid kahele küsimusele Eesti oludes:

- Milline on protestantlik pakkumine internetis?
- Millist kristlikku internetisisu inimesed tarvivad?

Uurimus koosneb kahest peamisest osast. I osa on protestantlike koguduste uue meedia kasutuse vaatlus, kus autor otsib internetist kättesaadava info põhjal seda, kui paljudel kogudustel on koduleht, sotsiaalmeedia ning suhtlus avaliku meediaga. Uurimuse II osa on küsitlus, mis uurib kogudusele lähenejate ja uute koguduseliikmete kristliku internetisisu tarbimist ning koguduse kui organisatsiooni rolli selles.

3.1 Uurimismetoodika kirjeldus

Interneti ja igapäevaelu uurimiseks on Maria Bakardjieva sõnul kolm meetodit: statistiline, tõlgenduslik ja kriitiline. Käesolev uurimus kasutab neist esimest. Tuginedes Bakardjieva selgitustele iseloomustab sellist kvantitatiivset meetodit positiivne ja objektiivne lähenemine, mis uurib kolme valdkonda: trendid, tegurid ja mõju. Vastuseid otsitakse peamiselt sellistele küsimustele, nagu kes on internetis, mida ja kui palju ta seal teeb ja milline on selle mõju (Bakardjieva 2011, 61).

Töö I etapis kasutas autor vaatlusandmete kogumiseks ja analüüsimiseks Microsoft Exceli tarkvara. Andmete kogumiseks kasutatud lehed on välja toodud peatükis 3.3. Vaatlus annab lähtematerjalina hea ettekujutuse toimuvast nii lugejale kui töö autorile küsitluse tulemuste

analüüsimiseks. Konfessioonide kaupa saab visuaalsema ülevaate ja täpsemad tulemused lisa olevatest failidest.

Töö II etapis kasutas autor küsitluse läbiviimiseks Google Forms küsitluskeskkonda. Küsitluste levitamiseks kasutas autor e-maili ja andmete analüüsimiseks Microsoft Exceli tarkvara. Antud lõputöö jaoks tehti küsitlus, mille valimiks oli 40 inimest. Kõik vastajad olid kas kogudusele lähenejad või kogudusega liitunud viimase pooleteise aasta jooksul.

Küsitluse esimese versiooni koostas autor tuginedes oma kogemustele antud valdkonnas, luues võimalikult laialdase küsimustiku. 2019. aasta aprilli alguses esitasid juhendajad omapoolsed soovitusel ning küsimustik sai lõplikult valmis 11. aprillil.

Küsimustiku ülesehituse jaoks valmis mõttekaart, millest tulenevalt kasvas välja ka küsimuste sisu. Mõttekaarti saab vaadata lisa 2. Küsimustik koosneb kuuest teemablokist: vastaja taustinfo, koguduse ametlikud kanalid, isiklik kogemus, veebilehed, mõju ja ettepanekud. Taustinfo osas küsis autor vastaja sugu, rahvust, vanust, elukohta, hetketegevust, haridustaset, konfessiooni ja kogoduslikku aktiivsust. Vanuse valikuks sai juhendajate soovitusel lisatud sünniaastavahemik, mis moodustaks erinevad generatsioonid.

Pärast küsitluse valmimist viis autor läbi prooviküsitlused kahe sihtgruppi kuuluva tuttavaga, kelle tagasiside abil tegi autor täpsustusi arusaamatuste vältimiseks.

3.2 Vastajate valik

I. Sarnaselt teoreetilises osas esitatud Helle Aani vaatlusele viis autor läbi ajakohasema vaatluse keskendudes protestantlikele kogudustele. Kui Helle Aani andmed on kõigi EKN liikmeskirikute kohta, siis autori vaatlus puudutas ainult neist viite: AKEL, EELK, EEKBKL, EKNK ja EMK.

II. Vastajateks on samade kogudustega seotud inimesed, kes on kogudusega liitunud 2018. või 2019. aastal või on kogudusega seotud, kuid pole veel ristitud. EELK puhul leeri alustav või alles läbiv või juba läbinud inimene. Ainus vastajate leidmise vahend oli e-mail ehk igal kogudusel, kes oli valmis vastama, paluti leida oma kogudusest kaks sihtgruppi kuuluvat inimest. Kuna luterlikke kirikuid on päris palju, valis autor neid igast praostkonnast neli. Teiste protestantide puhul osalesid kõik eesti- ja venekeelsed kogudused, kes konfessiooni pealehel välja olid toodud. Kokku saatis autor küsitluse 215 kogudusele, mis moodustab 64% Eesti protestantlikest kogudustest.

3.3 Uurimuse läbiviimine

I. Vahemikus 02.05-19.05.2019 vaatles autor peamiste protestantlike konfessioonide veebilehti ning iga seal viidatud koguduse kodulehte. Samuti viis autor läbi otsingu Facebook'is, Youtube'is ja Instagram'is kasutades sõnu „kogudus“ ja „kirik“ ning seostas otsingutulemused kindla protestantliku kogudusega. Suhtlusaktiivsuse hindamiseks Eesti sekulaarse meediaga tugines autor station.ee (Station 2019) statistikale, mis on ainus kinnine ehk kasutajakontot nõudev infoallikas.

II. Küsitluse läbiviimine algas 11. aprillil, kui autor saatis vastavate konfessioonide kodulehel kirjas olevatele üld-e-mailidele kirja palvega, et see edastataks nende pastorite listi. Samuti said e-mailid saadetud sihtgruppi kuuluvate koguduste pastoritele, millele järgnes ka hilisem meeldetuletus. E-kirjas oli kirjas tutvustus autorist ja töö teemast, samuti juhised pastoritele sihtgrupiks olevate inimeste leidmiseks. Igale kogudusele esitati palve leida kaks inimest: üks hiljuti ristitu ja keegi, kes veel pole. Samuti said samasuguse e-maili koolikaaslased. Küsitlus lõppes 19. mail ning küsitlusele vastas kokku 40 inimest.

3.4 Uurimuse tulemused

3.4.1 Protestantlikud kogudused ja uus meedia

Sarnaselt Helle Aani vaatlusele viis autor läbi koguduste internetiesindatuse uuringu 2019. aasta maikuu. Siinkohal lisab autor tabelite juurde ka kohe arvutusliku analüüsi, et ei peaks hiljem uuesti samu tabeleid välja tooma.

Google otsingutulemused

Autor alustas natuke laiemalt ning uuris protestantlike konfessioonide esindatust internetis. Esimene indikaator aktiivsusest on konkreetsete märksõnadega leitavate Google otsingutulemuste koguarv Eesti domeenilõpu ehk .ee puhul. Selleks teostas autor 21. mail 2019 otsingu Google.ee internetilehel, kasutades otsingusõnadena töö sissejuhatuses mainitud usuühenduste täisnimesid ja lühendeid, samuti konfessiooni üldnimetusi ning konfessioon nimi ning järelliide kogudus või kirik. Paremaks mõistmiseks võtab autor näiteks metodistid. EMK märksõnad olid: metodistid, metodism, EMK, Eesti Metodisti Kirik, metodisti kogudus, metodisti kirik. Ja nii iga konfessiooni puhul kuus märksõna (vt tabel 1).

Tulemused näitavad seda, kui palju .ee veebilehtedel esineb kokku seda konkreetset sõna või sõnapaari. Otsing sisaldab ka Google enda algoritmide poolt pakutud teemakohast sisu, et otsing oleks võimalikult sarnane tavakasutajale. Olgu öeldud, et peamiselt lühendite puhul oli siiski palju religioonivälisest, näiteks tooteid ja tootekoode.

Tabel 1. Google otsingutulemuste arv kasutades protestantlike märksõnu.

Märksõna	AKEL	EELK	EKKBKL	EKNK	EMK
istid	46 500	28 400	330 000	3 810	208 000
ism	2 330	14 400	433 000	400	208 000
Lühend	738	542 000	117 000	14 900	77 100
Täisnimi	12 900	82 100	36 000	20 500	197 000
.kogudus	33 800	130 000	40 300	32 400	36 000
.kirik	26 300	177 000	348 000	42 300	218 000
Keskmine	20 428	162 317	217 383	19 052	157 350
Kõik kokku:	3 459 178		Kõigi keskmine:		115 306

Google otsingutulemuste põhjal on Eestis indekseeritud 224 miljonit veebilehte. Protestantlikud kogudused moodustavad sellest järelikult 1,5%. Statistika ütleb, et 75% veebilehtedest pole aktiivsed (Total number of Websites 2019) ning kui eeldada, et kõik need Eesti protestantlikud lehed oleksid aktiivsed, moodustaksid need 6,2% eesti internetisisust.

Google Ads keskkond annab ka aimu sellest, kui palju konkreetseid märksõnu Eestis otsitakse. Ads.google.com lehe põhjal on 3 märksõna, mida otsib kuus 100-1000 inimest: baptism, EELK ning metodisti kirik. Märksõnu, mida otsib kuus 10-100 inimest on juba rohkem: adventistid, AKEL, Eesti Evangeelne Luterlik Kirik, Eesti Metodisti Kirik, EKB, EKNK, EMK, metodist, nelipühi kirik, nelipühi kogudus ja nelipühilased.

Eesti sekulaarne uusmeedia

Teine viis vaadelda organiseeritud protestantluse levikut internetis on leida, kui palju ülaltoodud konfessionaalseid märksõnu Eesti meedias kasutatakse. Autor vaatles station.ee meediamonitooringu andmeid, et selgitada konfessiooni levikut Eesti meedias üldisemalt. Otsingutulemused sisaldavad ainult sekulaarset internetimeediat. Kui lisada ajaleht Eesti Kirik lisanduks igale konfessioonile ~10% rohkem mainimisi. Meediamonitooring tähendab seda, et tulemus sisaldab kõiki kordi, kui konfessioonile omaseid nimesid (näiteks AKEL, adventist või adventism) mainiti Eesti internetimeedias (Tabel 2). Tabeli viimane veerg näitab, kui suure osa moodustab internetimeedia mainimiste arv kogu meediast, kuhu kuuluvad ka professionaalne trükimeedia, televisioon ja raadio. Kõige rohkem esineb mainimisi jõulueelsel perioodil ehk

novembris ja detsembris. Tulemusi on vaadeldud aastate lõikes, et oleks hiljem võimalik vaadata ka konfessioonile omaseid suundumusi.

Tabel 2. Protestante identifitseerivate sõnade arv Eesti uues meedias aastate lõikes.

Aasta	AKEL	EELK	EKKBKL	EKNK	EMK	Kokku	Kasv	Meediast
2018	10	1 183	87	24	37	1 341	8,9%	47%
2017	11	1 058	83	21	49	1 222	0,2%	46%
2016	9	1 063	83	17	48	1 220	4,3%	44%
2015	18	941	110	24	74	1 167	-0,7%	45%
2014	11	889	132	34	109	1 175	8,7%	44%
2013	8	847	146	25	47	1 073		48%
Keskmine	11	997	107	24	61	1 200		46%
Kõik kokku:		7 198	Kõigi keskmine:		240	Keskmine kasv:		4,3%

Protestantlike koguduste ametlikud kanalid internetis

Autor vaatles 2. mail 2019. aastal koguduste tegemisi internetis. Protestantlike konfessioonide veebilehtede rippmenüüde kaudu oli võimalik leida 338 koguduse kontaktinfo. Nendest 173 kogudusel oli välja toodud töötav kodulehe aadress ja 16 kogudusel Facebooki leht. Konfessiooni veebilehel on koguduste Facebook välja toodud seetõttu, et kui kogudusel puudub koduleht, on siiski võimalik koguduse tegemistega virtuaalselt kontaktis olla Facebook'i vahendusel. Konfessioonide lehel olnud üheksa koguduse koduleheviited olid vigased ehk veebiaadress ei töötnud, ühe koguduse puhul toimus suunamine pornosaidile, millest sai teavitatud ka antud kogudust.

Autor külastas kõigi 173 koguduse kodulehte ning siin on mõned üldised tähelepanekud. Nagu arvata võib, leiab nii suures kodulehtede valikus kõike. Üldistades on keskmine Eesti protestantliku koguduse koduleht küllusliku infoga, kuid nii välimuse kui sisu poolest aegunud. Muidugi alati erand kinnitab reeglit. Üldistuse tegemisele aitasid kaasa järgnevad tähelepanekud:

- Statsionaarse infoga veebilehti on rohkem kui neid, mida regulaarselt uuendatakse.
- Kui viimased uuendused on nähtavad kuupäevaliselt, on need pigem tehtud paar aastat tagasi. Siiski on ka väga palju kogudusi, kelle veebilehe teated olid aktuaalsed ja hiljuti uuendatud. Vanim koduleht oli 1999. aastast puutumatu püsinud.
- Lehed on pigem infoga üle küllastunud ja kirjud, omades palju teksti. Aastatuhande alguses ja viimase paari aasta jooksul tehtud veebilehed on paremini läbimõeldud. On

ka üksikuid lehti, kus on valgel taustal lihtsalt koguduse nimi ja teenistuse ajad – visiitkaart.

- Enamiku kodulehtede kujundus on töö autori hinnangul „ajahambale jalgu jäänud“, olles tänapäeva trende, nutiseadmesõbralikkust või head kasutajakogemust eiravad. Atraktiivse disaini ja strateegilise läbimõeldusega jäi eriliselt meelde umbes kümnekond veebilehte.
- Veebilehtede vanusega käib käsikäes ka see, et leht on tehnilise vea tõttu katki või puudulik. Õnneks palju selliseid lehti pole, umbes paarkümmend. Vanemad lehed kasutavad HTML'i, uuemad Wordpress'i.
- Enamus kodulehti on ühekeelsed (eesti), kuid mitmetel on valikus kuni kaheksa erinevat keelt.

Realistlikuma ülevaate saamiseks koguduste esindatusest internetis on vaja eraldi hinnata koguduste tegemisi Facebook'is. Koguduste kodulehti külastades leidis autor 62 viidet nende sotsiaalmeediakontodele. Viiteid oli ka teistele sotsiaalmeediakanalitele, peamiselt Youtube ja Instagram. Facebook'i otsingut kasutades leidis antud töö autor ligemale 250 lehte, mis esindasid Eesti kogudusi. Konfessioonide kaupa otsimise tegi lihtsaks see, et näiteks EELK ja EKNK kasutavad üldjuhul oma lühendit ka Facebookilehe nimes. Teiste konfessioonide puhul oli tavaliselt samuti nimes mingi eristav sõna. Kõige keerulisem oli baptistidega, kuna paljudel mingisugust konfessionaalset eristuvust nimes ei ole. Kokku leidis 171 Facebookilehte, mida sai kindla protestantliku kogudusega seostada. See number on üllatavalt sarnane kodulehtedega arvuga, moodustades samuti 51% kõigist kogudustest. Lehtede jälgijate arv jäi tavaliselt vahemikku 100-300.

Autor otsis ka Youtube'i ja Instagram'i keskkondadest kogudustele kuuluvaid kontosid. Youtube'is leidis kokku 50 kontot, mille nimes oli „kogudus“ või „kirik“, mida sai konkreetse protestantliku kogudusega seostada. Välja jäävad kogudused, kelle nimes neid sõnu ei esine, st ka vene keeles kirjutatud kogudused. Instagram'is leidis sama vaatlust korrates 11 kogudust. Kõik neli keskkonda kokku koondades saab ühtse ülevaate koguduste ametlikest kanalitest internetis, mis on nähtavad alljärgnevas tabelis number 3.

Tabel 3. Protestantlike koguduste ametlikud kanalid internetis

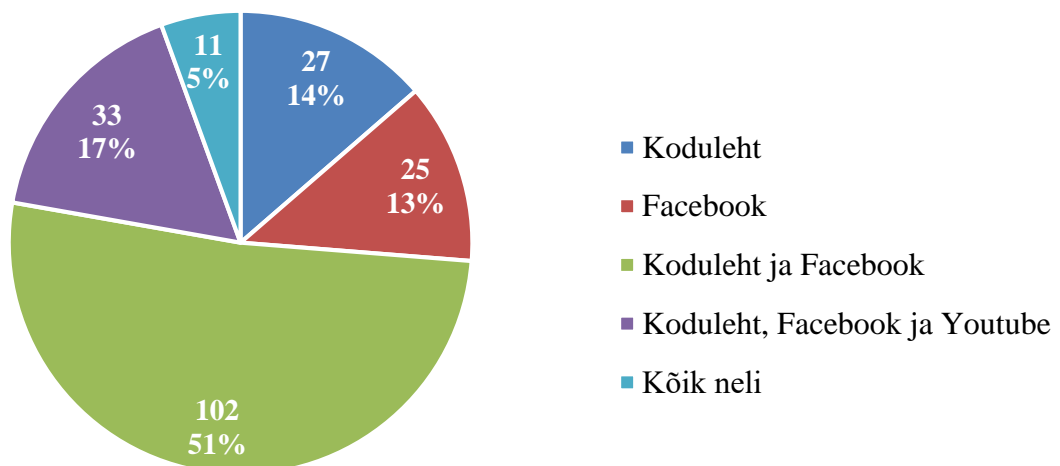
Keskkond	AKEL	EELK	EEKBKL	EKNK	EMK	Kokku
Kogudusi pealehel	22	169	88	33	26	338
Koduleht	13	97	42	15	6	173
Facebook	15	88	36	19	13	171
Youtube	1	15	19	6	3	44
Instagram	1	3	4	3		11
Koguduste %	68%	60%	56%	58%	50%	59%

Vaatluse käigus jäid kõikides keskkondades silma ühed ja samad kogudused, mis annab põhjust eeldada, et Youtube'i ja Instagram'i kasutataval kogudustel on juba olemas ka koduleht ja Facebook. Viimati välja toodud tabel 3 viimane rida näitab, mitmel protsendil kogudustest on oma internetikeskkond. Vaatluse tulemusel selgus, et internetis on esindatud vähemalt 198 kogudust ehk 59% kõikidest protestantlikest kogudustest. See tähendab, et 140 kogudust (41%) pole internetis oma keskkondasid loonud.

Tuleb nentida, et vaatlusel on meetodina omad puudused ning mõned kodulehed või sotsiaalmeedia kontod võisid jääda ka tabamata.

Internetis esindatud kogudustest kasutab 51% veebi ja Facebook'i korraga. Ülejäänud keskkondade kasutus jaguneb võrdsemalt: 14% kasutavad ainult kodulehte, 13% ainult Facebook'i, 17% lisaks veebile ja Facebook'ile ka Youtube'i. 5% Eesti protestantlikest kogudustest kasutab nii kodulehte, Facebook'i, Youtube'i kui ka Instagram'i. Tulemused on kirjas joonisel 1.

Joonis 1. Internetis esindatud protestantlike koguduste kasutatavad keskkonnad



Vaatluse tulemusel selgus, et tegelikult moodustavadki protestantlikud kogudused suure osa või isegi enamuse Eesti kristlikust uusmeediamaastikust. Sotsiaalmeedias jäi silma vähe teiste EKN liikmeskirikute kontosid, kuid samas station.ee meediaanalüüsis paigutuvad õigeusk ja katoliiklus EELK ja EEKBKL vahepeale, ehk ollakse tegevamad ajakirjanduslikus meedias. Vaatluse põhjal võib öelda, et kõigil protestantlikel kogudustel on internetis avalik vähemalt üks e-mailiaadress ja kiriku asukoht.

3.4.2 Küsitluse tulemused

Küsitluses osalenud inimeste taustinfo

Küsitlusele vastas 40 inimest. Sooliselt jagunesid vastajad peaaegu pooleks, 22 naist ning 18 meest. 95% vastajatest olid eestlased, kaks olid vene rahvusest ning täitsid ka küsitluse oma emakeeles.

Vanuseline jaotumine andis vastajaid igast vanusegrupist. Üle poolte vastajatest ehk 22 inimest märkisid oma sünniaastaks 1995-2005. Järgnesid vanusegrupp 1981-1994 üheksa vastajaga (23%), 1961-1980 kuue vastajaga (15%) ning 1940-1960 kolme vastajaga (8%).

Elukoht. 15 vastajat elavad Harjumaal (38%), üheksa Tartumaal (23%), viis Lääne-Virumaal (13%) ning 1-3 vastajat oli ka Hiiumaalt, Ida-Virumaalt, Jõgevamaalt, Järvamaalt, Läänemaalt, Saaremaalt ja Võrumaalt. Ülejäänud kuuest maakonnast ei olnud ühtegi vastajat.

Enamusel vastajatest on vastamise hetkel keskharidus, 23 inimesel (58%). 10 vastajat omasid põhiharidust (25%), kuus vastajat kõrgharidust (15%) ja üks vastaja algharidust. 18 vastajat on õpilased (45%), 15 vastajat käivad tööl (38%), üks vastaja käib nii tööl kui õpib ning kuus vastajat ei tööta ega õpi (15%).

Suurem osa vastajaid polnud veel koguduseliikmed. 25 vastajat (63%) märkis, et nad on usust huvitatud ning 15 vastajat (38%) olid kogudusega ametlikult liitunud 2018. või 2019. aastal.

Suurem osa vastajatest seostasid ennast konkreetse konfessiooniga, kuid mitte kõik. 18 vastajat olid seotud adventistidega (45%), 10 baptistidega (25%), viis luterlastega (13%) ja kolm metodistidega. Üks vastaja oli seotud nelipühilastega. Kaks vastajat tõid välja, et ei ole seotud ühegi konfessiooniga ning üks vastaja tõi eraldi välja vabakoguduse kui konfessiooni.

21 vastajat (53%) käivad vähemalt kord nädalas kirikus. Vähemalt kord kuus külastab kirikut 13 vastajat (30%), neli vastajat harvemini kui kord kuus (10%). Kolm vastajat tõid igaüks välja

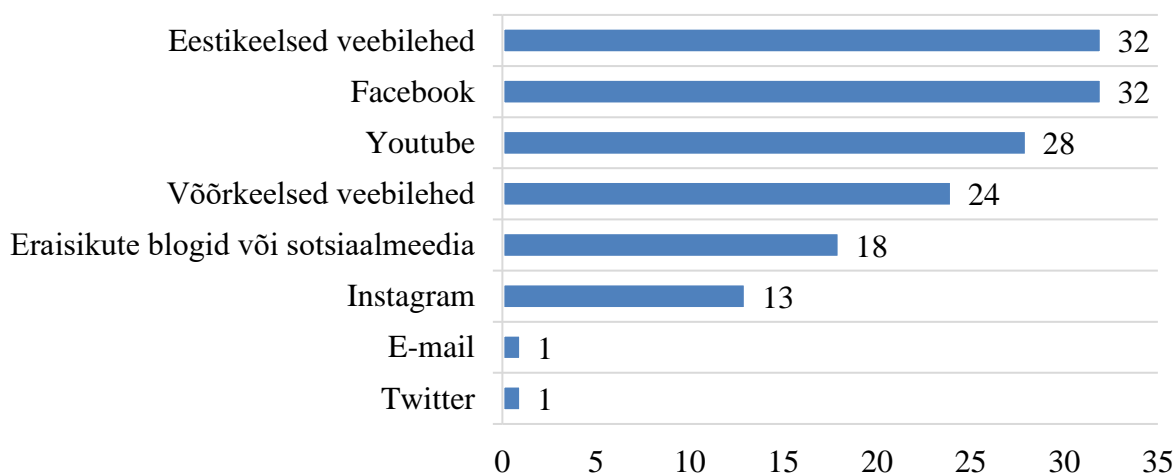
oma vastuse: „käin kirikus juhuslikult“, „ei külasta ühtegi kirikut“ ning „külastan kirikut reeglina kui kultuuriobjekti“. Kirikute külastamine ei välista, et vastajal võiks olla mingisugune muu osaduslik vorm, nagu näiteks kodugrupp.

3.4.3 Vastaja ja kristlik internetisisu

Esimene osa tulemustest annab sissevaadet sellele, kui palju vastajad kristlusega internetis kokku puutuvad. Peaaegu kõik ehk 97% vastanutest ütlesid, et nad on internetis näinud kristlikku sõnumit. Üks inimene vastas, et pole midagi kristlikku internetis kohanud ning küsimusele ei vastanud üks inimene.

Järgmine küsimus uuris, kus inimesed internetis kristlikku sõnumit näinud on. 32 inimest (80%) ütles, et on kristliku sõnumiga kohtunud eestikeelsetel veebilehtedel ja Facebooki's. Järgnesid Youtube 70% ja võõrkeelsed veebilehed 60% (vt joonis 2). Kuna vastuseid sai ka ise lisada, tõi üks vastaja välja e-maili, mis tegelikult oleks võinud olla ka variantide esialgses valikus.

Joonis 2. Platvormid, millel vastajad on kokku puutunud kristliku sõnumiga



Küsitluses osalenud pidid valima ühe eelnevatest valikutest, kus nad kristliku sisuga kõige rohkem kokku puutuvad. Üks vastaja küsimusele ei vastanud. 17 vastajat (44%) ütles, et enamuse nende kristliku sisu tarbimisest toimub Facebook'is. Seitse vastajat (18%) valis Youtube, kuus vastajat eestikeelsed veebilehed, viis vastajat võõrkeelsed veebilehed ja kolm vastajat Instagrami. Eelmises küsimuses e-maili kirjutanu jäi ka nüüd e-maili juurde.

Järgmine küsimus uuris, kuidas vastajad jõuavad tavapäraselt kristliku sisuni internetis. See tähendab, et mida nad ise selleks teadlikult teevad, et kristliku internetisõnumini jõuda. Küsimusele ei vastanud viis inimest. Mitmed kasutajad ütlesid, et kasutavad selleks telefoni,

tahvelarvutit või sülearvutit. Kaks vastajat ütles, et omaalgatuslikult tarvivad kristlikku sisu ainult siis, kui neil on konkreetsed küsimused, mis ootavad vastust.

Tulemusi üldistades ütles 34% vastanutest, et ise nad midagi tavaliselt kristliku sisu tarbimiseks ei tee. Pooled neist siiski täpsustasid, et tihti jääb neil juhuslikult Facebook'is või Youtube'is midagi huvitavat silma, millega huvi korral tutvust teevad. Ühe inimese vastus oli eriti põhjalik:

- „Internetis ma ei otsi usku. Kui on mõni küsimus, siis võin ju googeldada, aga kristlikud sõnumid või postitused ei tee minust rohkem kristlikku inimest ning ma ei vaja neid. Tavaliselt on keegi lihtsalt avaldanud arvamust või postitanud mõne loo ning enamjaolt loen ma seda, sest inimeste arvamus ja erinevad uskumused on huvitavad.“

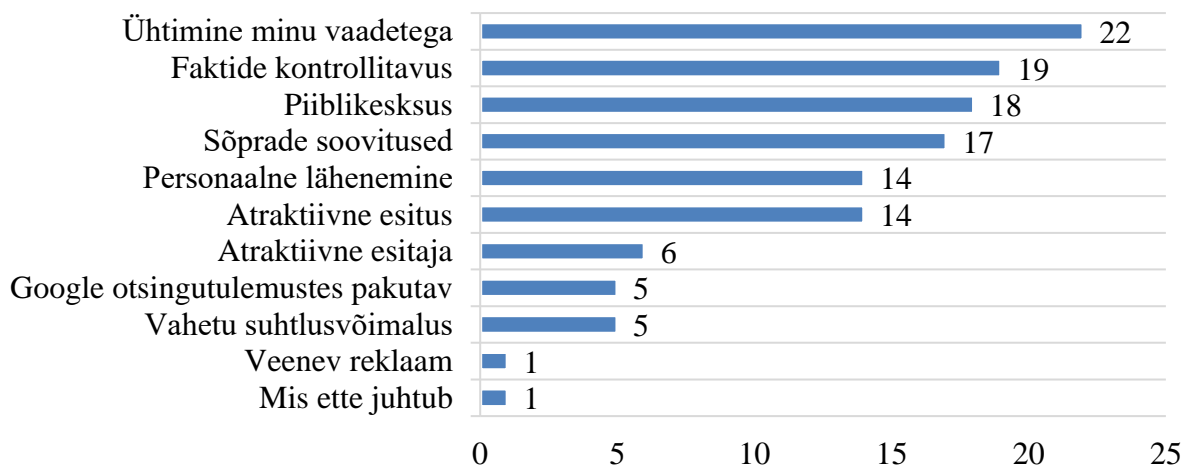
Siiski on ka kindlaid tarbimisharjumusi, mida regulaarselt tehakse. Üheksa vastajat ehk 26% tõid välja, et külastavad regulaarselt kindlaid veebilehti. Neli nendest tõid välja internetipiibli piibel.net. Kolmel vastajal on täiesti kindlad tarbimisharjumused talle sobivas keskkonnas, milleks on vastavalt Instagram (kristlikud meemid), Pinterest (kristlikud tsitaadid) ja Reddit (mis ette jääb). Viis vastajat kasutavad regulaarselt Youtube keskkonda jutluste, muusika või otseülekannete tarbimiseks. Teine viis kasutab telefonirakendusi, kolm neist adventkoguduse hingamispäevakooli rakendust. Neli vastajat ütles, et nad kasutavad peamiselt Google internetiotsingut.

Küsitluses tuli vastajatel hinnata ka oma kristliku internetisisu tarbimise aktiivsust. Puhtalt oma tunnetuse või võrdlusindikaatorite põhjal tuli valida number viiepunkti skaalal, kui aktiivseks nad ennast selles valdkonnas peavad. 1 tähendas, et ei tegele üldse ja 5 tähendas, et tegelen väga aktiivselt kristlusega internetis. Küsimusele ei vastanud üks inimene. Kõige rohkem valiti number 2, ehk olen internetis antud valdkonnas väga vähe aktiivne, mida vastas 15 (38,5%) vastanutest. Täiesti mitteaktiivseks pidas ennast kuus inimest ja väga aktiivseks kaks. Natuke aktiivseks pidas ennast 10 inimest ning keskmiselt aktiivseks kuus. Küsimuse keskmine tulemus oli 2,6.

Samuti tuli samasugusel viiepunktiskaalal hinnata seda, kui oluline on neile, et tarbitav sisu oleks neile omase konfessiooniga seotud. 1 tähendas, et ei ole üldse oluline ning 5, et see on vastaja jaoks väga oluline. Küsimusele ei vastanud 4 inimest. Tulemused jaotusid väga ühtlaselt ning keskmine tulemus on 2,9. Seega protestantlikes kogudustes tervikuna kindlat suundumust ei ole, kuid erinevus võib sisse tulla konfessiooniti.

Järgmised kaks küsimust näitavad seda, mida inimesed kristliku sisu valimisel oluliseks peavad ning millist multimeediavormi nad eelistavad. Vastajatel paluti valida kolm kõige olulisemat omadust, mille alusel nad valivad kristlikku internetisisu (joonis 3). Neli vastajat valis rohkem variante ja üks vähem. Üks vastaja lisas oma variandi, öeldes, et valib lihtsalt selle, mis ette juhtub.

Joonis 3. Omadused, mille alusel vastajad valivad kristlikku internetisisu



Üle poolte vastajatest (55%) pidas oluliseks seda, et kristlik sisu läheks kokku tema vaadetega. Natukene alla poolte vastajatest peab oluliseks ka faktide kontrollitavust, piiblikesksust ja sõprade soovitusi. Kõige vähem on vastajatele oluline vahetu suhtlusvõimalus ja veenev reklaam. Viis vastajat valivad seda, mida Google otsingutulemused pakuvad.

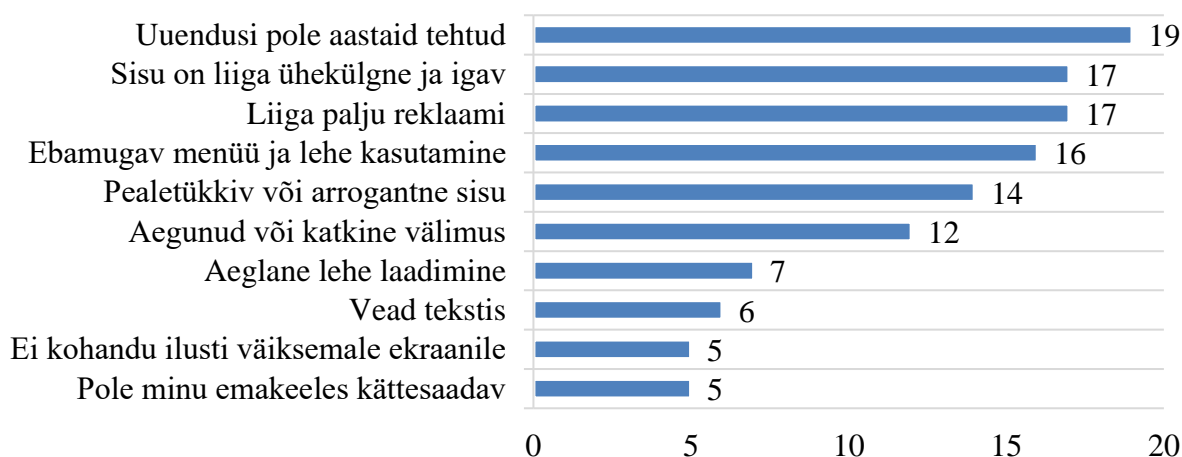
Põhilist kristliku sisu edasikandjat ehk multimeediumit valides vastas 22 vastajat (53%), et nad tarbivad seda teksti lugedes. 12 vastanut (30%) eelistavad vaadata videoid, ning pilte või audiot eelistavad kolm inimest. Üks vastanu ei oska oma põhilist multimeediumit öelda.

Küsitluses osalenutel paluti nimetada vähemalt kaks kristlikku veebilehte, mida nad peamiselt külastavad. Küsimusele ei vastanud kolm inimest. Vastused olid erinevad, igaühel on omad lemmikud. Kuus vastajat (16%) ütlesid kohe, et neil pole välja kujunenud lemmikuid ning nad ei tegele väga sellise asjaga. 10 inimest vastas, et jälgivad konkreetseid lehti või kasutajaid sotsiaalmeedias ning tarbivad seda, mis sotsiaalmeediast läbi käib. Veebilehtedest mainiti kõige rohkem AKELi pealehte advent.ee, kokku 12 korda ehk kolmandik vastanutest. Neli korda mainiti 3D kodulehte, kolm korda piibel.net ja tv7.ee ning kaks korda eestikirik.ee, poltsmaa.advent.ee, paevasona.ee ning midauskuda.ee. Kokku mainiti 24 erinevat veebilehte.

Samuti tuli inimestel vastata, kui tihti nad neid eelmainitud, peamiselt külastatavaid veebilehti külastavad. Tarbimisharjumused on individuaalsed ning seega on ka tulemused erinevad. Küsimusele ei vastanud 6 inimest. Inimeste vabas vormis vastuseid kategooriatesse pannes vastas 7 inimest, et käivad endale omastel veebilehtedel vähemalt kord kuus. Kord nädalas vastas 6 inimest, kord päevas 5 inimest. Viis inimest vastasid, et pole ammu käinud ja teine viis, et harva. Üks inimene ei teadnud öelda ning kaks sotsiaalmeediat tarbivat inimest ütlesid, et siis, kui „telefon väriseb“, ehk tuleb teavitus postitusest.

Vastajatel tuli valida kolm omadust veebilehe juures, mis nende jaoks kõige tõrjuvamat mõju avaldavad (joonis 4). Küsimusele ei vastanud 2 inimest. Küsimusest arusaamine osutus raskeks viiel inimesel, kaks inimest valisid vähem vastusevariante ja kaks tükki rohkem kui küsitud - kolm. Üks vastaja oli küsimusega nii nõus, et valis kõik vastusevariandid. Kümne vastusevariandi hulgast kuus tükki olid inimeste jaoks olulisemad ning 4 tükki mitte niiväga.

Joonis 4. Kõige tõrjuvamad omadused veebilehe juures



Kõige rohkem häirib inimesi aegunud veebileht, mida vastas 19 inimest (50%). 45% vastanutest tõid välja ühekülgse või igava sisu ning liigse reklaami. 42% inimestest on tõrjuv faktor lehe kasutajamugavus, 37% häirib pealetükkiv sisu. Kõige vähem (13%) häirib vastanuid see, kui veebileht pole nutisõbralik või nende emakeeles.

3.4.4 Organiseeritud religioon

Järgnevad küsimused olid seotud organiseeritud religiooni ja kohaliku kogudusega.

29 vastajat (73%) ütles, et kogudus, kus ta käib, omab veebilehte. 10 vastajat (25%) ütles, et ei tea seda ning üks vastaja ütles, et kogudusel veebileht puudub. Sarnased on tulemused ka Facebook'i osas. 31 vastanutest (78%) ütles, et nende kogudus kasutab Facebook'i, kaheksa

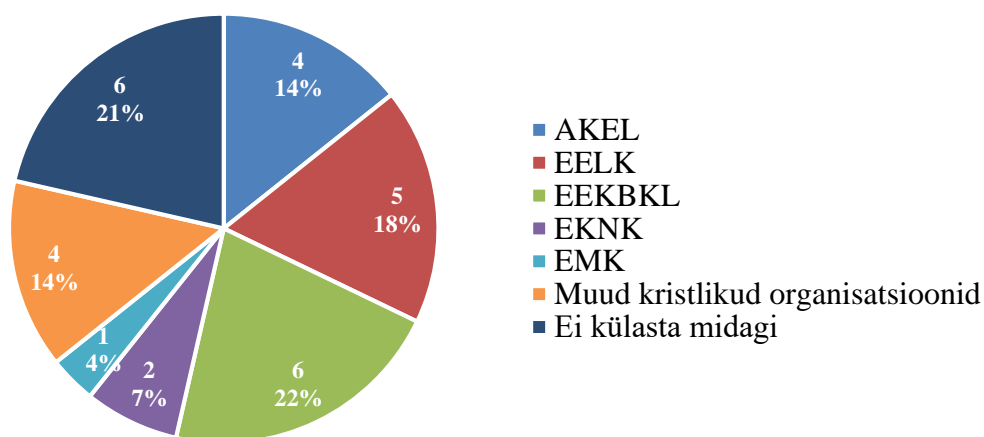
vastanut (20%) ei tea seda ning ühe vastaja sõnul ei kasuta tema kogudus Facebook'i. Vastajad, kes ei osanud küsimustele vastata, on suuremalt jaolt harva kirikus käivad lähenejad.

Koguduste infokanalite jälgimise osas vastati erinevalt. Pea kolmandik ehk 13 vastajat (33%) jälgib oma koguduse tegemisi internetis kord nädalas. 9 inimest (22%) vastas, et kord kuus ja 7 inimest (15%) kord päevas. 5 inimest vastas, et pole ise külastanud. Kuna vastusevariante sai ka ise lisada vastas 5 inimest, et koguduse postitused satuvad nende sotsiaalmeediavoogu ning üks inimene vastas lihtsalt „harva“.

Enamus inimesi eelistab koguduse tegemistega kursis olla Facebook'i vahendusel. Nii vastas 21 inimest (53%). 14 inimest eelistab selleks kodulehte (35%). Oma variantidena toodi eelistuse osas Youtube, Viber ja isiklik kontakt, ühel vastajal eelistus puudub.

Järgmine küsimus oli vastaja enda vaba vastust nõudev ning sellele vastas 30 inimest ehk 75% vastanutest. Vastajal tuli loetleda, milliste koguduste või konfessioonide kodulehti või sotsiaalmeediat talle külastada meeldib. Võib eeldada, et konfessioonide kaupa on vastused erinevad. Kuna paljud vastajad tõid välja mitmeid konfessioone või veebilehti, on kõige parem neid kategoriseerida konfessioonide kaupa (joonis 5). AKEL'i puhul tõid kõik vastajad välja konfessiooni pealehe, teiste konfessioonide puhul olid kõik üksikkogudused, kõige rohkem toodi välja 3D ja Toompea kogudust (EEKBKL ja EKNK).

Joonis 5. Konfessioonid, keda vastajad külastavad

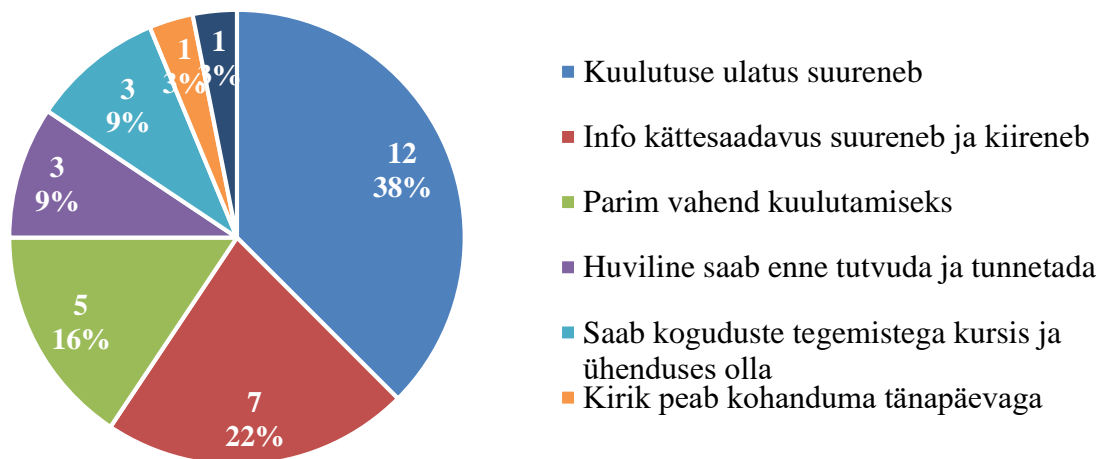


Küsimusele, kas ja miks peaksid kogudused olema internetis aktiivsed vastas 34 inimest (85%). Siinkohal toodi välja mitmeid erinevaid seisukohti oma arvamuse põhjendamiseks, kuid tegelikult need kattusid suures osas. 25 vastajat (74%) leidis, et kogudused peaksid olema internetis aktiivsed. Neli vastajat arvasid, et see oleneb küll kogudusest, aga pigem siiski võiks.

Põhjuseid sarnasuste järgi kategoriseerides tuli välja 7 peamist nimetajat, miks kogudused peaksid interneti panustama. Reastatud on nad esinemissageduse järjekorras ja välja toodud ka joonisel 6.

1. Kuulutuse ulatus suureneb.
2. Info kättesaadavus suureneb ja kiireneb.
3. Parim vahend kuulutamiseks.
4. Huviline saab enne tutvuda ja tunnetada.
5. Saab koguduste tegemistega kursis ja ühenduses olla.
6. Kirik peab kohanduma tänapäevaga.
7. Nii saab vaimulikult kasvada.

Joonis 6. Põhjused, miks kogudused peaksid internetis aktiivsed olema



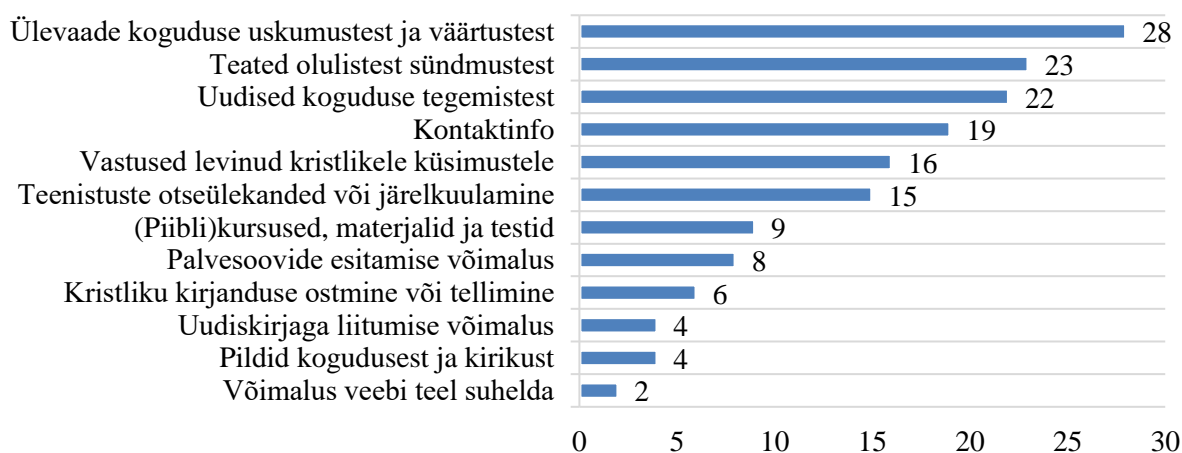
Kolm vastajat ütlesid, et kogudused võiks olla internetis olemas, kuid mõõdukalt. Igatühel neist oli oma huvitav lähenemine, mille ka siinkohal välja toon:

- „Internetis ollakse piisavalt aktiivsed. Rohkem aktiivsust oleks vaja kogukonnaga suhtlemisel.“
- „Mitte liialt aktiivsed, sest mul on tunne, et siis võib see tunduda rohkem nagu "peale surumisenä". Mulle meeldivad leheküljed, mis teevad omi asju, panevad tähtsaima ja huvitavama üles, aga ei postita iga päev pidevalt midagi, mis lõpuks minu jaoks siis oma tiheduse pärast rämpsuks muutuks.“
- „Minu silmis on usk ja uskumine delikaatne teema ja kindlasti peaks kasutama erinevaid aktiivsusi, kuid mõõdukalt.“

Üks vastaja kirjutas, et ei oska sellele küsimusele vastata ja üks vastaja arvas, et kogudused ei peaks internetis tegutsema, kuna „kirik ei ole meediakanal või reklaamiosakond“.

Järgmisena tuli vastajatel 12 vastusevariandi hulgast valida kolm omadust, mida nad koguduse veebipõhistes kanalites kindlasti näha tahaksid (joonis 7). 10 vastajat (25%) ei lugenud põhjalikult küsimust ning valisid rohkem kui kolm vastusevarianti, tavaliselt viis. Kõige rohkem ehk 70% vastanutest peavad oluliseks, et internetis oleks nähtaval ülevaade koguduse uskumustest ja väärtustest. Järgmised olulised valdkonnad on uudised koguduste tegemistest ja teated tulevastest sündmustest ehk reklaam, mida soovib näha 55% vastanutest. Natuke alla poole ehk 47,5 peab oluliseks kontaktinfo olemasolu ning 40% juurde jäävad ka teenistuste otseülekanded või järelkuulamine ning soov lugeda vastuseid levinud kristlikele küsimustele. Ainult 10% vastanutest on huvitatud uudiskirjaga liitumisest, piltidest ning 5% peab oluliseks võimalust veebi teel suhelda.

Joonis 7. Vastajatele olulised omadused koguduse veebipõhistes infokanalites



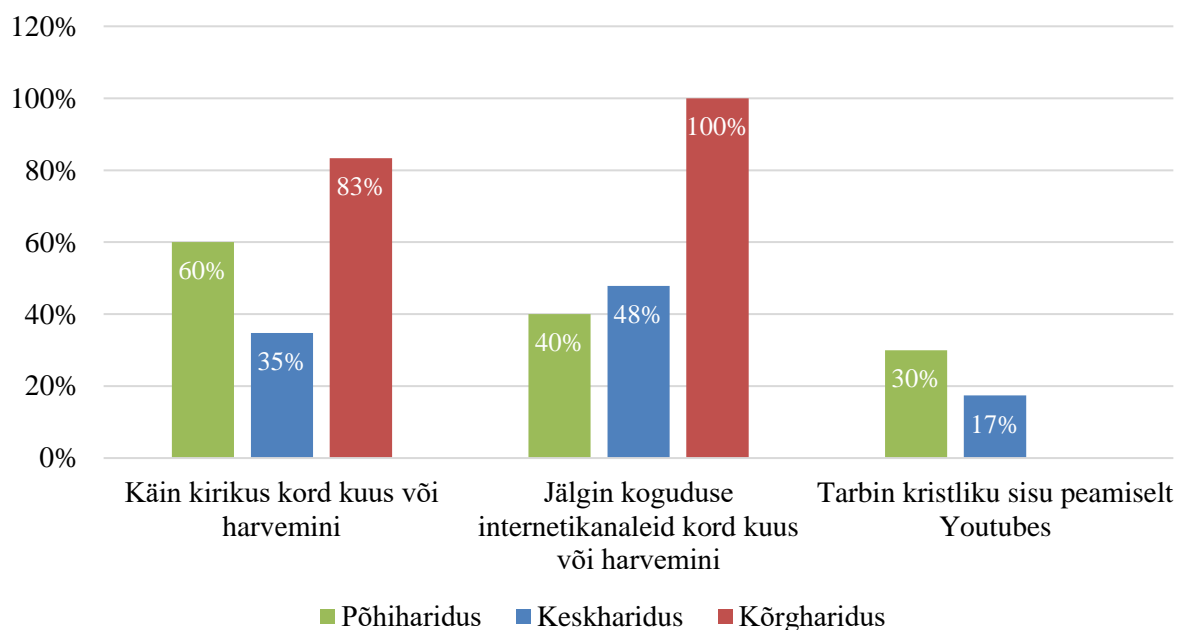
3.4.5 Erinevused taustinfo näitajate järgi

Samasuguste demograafiliste näitajate või samamoodi arvavate vastajate vahel on võimalik leida ka sarnasusi. Kuna paljudes küsimustes oli erinevaid vastajagruppe palju, ei ole mõistlik vaadelda neid küsimusi, kus vastused olid väga erinevad. Kui ühte gruppi kuulus juba 30% või enam vastajat, siis saab leida sarnasusi, mis neid eristab ülejäänud vastajatest.

Soolisest ja vanuselisest jaotumisest tulenevalt suuri erinevusi ei ole. Kui siis see, et eranditult kõik hetkel koolis käivad õpilased on sündinud aastal 1995 või varem. Samas on selles vanusegrupis ainult 3 tööl käivat inimest (14%) vastupidiselt 1994 ja hiljem sündinud inimestele, kus tööl käib 72% vastanutest.

Kuid mitmeid erinevusi leiab tulenevalt inimese haridustasemest (joonis 8). Kõrgharidust omavad inimesed on tunduvalt vähemaktiivsed nii koguduses käimise kui koguduse internetikanalite jälgimise osas. Kõik kõrgharitud vastajad ütlesid, et jälgivad koguduse internetikanaleid kord kuus või harvem. 83% neist käib ka kirikus kord kuus või harvem. Põhi- ja keskharidusega inimestest vastas üldjuhul nii alla poolte.

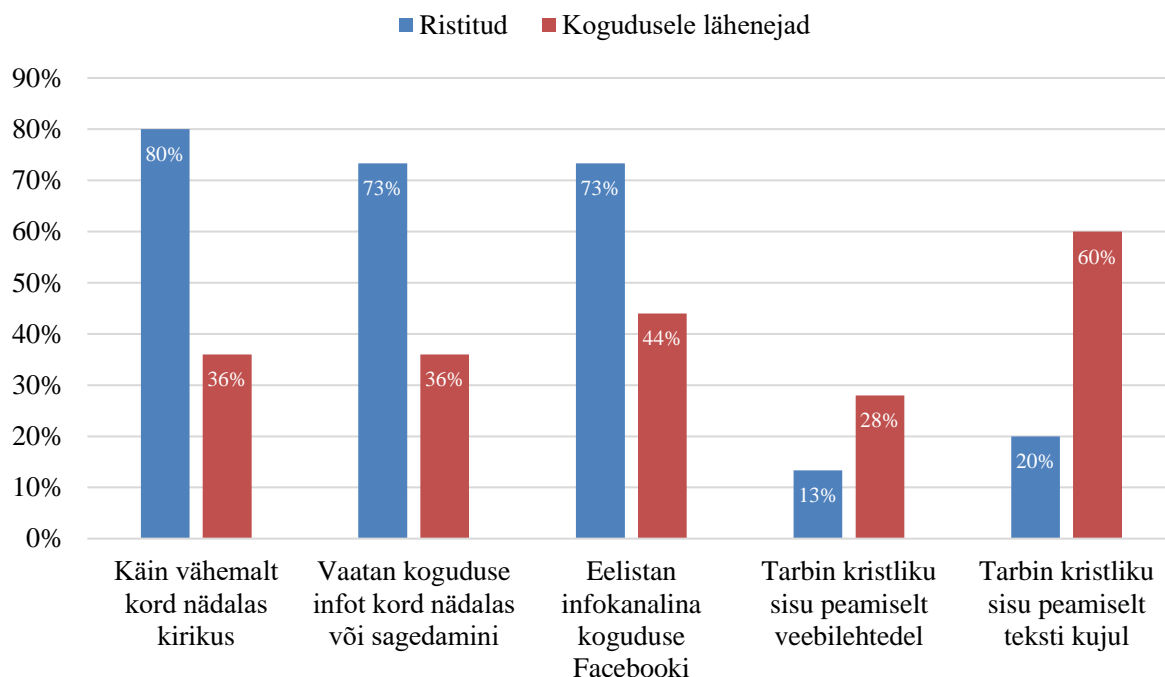
Joonis 8. Kirikus käimise aktiivsus haridustasemete kaupa



Erinevusi on vastajate hulgas ka tulenevalt elukohast. Harjumaal elavaid inimesi iseloomustab suurem aktiivsus. Harjumaal elavatest inimestest käis vähemalt kord nädalas kirikus 80% vastanutest ning kord nädalas ja sagedamini vaatas koguduse infot internetis 87% vastanutest. Teistes maakondades käib kord nädalas kirikus 36% vastanutest ning koguduse infot internetis jälgib sama regulaarsusega 48% vastanutest. Väljaspool Harjumaad elavad inimesed eelistavad ka rohkem veebilehti ja teksti Facebook'ile ja teistele multimeediumitele.

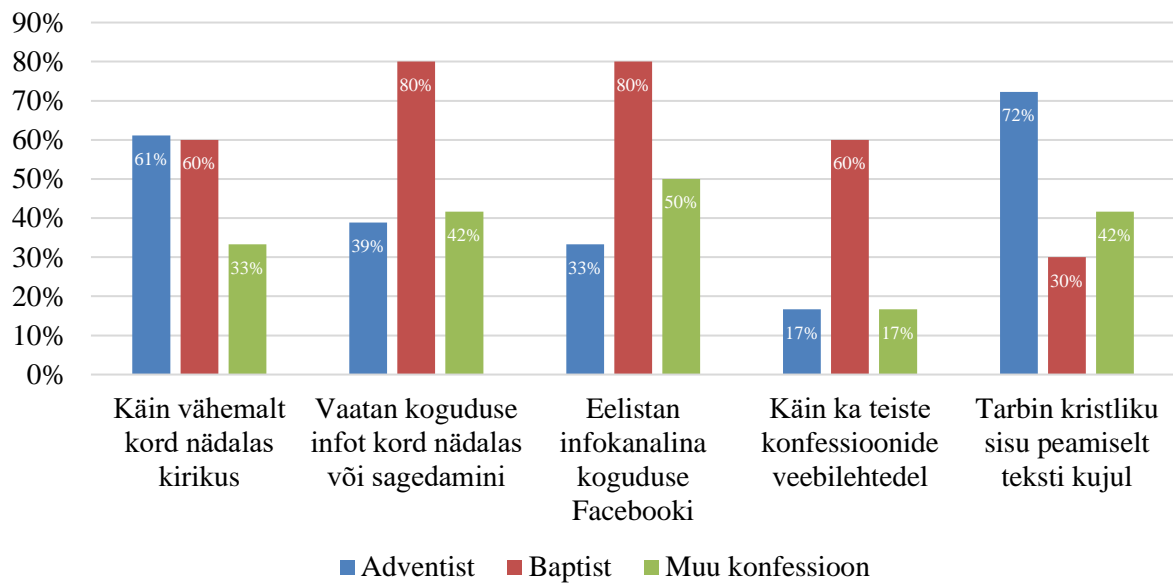
Võrreldes ristitud ja kogudusele lähenejaid võib leida mitmeid erinevusi. 80% ristitud inimestest ütles, et nad käivad vähemalt kord nädalas kirikus. Kogudusele lähenejatest tegi seda 36%. Selline aktiivsus kandub üle ka interneti. 73% koguduseliikmetest ütles, et nad vaatavad koguduse infot internetis kord nädalas või sagedamini. Kogudusele lähenejatest tegi seda 36%. Umbes samasugune erinevus on ka see, et koguduseliikmed eelistavad koguduse tegemistega kursis olemiseks Facebook'i. Kui koguduseliikmeid iseloomustab suurem aktiivsus ja koguduse Facebook'i eelistamine, siis kogudusele lähenejad eelistavad lugeda veebilehti teksti kujul.

Joonis 9. Kogudusele lähenejate ja hiljuti ristitute erinevused



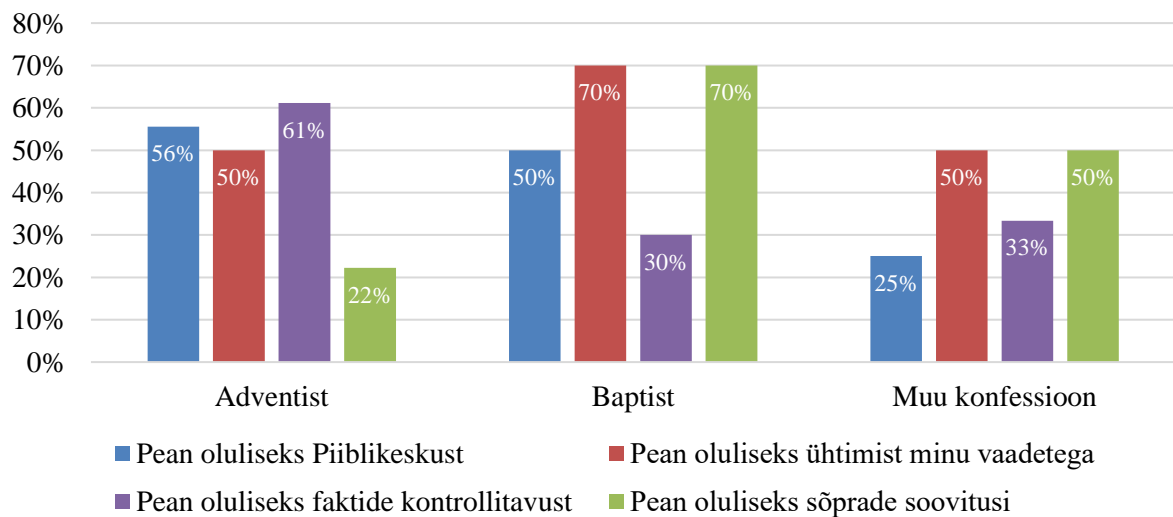
Konfessioonide lõikes iseloomustavad adventiste ja baptiste erinevad tarbimisharjumused. Võrreldes ülejäänud vastajatega käivad adventistid ja baptistid palju suurema tõenäosusega iganädalaselt kirikus (vt joonis 10). Samuti teavad nad paremini, milliseid veebilehti külastavad ja omavad kindlaimaid tarbimisharjumusi. Baptiste iseloomustab palju suurem aktiivsus kristliku internetisisu tarbimisel. 80% baptistidest on oma koguduste tegemistega iganädalaselt kursis ning kasutavad selleks peamiselt Facebook'i. Samuti käivad nad kordades tõenäolisemalt teiste konfessioonide veebilehtedel, näiteks nelipühilaste ja erinevate vabakoguduste. Adventiste iseloomustab veebilehete, teksti ja peamiselt konfessiooni pealehe advent.ee tarbimine. Veebilehti eelistab sotsiaalmeediale 39% vastanutest ning 78% adventistidest toob välja, et külastavad advent.ee lehte. Ükski teisi konfessioone esindav vastaja ei toonud välja oma konfessiooni pealehte.

Joonis 10. Vastajate erinevused konfessioonide lõikes



Konfessioone eristab ka see, mille alusel nad kristliku internetisisu valivad. Adventistid peavad teistest tunduvalt olulisemaks faktide kontrollitavust (vt joonis 11). Baptistid eelistavad pigem seda, mida sõbrad soovivad ja hindavad sisu selle järgi, kas see ühtib nende vaadetega.

Joonis 11. Kristliku internetisisu valimine konfessioonide lõikes



Seda, et kirikus käimise ja kristliku internetitarbimise vahel on seos, kinnitab ka see, et 62% iganädalastest kirikuskäijatest tarbib ka koguduse internetikanaleid iga nädal. Harvemini kirikus käijatest teeb seda 37% ning poole suurema tõenäosusega tarbib ta siis ebaregulaarselt kristliku sisuga veebilehti, mitte sotsiaalmeediat. Samas inimesed, kes peamiselt eelistavad sotsiaalmeedias oma kogudust jälgida, on poole tõenäolisemalt koguduse tegemistega palju

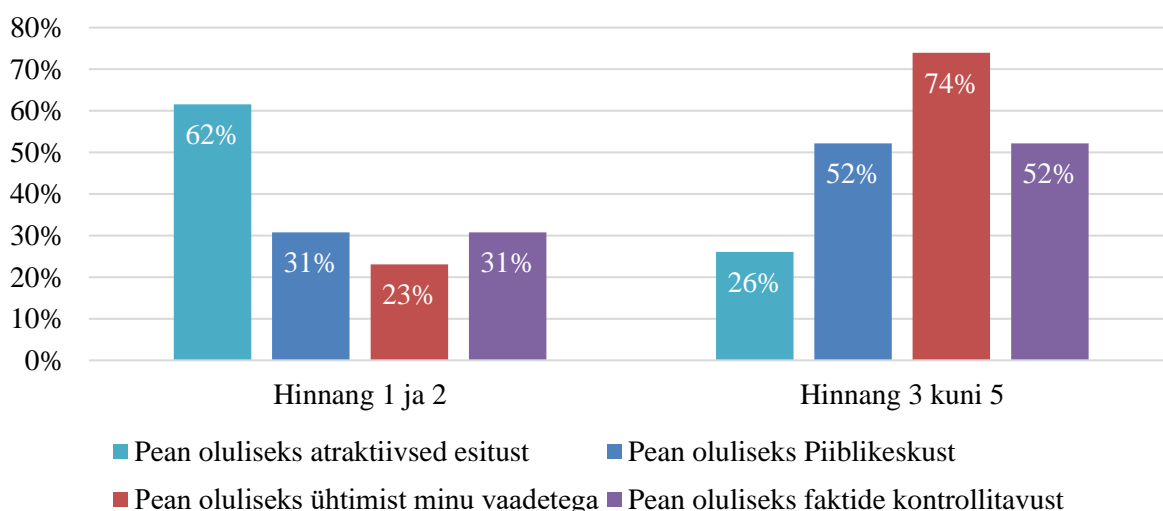
rohkem kursis. Koguduse Facebook'i eelistav inimene tarbibki peamiselt kristlikku sisu Facebook'is, mida toob välja 48% koguduse sotsiaalmeediat eelistanute.

Kuid kõige aktiivsemad koguduste infokanalite jälgijad on hoopis inimesed, kes tarbivad kristlikku sisu peamiselt Youtube'is, kes kõik jälgivad koguduse infokanaleid vähemalt iganädalaselt. Järgnevad peamiselt Facebook'i kasutajad, kellest jälgib iganädalaselt 76% ning kõige vähem on oma koguduste tegemistega kursis veebilehtede eelistajad, kellest jälgib oma kogudust vähemalt iganädalaselt 64% vastanutest. Mis tegelikult on kõik väga head tulemused.

Kristliku internetitarbimise hindamist analüüsidest tuleb esile kaks erinevust. Ennast vähemaktiivseks hindavad inimesed (Hinne 1 ja 2) kasutavad peamiselt Facebook'i (52%). Ennast aktiivseks hindavad vastajad (Hinne 3 kuni 5) eelistavad võrdväärset Facebooki'le (39%) ka Youtube'i (33%), mis näitab seda, et mida aktiivsem kristliku sisu tarbija, seda suurema tõenäosusega kasutab ja eelistab ta Youtube'i keskkonda.

Oma konfessioonile omase sõnumi eelistamise puhul tuleb samuti sisse erinevus selles, mille alusel inimene kristlikku internetisisu valib (joonis 12). Mida vähem on inimesele oluline tema konfessioonile omane sõnum, seda rohkem valib ta sisu esitaja ja esitusviisi järgi. Mida olulisem on inimese konfessioonile omane sisu, seda olulisem on ka piiblikesksus, ühtimine inimese vaadetega ning võimalus sisu tõesust kontrollida. Adventistide puhul on huvitav see, et konfessioonikesksus on kas väga oluline või mitte üldse oluline, hinnangud kaks ja kolm peaaegu puudusid.

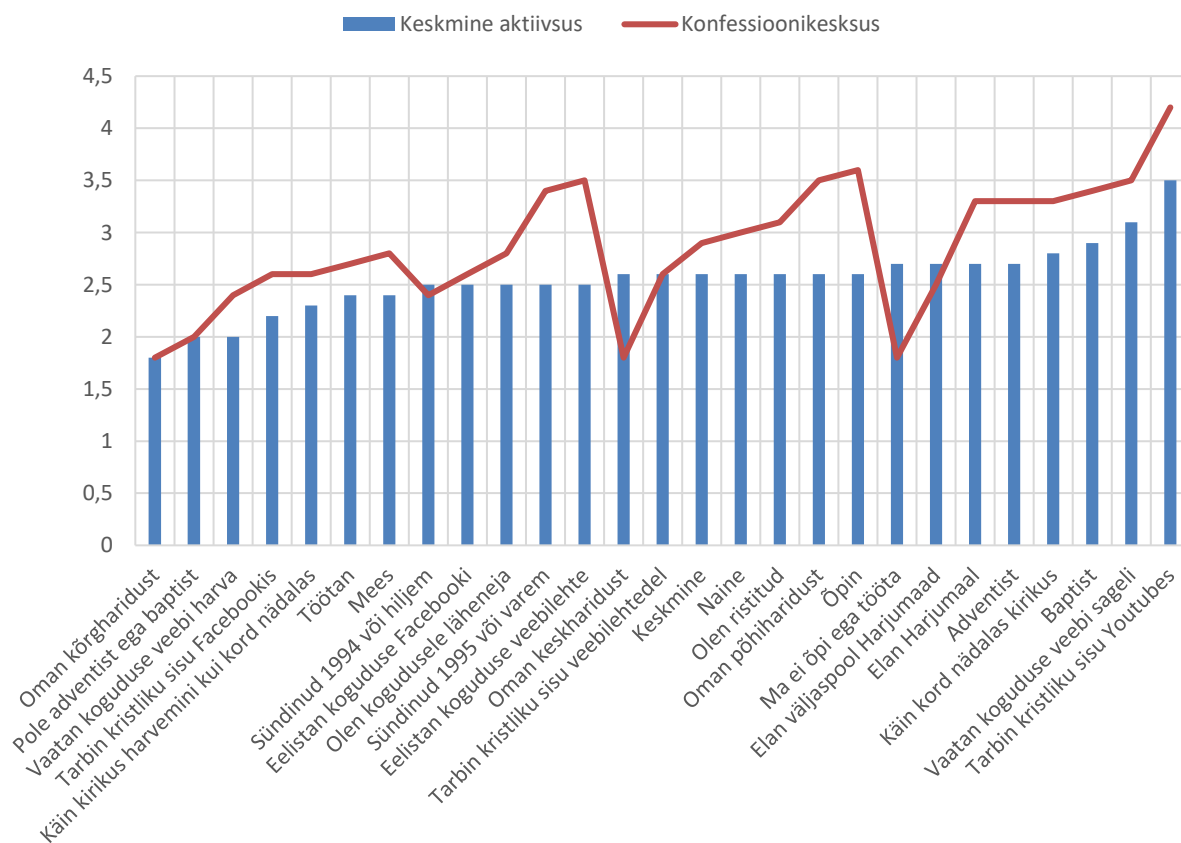
Joonis 12. Kristliku internetisisu valimise eelistused konfessioonikesksuse lõikes



Segmentide kaupa kristliku internetisisu tarbimise aktiivsust ja konfessioonikesksust viiepunktiskaalal hinnates leiavad töö autori arvates kõik eelpool välja toodud küsitluse tulemused kinnitust. Sellise analüüsi tegemiseks tuli leida ühe küsimuse juures samamoodi vastanud poolsuste keskmine hinnang oma kristliku internetitarbimisele kui konfessioonikeskuse olulisusele.

Kõiki tulemusi tabelisse kandes ja neid kasvavas järjekorras sorteerides selgub, et palju uut infot lisaks siamaani leitule ei tule. Kuid autori jaoks kõige üllatavam tulemus on see, et vastajate hinnang oma tarbimisaktiivsusele on seoses konfessioonikesksusega. Ehk mida vähemaktiivseks inimene ennast kristliku internetisisu tarbimisel peab, seda vähem käib ta ka kirikus ning seda vähem on tema jaoks oluline konfessioonikeskne internetisisu (vt joonis 13). Selline inimene on allolevale joonisele tuginedes pigem kesk- või kõrgharidusega vanem inimene, kes käib tööl või ei käi tööl ega õpi ja tarbib peamiselt Facebook'i. Tulemustespektri joonise parempoolses otsas on internetis ennast keskmisest aktiivsemaks internetisisu tarbijaks hinnanud inimesed, kelle jaoks on väga oluline ka nende konfessioonile omane sõnum. Selline inimene on pigem noorema põlvkonna adventist või baptist, kes õpib ja omandab keskharidust, käib iganädalaselt kirikus ning eelistab ja tarbib peamiselt Youtube'i keskkonda.

Joonis 13. Vastajagruppide keskmine aktiivsus ja konfessionaalsus



4. ANALÜÜS

Üleilmne teooria, kohalik praktika ja uurimuse tulemused on väga sarnased ning paljuski ühtivad. Misjonitöö, suhtlus ja sõnumi levik on muutunud tänu internetile vahendatuks ning nii annab virtuaalsus oma plusside ja miinustega võimalused uuteks õnnestumisteks ja ebaõnnestumisteks. Analüüs seob teoreetilise ja uurimusliku osa üheks tervikuks ning otsib vastuseid kõigile uurimisküsimustele:

- Milline on protestantlik pakkumine internetis?
- Millist kristlikku internetisisu inimesed tarbivad?
- Kuidas saaksid kogudused internetimisjonis tõhusamad olla?

4.1 Milline on protestantlik pakkumine internetis?

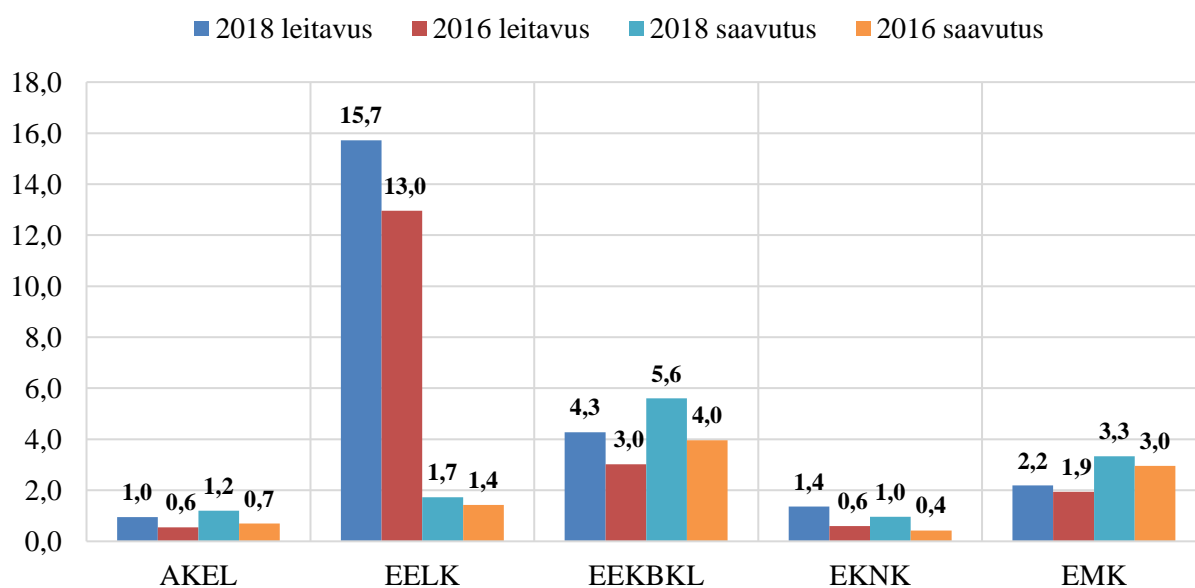
Vaatluse tulemuste põhjal saab analüüsida seda, millised on konfessioonide kvantitatiivsed erinevused. Samuti on võimalik üldistada ning proovida leida keskmise protestantliku koguduse „jalajälge“ internetis. Seda tuginedes Aani 2016. aasta vaatlusele ning antud uurimistöö vaatlusele. Kuna tõenäoliselt on uusi kogudusi ja liikmeid 2019. aasta esimese nelja kuu jooksul vähe juurde tulnud, kasutab töö autor koondnimetusena aastat 2018, sest ka station.ee tulemused on aastate lõikes.

Töö autor otsis võimalusi, kuidas saaks statistilise tervikuna kaardistada ja võrrelda protestantlike konfessioonide sisuloome panust ehk pakkumist uues meedias. Kuna sellist kalkulaatorit kuskilt võtta ei ole, lõi töö autor ise eksperimentaalse arvutuste käigu leidmaks kahte näitajat: protestantlike konfessioonide uue meedia leitavusindeksit ning saavutusindeksit. Leitavusindeks võtab arvesse Google otsingutulemuste ning kodulehtede ja sotsiaalmeedia kontode arvu. Samuti station.ee mainimiste arvu aastate lõikes ning võrdleb seda ka eelmise vaatlusperioodiga, ehk antud olukorras 2016. aastaga. Leitavusindeks proovib numbrilisel kujul näidata seda, kui leitav on konfessioon uues meedias tuginedes eelnimetatud faktoritele. Saavutusindeks lisab eelnenud tulemusele ka konfessiooni koguduste ning koguduseliikmete arvu ning näitab saavutust, ehk kui palju on ära kasutatud olemasolevat inimressurssi ja potentsiaali.

Kuna 2016 aasta kohta kõik vajalikud andmed puuduvad, tuli autoril need ise konstrueerida, arvestades olemasolevate faktorite kasvunäitajaid. Saadud tulemused pole olulised numbriliste näitajate poolest, vaid loovad võimaluse võrrelda konfessioone.

Sellise eksperimentaalse lähenemise tulemustest selgub, et 2018. aastal on kõige leitavam EELK, peamiselt tänu nende suurusele ja kaasatusele Eesti meedias (vt joonis 14). Tunduvalt väiksem tulemus on EEKBKL, kellele järgnevad EMK, EKNK ja AKEL. Samasugused olid tulemused ka 2016. aastal. Saavutusindeksi näitajad on palju võrdsemad. Liikmeskonna ja koguduste arvu arvestades on kõige tublim EEKBKL, hea tulemus on ka EMK, ennekõike tänu Google otsingutulemuses leitud lehtede arvule. Väga võrdne on EELK, AKEL ja EKNK tulemus, mida eraldavad ainult kümnendikud. 2016. aastaga võrreldes on uue meedia kasutus kasvanud keskmiselt 31%, kõige stabiilsemad on EELK ja EMK. Kui lugejale tulemused ei pruugi palju tähendada, siis sellise kaardistamise käigus selgub, et uue meedia võimalusi kasutab kõige tublimalt ära EEKBKL, kellega seotud küsitlusele vastajad näitavad samuti võrreldes teiste konfessioonidega suuremat aktiivsust uues meedias.

Joonis 14. Protestantlike konfessioonide leitavus- ja saavutusindeks 2018. ja 2016. aastal



Lähteandmete vähesuse tõttu on analüüs hetkel poolik, kuid võimalusel soovib töö autor vaatlust iga kolme aasta tagant uuesti läbi viia ning siis oleks tulemused juba palju kõnekamad.

Eesti protestantlikku uusmeediat kokku võttes tuleb tõdeda, et võrreldes 2016 aastaga on toimunud suur edasimineku ning pakkumine on suurenenud nii koguduste kui konfessioonide tasandil. Konfessioonide tegevuskavade valgusel on näha, et EELK on omanud ja tahab hoida

oma rolli ühiskonna kõnetajana. Nende 10 aastat tagasi antud hinnang, et koduleht on olemas umbes pooltel kogudustel leidis ka vaatluse käigus kinnitust. Samas kodulehtede uuendamise ja uuena hoidmise osas pole täitunud ka 2017. aasta eesmärk.

Teises äärmuses ehk väga tagasihoidlik Eesti meedias on AKEL, kuid seda näitab ka arengukava, kus peamine rõhk on materjali tootmisel ja levitamisel. AKEL pealehe olulisust näitab ka küsitlus. EEKBKL iseloomustab teistest suurem aktiivsus nii kogudustes kui nende virtuaalsuses. Ehk on nad ära tabanud Dankasa (2010) leitu, et sotsiaalmeedia, aktiivsed võrgustikud ja meelelahutuslikum igapäevaeluline lähenemine töötavad. Selliselt kokku võttes võib töö autor nõustuda (Cheong, Poon jt. 2009) tõdemusega, et koguduse tegemised internetis on representatsioon tegelikust elust. Siiski on tõdemus ka see, et koguduste uue meedia kanalid on üldjuhul ühelt-paljudele ning puudub elav arutelu, mida on leidnud ka Helland (2016).

Konfessioonide osas saab vaatluse ja küsitluste tulemuse alusel paremini tundma õppida nii organisatsioone kui selle tarbijaid.

- EELK, kelle eesmärk on avaliku arvamusega ühiskonnas esindatud olla (Arengukava) seda ka teevad ning samas võib juhtuda, et vähemalt küsitletute näitel väheneb nii osadus kui huvi ka internetis ning vaatluse tulemusel jääb nii unarusse ka koguduste kodulehtedel olev info.
- AKEL on küll strateegilises mõttes mõistnud uue meedia potentsiaali, kuid reaalsuses näitavad nii vaatlus kui küsitluse tulemused, et ühiskonnas on kõlapind väike ning kuigi meediakanalid on avalikud, toimivad nad ennekõike sisekommunikatsiooni vahendajana ning seda ootavad ka praegused tarbijad. Tarbimisel peetakse teistest olulisemaks info tõenduspõhisust ja piiblikesksust.
- EEKBKL puhul on nii ühte kui teist. Küsitletud on avatumad kristlikele otsingutele ning statistilist keskmist otsides on nii organisatsioon kui sellele lähenejad tublimad ja aktiivsemad kui ülejäänud protestandid.
- EKNK ja EMK puhul küsitlusest ei saa midagi järeldada. Tulenevalt info vähesusest ja koostöö passiivsusest ei ole teada seotud inimeste tarbimisharjumused ning samuti annab tunda kättesaadavate ja asjakohaste strateegiate puudus.

Konfessioonide vaatluse tulemuste alusel ei tohiks ühtegi osapoolt teistest kehvemaks pidada. Oluline on ju meeles pidada, et kõik annavad endast parima ja soovivad jagada armastust ja päästesõnumit inimkonnale.

Kranda (Vanderbloemen, Kranda 2018) kogudusliku lõimumisprotsessi osas on suuremal või väiksemal määral koguduste uues meedias välja toodud elemendid olemas, kõige nõrgem neist on autori hinnangul personaalsete suhtlusvõimaluste ja kogukonna loomine (Coleman 2010). Seega on koguduste kanalid ikkagi peamiselt ühelt-paljudele (Helland 2016).

Kuna antud töö ega küsitlus, huvitaval kombel ka selle tulemused, ei puuduta väga kolmandate alade (Hoover, Echhaibi 2014) kasutamist ja loomist, siis nii vaatluse kui küsitluse tulemustest leiab Campell'i (2012) võrgureligiooni teooria tunnusjooni. Kuid tegelikult panebki küsitlus mõtlema sellele, et võib-olla tuleb kogudustel hoopis leppida sellega, et ollakse ühed paljudest võrgureligiooni pakkujatest ning tegelik tarbimine ja eluline arutelu toimubki inimeste endi loodud kolmandatel aladel. Seega kindlasti järgmine valdkond oleks uurida, kuidas inimesed ise väljendavad oma religiooni Eesti kontekstis internetis.

Uurimisküsimusele on võimalik vaatluse tulemusel vastata ühe lausega: protestantlik pakkumine moodustab 1,5% Eesti internetisisust.

4.2 Millist kristlikku internetisisu inimesed tarbivad?

Kui „Elust, usust ja usuelust 2015“ ei osanud pooled vastanutest välja tuua, milliseid lehti nad külastasid, siis läbiviidud uuringu tulemused on selles osas kolm korda kõnekamad. Kuid siiski ka nüüd kolmandik vastajaid ei teadnud täpselt, mida nad tarbivad või vaadatakse lihtsalt, mida Facebook'i sein pakub. Seega saab eelneva uuringuga nõustuda, et mingit kristlikku sisu tarbitakse, kuid pigem tehakse seda vähe.

Küsitluse tulemused näitavad, et üldised ühiskondlikud tunnusjooned iseloomustavad ka kristliku uusmeedia tarbijaid. Ühiskonna suundumuste osas leiab viiteid pluralismile, kuid ennekõike peamiselt individualiseerimisele ja võrguühiskonnaks olemisele (Kurg 2010). Küsitluse tulemused näitavad, et mida suurem on koguduslik kuuluvustunne ja koguduse autoriteet, seda tõenäolisemad on ka kindlad tarbimisharjumused ning seeläbi oma kõlakojas viibimine. Võiks ehk isegi öelda, et mida aktiivsem kristliku sisu tarbija, seda teadlikumalt loob ta endale sobiva kõlakoja. Pluraliseerunud ja indiviidikeskses ühiskonnas valitakse kristlikku sisu ennekõike oma arusaamade toetamiseks (Altnurme 2005), mida kinnitas ka küsitlus.

Sarnaselt Dankasa (2010) ja Hubspot'i (2017) tulemustele eelistatakse Facebook'i ning vähesed tarbivad kodulehti. Huvitaval kombel ei leidnud kristliku internetitarbimise juures kinnitust see, et vähemalt 50% eelistaksid videoid, (Hubspot 2017) pilte või Youtube'i. Ehk on tegemist

kristliku eripäraga, et faktipõhisem tarbimine eeldab tekstivormi ning mida vähemaktiivsem kristlane, seda väiksem on huvi ka Youtube kristlikku sisu tarbida.

Sarnaselt sellele, et pooled eestlased kasutavad Facebook'i sarnaneb see nii koguduste Facebookikontode arvuga kui inimestega, kes küsitluses eelistavad nii koguduste kui üldse kristlikku sisu tarbida Facebook'ist. Seega on see parim vahend ühendada omavahel kaks osapoolt- pakkujad kui tarbijad. Küsitlus kinnitab ka vaatluse tulemusi ehk inimesed teavad, et nende kogudustel on üldjuhul nii veebileht kui sotsiaalmeediakonto. Küsitlusele tuginedes on viiteid sellele, et tegelikult muudab Facebook tarbijad mugavamaks ja jäädakse kinni sotsiaalmeedia pakutavasse.

Küsitlust analüüsid on tulemused kooskõlas Campbell'i (2011) ja Dankasa (2010) tulemustega - inimeste koguduslik elu peegeldub nende internetikasutuses. Samuti leiavad kinnitust ka Laney (2005) uuringu tulemused - inimesed otsivad sisu toetamiseks enda või oma konfessiooni vaateid, kuid samas soovivad, et see oleks nende igapäevaelus kasulik.

Kristliku internetiotsingu tegemise tulemused olid väiksemad kui Pew Research (Schwadel 2018) tulemused, kuid see võib olla tingitud sellest, et isegi kogudusele lähenejad olid küsitluse tegemise hetkel oma usulistele otsingutele vastused leidnud.

Nii haridustaseme kui tegevusala oht kristlaseks olemise aktiivsust vähendada (Downey 2014) leidsid kinnitust, samuti seda, et elutempo üldiselt mõjutab samuti nii interneti kui sealse kristliku sisu tarbimist. Kinnitust ei leidnud see, et kõrgem sissetulek ja haridustase soodustavad otsingusoovi (Schwadel 2018), kuid samas võibki oma roll olla selles just omandatud analüüsioskustel, mis avaldavad Eesti kontekstis hoopis negatiivset mõju.

Kristliku internetitarbimise mõju koguduste misjonitöö edendamisel on küsitluse tulemustel väike, kuid mängib suurt rolli inimese enda kasvamisel ja arenemisel. Väga väike osa on neid, kes tänu internetile on leidnud Jeesuse või kirikusse läinud. Kuid selles osas tuleb kogudustel edasi tegutseda. Tegelikult tekivadki õnnestumised ja edulood läbi katsetuste ja ebaõnnestumiste (Toompuu 2016).

Nagu juba vaatluses öeldud sai leidub alati neid kogudusi, kes ka uues meedias eriliselt silma paistavad. Seda kinnitas ka küsitlus, kus toodi välja peamiselt samade koguduste veebe, mis ka töö autorile silma jäid.

Teisele uurimisküsimusele saab küsitlusele tuginedes vastata ühe sõnaga – oleneb. See oleneb inimesest, tema väärtustest, haridusest, uskumustest, elukeskkonnast ja paljudest teistest faktoritest.

4.3 Kuidas saaksid kogudused internetimisjonis tõhusamad olla?

Traditsiooniline kristlus on harjunud interneti vaatama kui tööriista, mis aitab kaasa oma info edastamisele (Toompuu 2016) ning sobib ka evangeeliumi globaalseks kuulutamiseks. Küsitluse tulemused aga tõstavad koguduste ees väljakutse: kuidas luua ja edastada inimestele kontaktinfo ja teadete asemel elumuutvat sisu? Seda olukorras, kus tegelik aktiivne kristlus internetis loob oma kolmandaid alasid (Hoover, Echhaibi 2014), kus toimuvad arutelud, avastused ja tõelised tõetsingud. Koguduste tasemel on raske sellistel aladel silma paista ning kardetakse ka oma sõnaõiguse kadumist (Turner 2007). Paradoksaalne tõsiasi on tegelikult see, et küsitluse põhjal on internetis aktiivsemad need, kellel on juba tugevam konfessionaalne kuuluvus ning seeläbi ka kinnistunud maailmavaade (Noomen, Aupers, Houtman 2006).

Koguduste misjonitöö edendamise võtmes on oluline teadmine see, et küsitluse põhjal eelistavad religiooni otsijad tihti lugemist vaatamisele ja kuulamisele. Piiblikesksusest ning faktidest olulisemaks muutuvad atraktiivne esitus, esitaja ning võime inimese igapäevaelu kõnetada. Seega internet kui esmane info otsimise vahend saab koguduse jaoks olla oluline vahend rääkimaks nendel teemadel, mis inimeses usaldust ja huvi loovad (Laney 2005). Läbiviidud küsitlus annab vihjeid ka sellele, et kodulehte teadlikult külastav inimene võib juba valmis olla kontaktiks ja esimeseks vestluseks. Tegelikult näitab küsitlus, et religiooniga vähem seotud inimesed otsivad ja tarbivad vähem ning tulemused annavad põhjust oletada, et neil on lihtsalt prioriteedid kuskil mujal ning ka internet ei tee nendeni jõudmist kuidagi lihtsamaks.

Inimesed otsivad vastuseid eksistentsiaalsetele küsimustele (Möttus 2007). Kuigi küsitlus sellele ei viidanud on vaatluse põhjal vaja seda kogudustel meeles pidada. Igal kristlikul organisatsioonil on võimalus luua oma internetikanalid, kuid tehnoloogilised lahendused iseenesest ei muuda midagi, vaid see saab olla toetav osa koguduse strateegiast (Vanderbloemen, Kranda 2018). Vahet ei ole, kas kogudusel on koduleht, Facebook või otseülekanded, - oluliseks saab see, kuidas neid ära kasutatakse toetamiseks ja laiendamaks oma koguduseelu, osadust ja ettevõtmisi. Mõnel puhul pole isegi vaja internetisisu enam juurde toota, vaid olemasolev strateegiliselt ja internetiturunduse põhimõtteid kasutades paremini inimesteni viia.

Oma kogemustele tuginedes on autor nõus uuringu tulemustega. Koguduste internetimisjoni tõhusamaks muutmise osas on veel üks oluline valdkond, mis uuringus otseselt välja ei tulnud: järjepidevus ja jätkusuutlikus. See tähendab seda, et sihikindel panustamine toob lõpuks edu. Valides endale sobiv turundusmeetod, internetikeskkond, sihtgrupp, sõnum või heategevusmeetod tuleb sellele kindaks jääda ja seda rakendada rohkem kui üks aasta, teinekord isegi kauem. Olles 10 aastat olnud seotud ühe Eesti väikekoguduse tegemistega julgub töö autor väita, et aktiivne koduleht ja sotsiaalmeedia, iganädalased teenistuste otseülekanded ja järjepidev kogukonna abistamine hakkavad alles nüüd nähtavat vilja kandma.

Ka sellele uurimisküsimusele pole ühtset vastust. Edukas internetimisjon saab alguse palvemeelsusest, strateegilisest ja järjepidevast lähenemisest, katsetustest ja kõige olulisem on olla kogudusena aktiivne, et oleks millest rääkida ja kuhu inimesi kaasata. Lõpuks on ju hoopiski Jeesuse eeskujul alusel tulemuslikud südamligid, abivalmis ja teenivad sõprussuhted ja tunnistus isiklikul tasandil (Coleman 2010, Kivinukk 2018), mida igal kristlasel ja koguduseliikmel tuleb luua, hoida ja väärtustada. Tunnistuse tarbimise soovi väljendasid ka küsitlusele vastanud ning samas soovitasid hoiduda pealetükkivusest.

Analüüsi lõpumärkuseks olgu öeldud, et uurimuse tulemused on limiteeritud tulenevalt uuringus osalenud vastajate arvust ning seda ei tohiks võtta üldistavana ei Eesti ega veel vähem üleilmse protestantliku taustaga inimeste tarbimisharjumuste kirjeldamiseks. Samuti on igal inimesel talle omased tarbimisharjumused ja maailmavaade. Kuid siiski annab vastajate samasugune arusaam ja tarbimine ning demograafiliste või konfessionaalsete eripärade sarnasus vihjeid hetkesuundumuste paremaks kirjeldamiseks. Võrguühiskonna ajastul elamine tähendab omakorda seda, et uurimuses leitu saab kirjeldada ka koguduste, konfessioonide ja nende liikmete päriselu ja argipäeva. Käesolev lõputöö ei paku terviklikku lahendust kristlust otsivate inimesteni jõudmiseks, kuid aitab kogudustel teadvustada, millist internetisisu tarbijad neilt kõige enam ootaksid. Samuti ei analüüsi ega otsi töö vastuseid kõikidele valdkonda puudutavatele küsimustele, vaid töö mahupiirangu tõttu leiab peamist kajastust autori hinnangul kõige olulisem.

KOKKUVÕTE

Iga inimese internetitarbimise eelistused on erinevad ning see on keeruline valdkond, mida uurida. Käesolev töö on proovinud lugejale anda ülevaadet üldisest statistikast ja erinevatest lähenemistest ja teooriatest, mis puudutavad kristlikku uut meediat, kogudusi ning neile lähenejaid. Uurimisküsimused leiavad töö raames küll vastused, kuid valdkonna laiaulatuslikkusest tulenevalt tuleks uurimuse tulemusi vaadelda kui esimest kvantitatiivset ja võimalikult terviklikku katset mõistmaks Eesti protestantlikku internetimaailma ja selle tarbijaid. Uurimisküsimused olid järgmised:

- Milline on protestantlik pakkumine internetis?
- Millist kristlikku internetisisu inimesed tarbivad?
- Kuidas saaksid kogudused internetimisjonis tõhusamad olla?

Uue infona pakub uurimus protestantlike konfessioonide ja koguduste uue meedia kasutuse ülevaadet. Samuti pakub käesolev töö sissevaadet kogudusele lähenevate inimeste kristlikku internetitarbimisse, kus välja toodud on küsitluse tulemused, mida on analüüsitud ning seostatud seniste teadmistega valdkonnast. Analüüs ühendab küsitluse ja vaatluse tulemused tervikuks ning leiab, et neis on palju ühist. Nii selguvad ka protestantlike koguduste ja nende uusmeedia pakkumuse ja tarbijate eripärad. Samuti kinnitavad töös kasutatud allikad suures osas uuringu tulemusi ja lisavad neile seda rohkem kaalu.

Vaatluse tulemused sisaldavad palju informatsiooni. Kõigil protestantlikel kogudustel on internetis avalik vähemalt üks e-mailiaadress ja kiriku asukoht ning internetis omab enda hallatud keskkonda 59% kogudustest. Vaatluse käigus jäid kõikides keskkondades silma ühed ja samad kogudused, mis tähendab, et kui kogudused on aktiivsed, kasutavad nad rohkem vahendeid oma sõnumi edastamiseks ning on tõenäoliselt aktiivsemad ka päriselus. Vaatlustulemuste analüüsist tulenevalt on märkimisväärne see, et kuigi EELK omab Eesti meedias kõige suuremat kõlapinda, on tegelikult EEKBKL see, kes oma suuruse kohta kõige efektiivsem on.

Küsitluses osalenud 40 inimest on peaaegu kõik internetis kristliku sisu näinud. Samuti teavad enamused oma koguduse veebilehte ja sotsiaalmeediakontot ning eelistavad nii kristliku sisu tarbimiseks kui koguduste tegemistega kursis olemiseks Facebook'i. Samuti arvab suurem osa

vastajaist, et kogudused peaksid internetis aktiivsed olema. Uurimus avab ka mitmeid teisi tahke inimeste kristliku sisu tarbimisharjumustest.

Küsitluse tulemuste analüüsimisel selgus neli läbivat teemat, mille kohta autor uuritud materjalides palju infot ei leidnud. Need neli jäävad ka valdkondadeks, mis kindlasti Eesti kristlaskonna näitel kui ka laiemalt sügavamalt uurimist vajaksid.

- Esiteks näitavad küsitluse tulemused seda, et mida aktiivsem kristliku internetisisu tarbija, seda tõenäolisemalt on tal juba tugev konfessionaalne kuuluvus.
- Teiseks, mida suurem on inimese koguduslik kuuluvustunne ja aktiivsus, seda tõenäolisemalt mõjutab koguduse autoriteet ka inimese tarbimisharjumusi ning inimene tekitab omale internetis kõlakoja.
- Kolmandaks on märkimisväärne see, et nii koguduse kui tema loodava internetisisu tarbija aktiivsus on võrdeline päriseluga või vähemalt reaalsust peegeldav.
- Neljandaks, autor ei leidnud ei vaatluse ega küsitluse tulemusel olulisi tõendeid, et organiseeritud religioon internetis diskussiooni ja kogukonda looks. Seega võib oletada, et inimesed praktiseerivad oma kristlaseks olemist internetis kuskil mujal, näiteks kolmandatel aladel.

Uurimus ei leidnud ühest vastust ja edu saladust saavutamaks koguduse sõnumi jõudmist internetis otsijani. Kogudus saab olla pakkuja rollis ja suhtluseks valmis olla, kuid küsitluse tulemuste põhjal on õhuke jää muutuda pealetükkivaks ja seeläbi kontakt kaotada. Tõsiasi on see, et kristlikel organisatsioonidel tuleb jätkata kohandumist ajastu ja tehnoloogiaga olemaks kõnekas ühiskonnas ja indiviidi elus.

KASUTATUD KIRJANDUS

Aan, H. „Meedia kui missioloogiline võimalus – kirjeldav osa.“ – Kogumik „*Kuhu lähed, Maarjamaa?*“. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 306-317.

AKEL. „Seitsmenda Päeva Adventistide Koguduste Eesti Liidu tegevuskava 2017-2020“. 2016. [http://www.advent.ee/fail/90290/eesti_liidu_tegevuskava_20172020.pdf], vaadatud 29. mail 2019.

Ali, M. *Edukas suhtekorraldus*. Tallinn: Koolibri, 2003.

Altnurme, L. Kristlusest oma usuni : uurimus muutustest eestlaste religioossuses 20. sajandi II poolel. Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus 2005.

Ancient Greece and Rome: an encyclopedia for students, volume 1. Moulton, C., ed. New York : Scribner, 1998.

Ancient Greece and Rome: an encyclopedia for students, volume 4. Moulton, C., ed. New York : Scribner, 1998.

Bakardjieva, M. „The Internet in Everyday Life: Exploring the Tenets and Contributions of Diverse Approaches.“ – *The Handbook of Internet*. Consalvo, M., Ess, C., eds. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 2011, 59-82.

Bosch, D. J. *Transforming mission. Paradigm Shifts in Theology of Mission*. New York: Orbis Books, 2000.

Campbell, H. „Internet and religion.“ – *The Handbook of Internet*. Consalvo, M., Ess, C., eds. West Sussex: Blackwell Publishing Ltd, 2011, 232-250.

Campbell, H. „Understanding the relationship between religion online and offline in a networked society.“ – *Journal of the American Academy of Religion*, 2012, vol 80, no 1, 64-93.

Centre for church communication. *Church Marketing Report*. [<https://www.cfccclabs.org/comreport.pdf>], vaadatud 29. mail 2019.

Cheong, P. H., Poon, J. P. H., Huang, S., Casas, I. . „The Internet Highway and Religious Communities: Mapping and Contesting Spaces in Religion-Online.“ – *The Information Society*, 2009, vol 25, 291–302.

Coleman, R. E. *The Master Plan of Evangelism*. Grand Rapids: Revell, 2010.

Dahle, L. . „Media engagement – a global missiological task.“

[<https://www.lausanne.org/content/lga/2014-01/media-engagement-a-global-missiological-task>], vaadatud 29. mail 2019.

Danska, J. Z. *New media as tools for evangelization: towards developing effective communication strategy in the Catholic Church*. Minnesota, 2010.

[https://www.academia.edu/9396198/NEW_MEDIA_AS_TOOLS_FOR_EVANGELIZATION_TOWARDS_DEVELOPING_EFFECTIVE_COMMUNICATION_STRATEGY_IN_THE_CATHOLIC_CHURCH], vaadatud 29. mail 2019.

Digital 2019 – Estonia. [<https://datareportal.com/reports/digital-2019-estonia>], vaadatud 29. mail 2019.

Downey, A. B. . „Religious affiliation, education and Internet use.“ 2014.

[<https://arxiv.org/abs/1403.5534>], vaadatud 29. mail 2019.

Grieve, P. G. . „Religion“. – *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Campbell, H., ed. New York: Routledge, 2013, 104-118.

EEKBKL. „Eesti EKB Koguduste Liidu arengukava aastateks 2018-2023“. 2018.

[<https://kogudused.ee/wp-content/uploads/2018/05/EKB-Liidu-arengukava-2018-2023.pdf>], vaadatud 29. mail 2019.

EEKBKL. „Koguduste mõju kasvab“. 2017. [<https://kogudused.ee/koguduste-moju-kasvab/>], vaadatud 29. mail 2019.

EELK. „EELK arengukava 2008-2017. rakendusplaan“. 2012. [<http://www.eelk.ee/wp-content/uploads/2018/03/EELK-Arengukava-rakendusplaan.xlsx>], vaadatud 29. mail 2019.

EELK. „EESTI EVANGEELNE LUTERLIK KIRIK – VABA RAHVAKIRIK 2019–2028 ARENGUKAVA“. 2019. [http://www.eelk.ee/wp-content/uploads/2018/11/Arengukava_2019-2028.pdf], vaadatud 29. mail 2019.

EELK. „Majandusaasta aruanne 2017“. 2018. [<http://www.eelk.ee/wp-content/uploads/2018/10/28.06.2018-EELK-%C3%84riregistri-aruanne.pdf>], vaadatud 29. mail 2019.

Einstein, M. *Brands of Faith – Marketing religion in a commercial age*. London: Routledge, 2008.

EMK. „Eesti Metodisti Kiriku arengukava aastateks 2017 – 2022“ 2016. [<https://www.metodistikirik.ee/index.php/kirik/arengukava>], vaadatud 29. mail 2019.

Fang, I. E. *A History of Mass Communication - Six Information Revolutions*. New York: Focal Press, 1997.

Helland, C. „Diaspora on the Electronic Frontier: Developing Virtual Connections with Sacred Homelands.“ - *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol 12, no 3, 956-976.

Helland, H. „Digital Religion“. – *Handbook of Religion and Society*. Yamane, D., ed. Basel: Springer, 2016, 177-196.

Helland, C. „Popular Religion and the World Wide Web: A Match Made in (Cyber) Heaven.“ - *Religion online: Finding Faith on the Internet*. Dawson, L. L., Cowan, D. E., eds. New York: Routledge, 2004, 23-36.

Hogan, B., Wellman, B. „The Immanent Internet Redux.“ – *Digital religion, social media and culture: Perspectives, practices and futures*. Cheong, P. H, Fischer-Nielsen P., Gelfgren, S., Ess, C., eds. Bern: Peter Lang, 2011, 43-62.

Hoover, S. M. „Concluding thoughts: Imagining the religious in and through the digital“. – *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Campbell, H., ed. New York: Routledge, 2013, 266-268.

Hoover, S. M., Echchaibi, N. „Media theory and the „third spaces of digital religion“.“ Colorado, 2014. [<https://thirdspacesblog.files.wordpress.com/2014/05/third-spaces-and-media-theory-essay-2-0.pdf>], vaadatud 29. mail 2019.

Hoover, S. M., Kim, S. S. „Media“. – *Handbook of Religion and Society*. Yamane, D., ed. Basel: Springer, 2016, 117-132.

Hubspot Research. „For brands, video content is preferred“. 2017.

[<https://research.hubspot.com/charts/branded-video-is-preferred>], vaadatud 29. mail 2019.

Højsgaard, M. T., Warburg, M. „Introduction: waves of research.“ - *Religion and Cyberspace*. Højsgaard, M. T., Warburg, M., eds. New York: Routledge, 2005, 1-12.

Irbus, I. „Tõepõhjata ühiskond – mis see on?“ Delfi, 2016.

[<https://ekspress.delfi.ee/arvamus/toepohjata-uhiskond-mis-see-on?id=76328567>]

Kantorska, G. *Darknet- the Darkside of the Internet*. [<http://duffy.agency/brandbase/darknet-the-darkside-of-the-internet/>], vaadatud 29. mail 2019.

Keener, C. S. „Matthew's missiology: making disciples of the nations (Matthew 28:19-20).“ – *Asian Journal of Pentecostal Studies*, 2009, vol 12 no 1, 3-20.

Kivinukk, E. *Traditsiooniliste koguduste kasvu positiivselt mõjutavad tegurid Eesti EKB koguduste liidu näitel*. Bakalaurusetöö, Kõrgem Usuteaduslik Seminar, 2018.

Koguduse loomulik areng. „8 kvaliteediomadust“. [<http://kla.ee/8-kvaliteediomadust/>], vaadatud 29. mail 2019.

Kurg, I. „Kuhu lähed, Maarjamaa misjon? Eesti misjonisituatsioon ja -perspektiiv.“ – *Kogumik „Kuhu lähed, Maarjamaa?“*. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 208-223.

Kurg, I. „Oikumeenilise evangelisatsiooni perspektiiv Euroopa kontekstis: missioloogiline ja religioonisotsioloogiline uurimus.“ Tartu: Tartu Ülikooli kirjastus, 2010.

Laigna, E. „Asendus kristlus kui missioloogiline võimalus – seletav osa.“ – *Kogumik „Kuhu lähed, Maarjamaa?“*. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 227-232.

Laney, M. J. „Christian Web usage: motives and desires.“ – *Religion and Cyberspace*. Højsgaard, M. T., Warburg, M., eds. New York: Routledge, 2005, 166-179.

Lundby, K. „Theoretical frameworks for approaching religion and new media“. – *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. Campbell, H., ed. New York: Routledge, 2013, 104-118.

Mõttus, E. „Tudengite usulised otsingud kristlikus miljöös.“ – *Mitut usku Eesti II*. Altnurme, L., toim. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2007, 134-156.

Noomen, I., Aupers, S., Houtman, D. „Soul-Searching in Cyberspace.“ – *Kristu Jyoti Journal: Compendium of the Social Doctrine of the Church*, 2006, vol 22, no 2, 93-107.

Pierce, B. „Connecting with the new global youth culture.“ Lausanne Global Analysis 2019. [<https://www.lausanne.org/content/lga/2019-03/connecting-with-the-new-global-youth-culture/>], vaadatud 29. mail 2019.

Poe, M. T. *A history of communications - Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet*. New York: Cambridge University Press, 2011.

Rel 2011: kindlat usku tunnistab üle neljandiku elanikkonnast. 2013.

[https://www.stat.ee/65351&parent_id=32784], vaadatud 29. mail 2019. **Robert, D. L.** *Christian Mission: How Christianity Became a World Religion*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, 2009.

Rommel, M. „Võrguühiskond kui missiloogiline võimalus – seletav osa.“ – *Kogumik „Kuhu lähed, Maarjamaa?“*. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 336-341.

Rohtmets, P. *Eesti usuelu 100 aastat*. Ringvee, R., toim. Tallinn: Post Factum, 2019.

Roose, N. *Reklaam turunduses*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2002.

Roots, A., Lilleoja, L., Beilmann, M. „Võrguühiskond kui missiloogiline võimalus – kirjeldav osa.“ – *Kogumik „Kuhu lähed, Maarjamaa?“*. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 208-223.

Schwadel, P. „The U.S. class divide extends to searching for a religious congregation.“ 2018. [<https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/26/the-u-s-class-divide-extends-to-searching-for-a-religious-congregation/>], vaadatud 29. mail 2019.

Siseministeerium. Statistilisi andmeid. 2012.

[https://www.siseministeerium.ee/sites/default/files/dokumendid/statistilisi_andmeid_liikmes_kond_vaimulikke_kogudusi_01_01_2013.pdf], vaadatud 29. mail 2019.

Soomere, T. „Teadus usupõhjatus ühiskonnas.“ Sirp, 2017. [<https://www.sirp.ee/s1-artiklid/c21-teadus/teadus-usupohjatus-uhiskonnas/>], vaadatud 29. mail 2019.

Station. [<https://station.ee/>], vaadatud 29. mail 2019.

Sturgill, A. „Scope and Purposes of Church Web Sites.“ – *Journal of Media and Religion*, 2004, vol 3, no 3, 165–176.

Tankler, Ü. „Kristluseväliseid vaimsed praktikaid kui missioloogiline võimalus – seletav osa.“ – *Kogumik „Kuhu lähed, Maarjamaa?“*. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 255-261.

Telpt, E. „Kokkuvõtte uuringu „Elust, usust ja usuelust 2015“ tulemustest.“ – *Kogumik „Kuhu lähed, Maarjamaa?“*. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 36-68.

The Cape Town Commitment. 2010.

[<https://www.lausanne.org/content/ctc/ctcommitment>], vaadatud 29. mail 2019.

The size of the World Wide Web (The Internet) [<https://www.worldwidewebsite.com/>], vaadatud 29. mail 2019.

Toompuu, T. „Meedia kui missioloogiline võimalus – seletav osa.“ – *Kogumik „Kuhu lähed, Maarjamaa?“*. Jõks, E., toim. Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016, 318-320

Total number of Websites. [<https://www.internetlivestats.com/total-number-of-websites/#ref-1>], vaadatud 29. mail 2019.

Turner, B. S. „Religious Authority and the New Media.“ – *Theory, Culture & Society*, 2007, vol 24 no 2, 117–134.

Tärk, O. *Jeesuse tähendamissõnad*. EKB Üleliidulise Nõukogu ENSV Vanempresbüteri juures asuva Presbüterite Katsekomisjoni väljaanne nr. 11, 1957.

Ulman, J. *Eesti side 100 aastat*. Tallinn: Printon, 2019.

Vanderbloemen, Kranda, J. *State of the online church 2018*.

[<https://cdn2.hubspot.net/hubfs/191357/State%20of%20the%20Online%20Church%20eBook.pdf>], vaadatud 29. mail 2019.

van Dijk, J. A. G. M. *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications Ltd, 2006.

Virks, K. *Kuidas sotsiaalmeedia muudab meie arusaamu meediakommunikatsioonist?*. Magistritöö, Tallinna Ülikool, 2018.

Wayback Machine. [<https://web.archive.org/>], vaadatud 29. mail 2019.

Wengst K. *Pax Romana and the Peace of Jesus Christ*. London: SCM Press Ltd, 1987.

SUMMARY

Internet use among Estonian protestant churches and their followers; evangelistic opportunities in new media

Vallo Põldaru

The graduation thesis of Tartu Theological Seminary, the applied high school of the Estonian Baptist Union is written in Estonian on 64 pages (69 pages with appendices) referring to 72 sources.

Technology and Internet has become normal part of human life and traditional churches use and see Internet as an opportunity to preach The Gospel. Intermingling of religion and Internet is called digital religion. It is a growing research area and there any many theoretical ways to approach it.

The aim of this thesis is to find answers to three questions:

- How active are protestant churches in the Internet?
- How people consume digital religion?
- How can congregations be more effective in their online ministry?

Thesis will explore how traditional protestant churches in Estonia use new media and how their followers consume digital religion. Trough observation and survey with 40 participants both of these areas will be research with quantitative and statistical approach. An analysis of these results will look for implications that will help churches plan their new media strategies.

Research results show, that every Estonian protestant church has an e-mail address and church location available in the web. 59% of those churches have their own communication channels like webpage or Facebook being the most common. It can be also seen that church activity in the web can be applied to physical church as well.

All 40 survey respondents have seen digital religion in the Internet. Most of them know their church website and social media profiles and they prefer Facebook to keep in touch with the church. Most of them also think that churches should be present in web. Survey also shows many other interesting results of people's behaviors and patterns when consuming digital religion.

Thesis couldn't find simple solution how traditional churches and congregations can approach religious lookers in the Internet. But nevertheless, Christian organizations should keep going – adapting with networked society, culture and technology.

LISAD

Lisa 1. Küsimustiku küsimused

1. Küsitluse sihtgrupist tulenevalt kinnitan, *
 - et olen kogudusega ametlikult liitunud aastatel 2018 või 2019.
 - et olen usust huvitatud, kuid pole ametlikult koguduse liige.
2. Sugu
3. Rahvus
4. Sünniaasta
 - 1995-2005
 - 1981-1994
 - 1961-1980
 - 1940-1960
5. Elukoht (maakond)
6. Millega hetkel tegeled?
 - Õpin
 - Töötan
 - Õpin ja töötan
 - Ei õpi ega tööta
7. Haridustase (Hetkel omandamisel olevat haridust ära arvesta.)
 - Algharidus
 - Põhiharidus
 - Keskharidus
 - Kõrgharidus
8. Millise konfessiooniga oled kõige rohkem seotud?
 - Adventistid
 - Baptistid
 - Luterlased
 - Metodistid
 - Nelipühilased
 - Muu

9. Kui tihti käid tavaliselt kirikus?

- Vähemalt kord nädalas
- Vähemalt kord kuus
- Harvemini kui kord kuus
- Pole veel kirikus käinud
- Muu

10. Kas Sinu kohalikul kogudusel on veebileht?

- Jah
- Ei
- Ei tea

11. Kas Sinu kohalikul kogudusel on sotsiaalmeedia konto?

- Jah
- Ei
- Ei tea

12. Kui tihti külastad või jälgid oma kogudusega seotud infokanaleid?

- Kord päevas
- Kord nädalas
- Kord kuus
- Polegi ise külastanud
- Muu

13. Millist keskkonda eelistad koguduse tegemistega kursis olemiseks?

- Veebileht
- Facebook
- Muu

14. Loetle, milliste koguduste või konfessioonide kodulehti või sotsiaalmeediat Sulle veel külastada meeldib.

15. Kas kogudused peaksid olema internetis aktiivsed? Põhjenda.

16. Vali 3 kõige olulisemat omadust, mis on sinu jaoks olulised koguduse veebipõhistes infokanalites.

- Võimalus veebi teel suhelda
- Pildid kogudusest ja kirikust
- Uudiskirjaga liitumise võimalus
- Kristliku kirjanduse ostmine või tellimine

- Palvesoovide esitamise võimalus
 - (Piibli)kursused, materjalid ja testid
 - Teenistuste otseülekanded või järelkuulamine
 - Vastused levinud kristlikele küsimustele
 - Kontaktinfo
 - Uudised koguduse tegemistest
 - Teated olulistest sündmustest
 - Ülevaade koguduse uskumustest ja väärtustest
17. Kas oled internetis näinud kristlikku sõnumit?
- Jah
 - Ei
18. Millistel platvormidel oled kokku puutunud kristliku sõnumiga?
- Eestikeelsed veebilehed
 - Võõrkeelsed veebilehed
 - Erasisikute blogid või sotsiaalmeedia
 - Facebook
 - Youtube
 - Instagram
 - Muu
19. Vali eelmise küsimuse valikutest üks, kus tarbid kristlikku sisu kõige rohkem.
20. Milline on Sinu tavapärane teekond usuteemalise sisuni internetis? (Mida selleks teadlikult teed? Kuidas ja kust otsid? Millises seadmes või programmis (sh äpid?)
21. Kui aktiivseks kristliku internetisisu tarbijaks Sa ennast pead?
- 1- Üldse ei tegele sellega
 - 5- Väga aktiivne
22. Kui oluline on, et kristlik sisu oleks Sulle omase konfessiooniga seotud?
- 1- Ei ole üldse oluline
 - 5- Väga oluline
23. Vali 3 kõige olulisemat omadust, mille alusel valid kristlikku internetisisu.
- Veenev reklaam
 - Vahetu suhtlusvõimalus
 - Google otsingutulemustes pakutav
 - Atraktiivne esitaja

- Atraktiivne esitus
 - Personaalne lähenemine
 - Sõprade soovitusel
 - Piiblikesksus
 - Faktide kontrollitavus
 - Ühtimine minu vaadetega
 - Muu
24. Millisel kujul tarbid kristlikku internetimeediat kõige enam?
- Tekst
 - Pilt
 - Video
 - Audio
 - Muu
25. Milliseid kristliku sisuga veebilehti peamiselt külastad?
26. Kui tihti nendel lehtedel käid?
27. Vali 3 kõige tõrjuvamat omadust veebilehe juures.
- Pole minu emakeeles kättesaadav
 - Ei kohandu ilusti väiksemale ekraanile
 - Vead tekstis
 - Aeglane lehe laadimine
 - Aegunud või katkine välimus
 - Pealetükkiv või arrogantne sisu
 - Ebamugav menüü ja lehe kasutamine
 - Liiga palju reklaami
 - Sisu on liiga ühekülgne ja igav
 - Uuendusi pole aastaid tehtud
28. Kas kristlik internetimeedia on Sinu elu mõjutanud?
- Jah
 - Ei
29. Milline on olnud kristliku internetimeedia mõju Sinu elus?
- Olen leidnud Jeesuse
 - Olen kogudust rahaliselt toetanud
 - Olen oma tõekspidamistes kahtlema hakanud

- Olen segaduses või skeptiline
- Olen ostnud raamatuid või muud sarnast
- Olen kirikusse läinud
- Olen raskustest üle saanud
- Olen kristlastega kontakti võtnud
- Olen parem inimene
- Olen enda jaoks uusi tõdesid avastanud

30. Millist kristlikku internetisisu võiks rohkem olla, mida sooviksid tarbida?

31. Milline oleks Sinu peamine soovitus tõhusama internetimisjoni tegemiseks?

Lisa 2. Küsimustiku struktuur

