

EESTI EVANGEELIUMI KRISTLASTE JA BAPTISTIDE KOGUDUSTE LIIT
KÕRGEM USUTEADUSLIK SEMINAR

Hele-Maria Kangro

SOTSIAALMEEDIA ROLL EKB LIIDU KOGUDUSTE
KOMMUNIKATSIOONIS:
PASTORITE HOIAKUD JA PRAKTIKA

Magistritöö

Juhendaja: Myron Williams, PhD

Tallinn 2025

Olen kõigile lõputöös kasutatud teiste autorite töödele, põhimõtteliste seisukohtadele ja muudest allikatest pärinevatele andmetele viidanud.

Sõnade arv (ilma bibliograafia ja lisadeta): **24 338**

Autor: Hele-Maria Kangro (digiallkiri)

4. aprill 2025 (kuupäev)

SISUKORD

SISSEJUHATUS.....	4
1. TEOORIA.....	11
1.1. Eesti religioonisotsioloogiline kontekst.....	11
1.2. Internet ja teoloogia	13
1.3. Sotsiaalmeedia: kasutajate harjumused ja ohud.....	16
1.4. Kogudused sotsiaalmeedias	20
1.6. Koguduste kommunikatsioon koroonakarantiini ajal	24
2. VALIM JA MEETOD	27
2.1. Valim	27
2.2. Meetod	31
2.3. Uurimiskäik	33
2.4. Uurimuse piirangud	34
3. UURIMISTULEMUSED	36
3.1. EKB Liidu kogudused sotsiaalmeedias	36
3.2. Pastorite kommunikatsioonikanalid.....	40
3.3. Koguduste väliskommunikatsioon.....	44
3.4. Teoloogia sotsiaalmeedia osas	48
3.5. Sotsiaalmeedia ohud	50
3.6. <i>Offline</i> -koguduste vastuväited sotsiaalmeedia kasutamisele	52
3.7. Pudelikaelad <i>online</i> -koguduste meediatöös	55
3.8. Sotsiaalmeedia olulisus.....	57
3.9. Koroonakarantiini mõju	59
3.9. Pastori evangeelsus	60
4. ARUTELU JA ETTEPANEKUD	62
4.1. Kommunikatsioonikanalid.....	62
4.2. Edukas meediatöö ja soovitused	64
4.3. Teoloogiline vaade sotsiaalmeediale	67
4.4. Dialoogis <i>offline</i> -koguduste tõekspidamistega	71
4.5. <i>Online</i> -koguduste meediatöö pudelikaelad	75
4.6. Edasised uurimisvõimalused.....	77
KOKKUVÕTE	80
<i>Summary</i>	83
KIRJANDUS JA ALLIKAD.....	86
LISAD	90

SISSEJUHATUS

Käesolev uurimus tegeleb Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liidu (edaspidi: EKB Liit) koguduste kommunikatsiooniga. Fookuses on pastorite põhjendused ja praktika, mis puudutab koguduses kasutatavaid kommunikatsioonikanaleid, avalikke sõnumeid väljapoole ning asjassepuutuvat teoloogiat.

Uurimisprobleem ja eesmärk

Käesoleva töö autor on tegelenud EKB Liidu uue meedia teemadega alates aastast 2018. Aastate jooksul vaadeldu põhjal on tekkinud palju mõtteid ja küsimusi. Arvestades vabakoguduste ambitsiooni sekulaarset ühiskonda evangeeliumiga kõnetada ja Eesti inimeste meediatarbimisharjumusi, on küsimusi tekitav, miks pole 85 EKB Liidu kogudusest sotsiaalmeedias 29 (35%)?¹ Nendel kogudustel pole reeglina ka kodulehte, nii et peamine info neid guugeldades on lakooniline üldinfo EKB Liidu kodulehel (kogudused.ee).

Arvestades EKB Liidu koguduste väiksust ning autori vaatluse ja infopäringute põhjal ilmnenut, võib öelda, et kõige rohkem oskavad koguduse meediatöö telgitaguseid edasi anda pastorid. Antud uurimuse eesmärk ongi mõista, milline on EKB Liidu pastorite nägemus väliskommunikatsioonist internetis ning milline on tänane sotsiaalmeedia praktika kogudustes. Sotsiaalmeedia on üks väliskommunikatsiooni lakmuspaberiks. Sotsiaalmeedia on relevantne arvestades Eesti inimeste meediatarbimist ning miski, mis on kogudustele ühtmoodi kättesaadav, sõltumata nende eelarvest ja geograafilisest paiknemisest.

Uurimus otsib vastuseid täiendavatele küsimustele nagu:

- Milliseid kommunikatsioonikanaleid EKB Liidu pastorid kasutavad?
- Mis laadi avalikke sõnumeid saadavad kogudused välja ning mis kanaleid kasutavad nad suhtlemiseks kirikukaugete inimestega?
- Milline on EKB Liidu pastorite teoloogiline vaade sotsiaalmeediale?

¹ Antud statistika on autori vaatluse tulemusel välja selgitatud. Vaatlustulemustest lähemalt al lk 26.

- Miks see 35% EKB Liidu kogudustest ei kasuta sotsiaalmeediat (ega kodulehti) – on see pigem teoloogiline või tehnoloogiline kaalutus?
- Mille poolest erinevad need nn *offline*-kogudused (mõiste definitsioon allpool) kommunikatsioonitegevustes ja seda raamistavas teoloogias kogudustest, kellel on aktiivne meediatöö? Kas on ka sarnasusi?
- Mis on *offline*-koguduste pastorite peamised vastuväited koguduse sotsiaalmeedia käivitamisele?
- Mis on *online*-koguduste pudelikaelad meediatöö käigushoidmisel?

Pärast nende vastuste välja selgitamist, saab edasi mõelda ja arutleda, millist tuge võiks EKB Liit kogudustele pakkuda, kas või Kõrgema Usuteadusliku Seminari kaudu. Antud uurimusest ja sellest johtuvatest järeldustest ja järeltegevustest võiks kasu saada nii interneti suhtes passiivsed kui aktiivsed kogudused. Omad pudelikaelad võivad olla neilgi, kes on 10 ja rohkem aastat sotsiaalmeedias tegutsenud, sest tegemist on valdkonnaga, kus on pidevalt vaja muutustega kaasas käia, juurde õppida.

Peamised mõisted

EKB Liit on Eesti suurim vabakoguduste ühendus, kuhu kuulub 1.0.1.2024 seisuga 85 kogudust². EKB Liit on „Jeesust järgiv, inimesi armastav ja Jumala väes ja sõnas kasvav liikumine”, Liidu missioon on „Jeesuse järgijatena tunnistada armastuses ja Püha Vaimu väes Kuningriigi evangeeliumi Jeesusest Kristusest.”³ EKB Liit kuulub Eesti Kirikute Nõukokku.

Sotsiaalmeedia mõiste tähistab veebisaite, äppe ja digitaalseid platvorme, mis võimaldavad kasutajatel omavahel teavet jagada, peamiselt piltide ja videote postitamise ja privaatses suhtlemise kaudu⁴. Populaarsemad sotsiaalmeediasaidid võimaldavad jagada pilte, videosid, suhelda privaatsest. Antud uurimuse raames on juttu peamiselt Facebookist, sest see on nii maailmas kui Eestis kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm ning ülekaalukalt peamine EKB Liidu koguduste kommunikatsioonikanalite seas (sellest lähemalt teises peatükis). Facebooki kasutab rohkem kui kolmandik maailma elanikkonnast⁵. Eestis on Facebooki konto

² Antud töös väljatoodud statistika koguduste liikmelisuse kohta on samuti 1.01.2024 seisuga, allikaks EKB Liidu aastaraamat 2024.

³ „Liidust ja ajaloost”, EEKBL koduleht. <https://kogudused.ee/ekb-liit/> (vaadatud 1. aprillil 2024).

⁴ Allen Williams, “Social Media: A Tool for Discipleship”, doktoritöö (Lynchburg: Liberty University, 2023), 18.

⁵ Datareportal. Essential Facebook stats <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (vaadatud 29. jaanuaril 2024)

rohkem kui 60% elanikest, kes on vanuses 13+. Facebook vahendab suhtlust isegi lähedaste vahel, sotsiaalmeediaplatvormist on saanud alternatiiv füüsilistele perealbumitele ning võimalus hoida kontakti sugulastega, kellega tihti ei kohtuta⁶.

Eestis on populaarsuselt järgmine sotsiaalmeedia platvorm Instagram, kus on 13+ Eesti kasutajaid 42% elanikkonnast. Täisealiste seas on sotsiaalmeedia kasutajaid Eestis 87,3%.⁷ Töös mainitakse veel sotsiaalmeediaplatvorme nagu YouTube, TikTok, SnapChat.

Sisu (*content*) on katusmõiste teksti, pildi- ja videomaterjali ja muude formaatide kohta, mida luuakse ning jagatakse internetiplatvormil. Sellest lähtub ka mõiste „sisulooja“ – inimene, kes mõtleb välja ja kujundab postitusi.

Facebooki leht viitab antud uurimuses koguduse avalikule Facebooki leheküljele (*Facebook page*). Tegemist ei ole avaliku ega kinnise grupiga, *event*’i ehk sündmuse reklaami ega isiku personaalse Facebooki kontoga.

Vana meedia (*broadcast media*) on ühesuunaliseks kommunikatsiooniks mõeldud massimeediakanalite (TV, raadio, ajalehed-ajakirjad) koondnimetus. Mõiste vastandub uuele meediale, mille alla loetakse sotsiaalmeediat, nutiseadmeid ja muud, mida kasutatakse mitmesuunaliseks kommunikatsiooniks.

Kirikukauge inimene – antud uurimuses tähendab see Eesti inimest, kes ei käi jumalateenistustel. Kui ta kirikusse satub, siis üldiselt mitte usulistel kaalutlustel, vaid kellegi matustele või laulatusele või jõuludel pelgalt peretraditsiooni pärast.

Mõiste töötegija on EKB Liidu pastorite seas laialdaselt kasutuses, mistõttu kasutan seda ka antud uurimuses. Sõna viitab koguduse aktiivsele vabatahtlikule (erijuhtudel võib olla ka mingil määral tasustatud).

Meediajuht on antud uurimuse kontekstis koguduse vabatahtlik, kes juhib meediatiimi ehk inimesi, kellele ta ise või koguduse pastor on delegeerinud meediavallas ülesandeid. Meediajuht võib olla ka palgaline, kuid teadaolevalt antud valimi kogudustes, kus on meediajuht (5), ei maksta talle palka. Meediajuht allub koguduse pastorile.

⁶ Gerli Luiste, „Facebook kui perekonna virtuaalne pildialbum”, bakalaureusetöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2012), 47-48.

⁷ Datareportal. Digital 2023 Estonia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-estonia> (vaadatud 16. septembril 2024).

Mõisted online-kogudus ja offline-kogudus: Käesoleva uurimuse valimisse kuulub 16 EKB Liidu koguduse pastorit. Valim jaguneb kaheks. Poole moodustavad kaheksa pastorit, kes juhivad vähemalt 12-liikmelist EKB Liidu kogudust, kellel pole ühtegi avalikku internetiplatvormi sotsiaalmeedias või kodulehe näol. Ladusama lugemise pärast on nad siin uurimuses nimetatud *offline*-kogudusteks. Teise poole valimist moodustavad kaheksa pastorit, kelle koguduse meediatöö on piisavalt suur, et sinna on kaasatud mitmeid vabatahtlikke. Need on ladusama lugemise huvides nimetatud *online*-kogudusteks. Rollijaotuse mõttes jagunevad nad omakorda kaheks, sellest lähemalt valimi kirjelduses.

Mõisted *online*-kogudus ja *offline*-kogudus ei kannu siin mingisugust laiemat tähendust ega otsest teoreetilist raamistikku. See tähendab, et *online*-koguduse termin ei välista kuidagi füüsilisi kokkusaamisi. Üks põhjus sellise terminoloogiani jõudmisel oli, et alguses paistis, et pool valimist on võimalik kokku tuua ühisnimetaja „meediajuhiga kogudus” alla, kuid praktikas ilmnas, et enamikel juhtudel EKB Liidu koguduse meediatöös on pastor ise peamine initsiaator ja töötajate meediavallas ning tema kõrval meediajuhti eelpool toodud definitsiooni kohaselt ei eksisteeri. Nagu rõhutatud, on *online*- ja *offline*-koguduse mõisted kasutusel siin töös ainult ladusama lugemise huvides, sest „kogudus, kus on meediatöö (osaliselt) delegeeritud” on liiga pikk ja kohmakas, et seda pidevalt korrata. Uurimistulemuste juures toodud tsitaadid intervjuudest on samas stiilis kodeeritud (OFFLINE5, ONLINE8 jne), et lugeja saaks kiirelt haarata, kummast valimist antud arvamus tuleb. Seda on sisuliselt oluline eristada.

Meetod

Et tegemist on vähe uuritud valdkonnaga, on esmaseks meetodiks vaatlus. Selle toel on olukord kaardistatud, välja selgitatud eelkirjeldatud probleem ja valim. Vaatlustulemuste täiendamiseks ja tekkinud küsimuste lahendamiseks on autor teinud täiendavaid infopäringuid meili teel EKB Liidu töötajatele. Näiteks Instagrami lehtede osas sai EKB Liidu noortetöö juhtidele ja aktiivsetele töötajatele saadetud paar küsimust.

Töö keskse probleemi uurimiseks on läbi viidud 16 poolstruktureeritud intervjuud EKB Liidu pastoriga. Kaheksa neist juhivad *offline*-kogudust, kaheksa *online*-kogudust (vt mõistete definitsioone ülal). Intervjuude analüüsimiseks on rakendatud juhtumiülest analüüsi (*cross-*

case analysis), mis on üks kvalitatiivse tekstianalüüsi tehnikatest. Sellest protsessist saab täpsemalt lugeda töö teises peatükis.

Töö struktuur

Magistritöö **esimene peatükk** annab teoriakirjanduse põhjal ülevaate, milliseid tendentse on näha kiriku ja meedia ristumispunktis. Koguduse meediatöö ei ole autori arvates „asi iseeneses”, vaid tööriist kogudusele Jumala antud missiooni täitmiseks. Vajadus selle järgi lähtub ühest küljest infoühiskonna meediatarbimisest ning teisalt Eesti religioonisotsioloogilisest kontekstist. Sestap tuleb teooriaosas juttu koguduste ja kristluse kuvandist, meediast kui reaalsuse vahendajast, sotsiaalmeedia mõjust kasutajale, koguduse missiooni ja sotsiaalmeedia suhestumisest ning võimalikest strateegiatest, mida kogudused võiks rakendada sotsiaalmeedias.

Teine peatükk tutvustab valimit ja meetodit.

Kolmas peatükk võtab kokku uurimistulemused. Et antud valdkonda on Eestis väga vähe uuritud, polnud kuskilt võtta statistikat ega muid ülevaateid EKB Liidu koguduste tegevuse kohta sotsiaalmeedias. See tähendab, et esmalt tuli pühendada mitukümmend tundi vaatlusele. Selle käigus sai kaardistatud EKB Liidu koguduste tegevus sotsiaalmeedias. Kolmas peatükk tutvustab vaatlustulemusi ning seda, mis selgus intervjuudest. Sealt saab lugeda, milliseid kommunikatsioonikanaleid pastorid kasutavad, milliseid avalikke sõnumeid kogudused välja saadavad ja mis kanalites, millised on pastorite teoloogilised hoiakud sotsiaalmeedia suhtes ning mis väljakutseid näevad selles valdkonnas vastavalt *online*- ja *offline*-koguduste juhid. Uurimistulemusi illustreerivad rohked tsitaadid pastoritelt.

Järgneb arutelu, ettepanekute osa **neljandas peatükis** ning kokkuvõte. Lisades on küsimustikud, mille autor arendas poolstruktureeritud intervjuude läbiviimiseks.

Peamised allikad

Eestis on koguduste kommunikatsiooni vähe uuritud, rääkimata sotsiaalmeediast, mis on võrdlemisi uus nähtus nagunii. Kõige lähedasem antud uurimusele on teema ja ajastuse mõttes Karin-Liis Tambaumi magistrikaasus Oleviste koguduse Facebooki-turunduse teemal

(Tambaum 2024). Kõrgemas Usuteaduslikus Seminaris (edaspidi: KUS) on protestantlike koguduste meediatööd kaardistanud Vallo Põldaru (Põldaru 2019, olin kaasjuhendaja). Viimati ilmunud Usuteaduslikus Ajakirjas on teadusartikkel, mille kirjutasin kahasse sotsioloogiadoktor Laur Lilleojaga, kus uurisime uuringu “Elust, usust ja usuelust” (edaspidi: EUU) 2020 tulemuste põhjal Eesti inimeste meediatarbimisharjumuste seoseid usuliste ja moraalihoiakutega (Kangro ja Lilleoja 2024).

Suuremas jaos tugineb koguduste kommunikatsiooni puudutav teooriaosa välismaistele allikatele, millest enamus on USAst. Ameerikas on suuri evangeelseid kogudusi, kellel on meediaalaseid ambitsioone ning eraldatud ressursse meediajuhtide ning -konsultantide palkamiseks. Uurimustest on siin enim kasutatud Allen Williamsi doktoritööd, mis käsitles sotsiaalmeediat jüngerluse tööriistana (2023), kuid ka koguduste kommunikatsiooni valdkonna värskemaid käsiraamatuid nagu Katie Allred „Church Communications: Methods and Marketing” (2022), Nona Jonesi „From Social Media to Social Ministry” (2020) ja Phil Bowdle’i „Rethink Communication” (2018).

Et antud teema teoloogiline relevantsus lähtub Eesti religioonisotsioloogilisest kontekstist, on kasutatud Liina Kilemiti ja Ingmar Kure doktoritöid (vastavalt 2020 ja 2010) ning Eesti Kirikute Nõukogu tellitud uuringute EUU2015⁸ ja EUU2020 tulemusi. Religiooni ja meedia alast statistikat on ka Eesti Statistikaametist (stat.ee) ja Euroopa Sotsiaaluuringust (ESS).

Meetodi mõttes sarnaneb käesolevale uurimusele veidi Toomas Nigola kommunikatsioonialane magistritöö, sest tugineb intervjuudele vaimulikega, kuid erinevalt antud uurimusest oli Nigola fookuses luteri kiriku sisekommunikatsioon.

Koguduste kommunikatsiooniga tegelemine algas autori jaoks 12 aastat tagasi, kui Vanalinna Hariduskolleeegiumi abituriendina tuli vabariiklikul usuõpetuse olümpiaadil kirjutada essee „Miks ei saa toimida virtuaalne kogudus?”⁹ Järgnesid ülikooliõpingud ajakirjanduses, toimetajatöö peavoolumeedias, meediatöö juhtimine Mosaiik, 3D ja Mooste Baptistikoguduses. Alates 2018/19 õppeaastast õpetab autor uut meediat Kõrgemas Usuteaduslikus Seminaris, on

⁸ EUU2015 tulemusi kajastavas kogumikus “Kuhu lähed, Maarjamaa?” on ka mõned meediateemalised artiklid, kuid need jäävad juba pea 10 aasta tagusesse aega, mis nii kiiresti muutuva valdkonna puhul nagu meedia, ei ole enam piisavalt päevakohased, et informeerida värsket uurimust.

⁹ Hele-Maria Taimla, „Olümpiaadi essee: miks ei saa toimida virtuaalne kogudus?”, *Kirik ja Teoloogia*, 30. märts 2012, <https://kjt.ee/2012/03/olumpiaadi-essee-miks-ei-saa-toimida-virtuaalne-kogudus/>

koolitanud pastoreid ja töötajaid uue meedia teemal ning olnud meediakonsultandiks EKB Liidu juhatusel, sh koostanud Liidu meediastrateegia 2018–2023 aastate arengukava juurde. Kõik kirjeldatud rollid on andnud kogemusi ja teadmisi, mida rakendada ka selle uurimuse heaks.

Autor tänab juhendajat Myron Williamsit, kellega sai veebi teel inglise keeles ladusalt koostööd teha. Kuna uurimus pidi valmima eesti keeles, sai juhendamisprotsessis pikemate tekstide tõlkimiseks kasutatud tehisintellekti abi. Tänu kaasamõtlemise eest Rando Kangrole, Einike Pillile, Meeta Vardjale, Meego Remmelile, Sven-Joonatan Siibakule, Karin-Liis Tambaumile, Karl Tõnnele, EKB Liidu pastoritele ja noortejuhtidele.

1. TEOORIA

Uurimuse teooriaosa aitab lahti mõtestada teema konteksti nii kohaliku religioonisotsioloogilise olukorra kui Eesti elanike internetikasutuse nurga alt. Mõlemad on olulised, arvestades, et käesolev uurimus keskendub paljuski koguduste väliskommunikatsioonile ehk sellele, mida ja kuidas on kogudused otsustanud kommunikeerida kirikukaugetele inimestele.

1.1. Eesti religioonisotsioloogiline kontekst

Eesti Kirikute Nõukogu väljaantud kogumiku „Kuhu lähed, Maarjamaa?“ eessõnas on toimetaja tõdemus, et Eesti kristlaste „suutlikkus kõnetada rahvast evangeeliumiga on tänapäeva Eestis üsnagi nõrk“¹⁰, ja et väikse kristlaskonna missioloogia on vanamoodne ega suuda suhestuda usust võõrdunud noorte põlvkonnaga. See pole kaugeltki ainult Eesti probleem, vaid reaalsus sekulariseerunud ehk ilmalikustunud Läänes. Ameerikas on aastatega 2010–2020 kukkunud kristlaste protsent elanikkonnas 77% pealt 65%-le ning tänased noored täiskasvanud ütlevad, et kristlus pole nende jaoks relevantne¹¹. Sama kümnendi andmed Eestis näitavad end kristlasena määratlejate langustrendi, mis on eriti silmatorkav luterlaste puhul¹². Sajandi algul oli luteri kirik Eesti usulistest konfessioonidest kõige arvukam, 152 237 inimesega, kuid aastaks 2021 on luterlasi rahvaloenduse järgi vaid 86 030 ning kõige arvukam hoopis õigeusk¹³. Viimases tõigas on suur roll Eestis elavatel teistest rahvustest inimestel – nendest peab end usklikuks 42%, etnilistest eestlastest nimetab end usklikuks vaid 13%¹⁴.

Üle poole (52%) Eesti elanikkonnast leiab, et kristlus mängib tänases Eesti ühiskonnas ebaolulist rolli, viiendik (21%) soovib, et kristluse mõju Eestis kahaneks veelgi¹⁵.

¹⁰ Eerik Jõks, „Religioonisotsioloogiast misjoniteoloogiasse – toimetaja eessõna” – *Kuhu lähed, Maarjamaa? Quo vadis terra mariana*, toim Eerik Jõks (Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016), 21.

¹¹ Nona Jones, *From Social Media to Social Ministry* (Michigan: Zondervan Reflective, 2020), 5, Kindle.

¹² Liina Kilemit, „Kristlike kogudustega liitumise põhjustest”, doktoritöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2020), 50.

¹³ RL231: rahvastik religiooni suhtumise, usu ja rahvuse järgi. Rahva ja eluruumide loendus 2000.

RL21454: vähemalt 15-aastased usu, soo, vanuserühma, rahvuse ja elukoha (asustuspäikond) järgi, 31. detsember 2021. Rahva ja eluruumide loendus 2021.

Statistika andmebaas <https://andmed.stat.ee/et/stat> (vaadatud 12. septembril 2024)

¹⁴ EUU2020. Uuringu “Elust, usust ja usuelust 2020” tulemused.

¹⁵ EUU2020.

Euroopa Sotsiaaluuringu andmetel satub 44% Eesti elanikkonnast kirikusse ainult matustel või laulatustel ning muul ajal ei käi nad kunagi kirikus¹⁶. Nõnda kõrge kirikukaugete inimeste osakaal näitab, et enam ei saa rääkida ka, et Eesti inimesed käiks kõik jõuludel kirikus. Sekulariseerunud Eesti kontekstis on jumalateenistus miski, mida 70% kirikukaugetest inimestest peab ainult usklike kogunemispaiaks¹⁷. Kolmandik Eesti inimesi peab jumalateenistust keeruliseks¹⁸ ning iganädalaselt osaleb teenistustel vaid 4% elanikkonnast¹⁹. Veikko Vösu tõdeb seminari lõputöös, et siin on „surnud ring”: kogudused püüavad kirikukauged inimesi kaasata vaid jumalateenistuste kaudu, kuid inimesed ei tule, arvates, et teenistused on vaid usklikele²⁰.

Eesti peavoolumeedia on kiriku ja kristluse suhtes pigem vaenulik, propageerides samal ajal uue vaimsuse ja esoteerilisi sõnumeid²¹. Kristlik sõnum kõlab peavoolumeedias vastavalt Eesti Kirikute Nõukogu ja Eesti Rahvusringhäälingu koostööleppetele Vikerraadio hommikumõtisklustel ja jumalateenistuste teleülekannetes ETV-s. Jumalateenistusi kantakse rahvusringhäälingus üle 8-9 korda aastas juba 30 aastat²². Vikerraadio andmetel kuulab hommikumõtisklusi argipäeviti 34 900 ja puhkepäeva omi 27 600 inimest²³. Samasse suurusjärku jääb ETV ülekantud jumalateenistuste keskmine auditoorium, aastal 2021 oli see 41 000²⁴. Kristlike tele- ja raadiosaadete tarbija on profiili mõttes reeglina inimene, kes on piibellike moraalipõhimõtetega juba varasemalt nõus²⁵.

Kui rääkida koguduse relevantsusest ühiskonnas, tuleb muuhulgas käsitleda küsimust, millisena kirikukauged inimesed kogudust näevad. Kommunikatsiooniõppejõud Jaakko Lehtonen ja Kaja

¹⁶ ESS2020. Euroopa Sotsiaaluuringu tulemused. Vastus küsimusele “*Apart from special occasions such as weddings and funerals, about how often do you attend religious services nowadays?*”, ess.sikt.no.

¹⁷ Siinkohal on vastajateks Eesti inimesed, kes ei osale üldse jumalateenistustel, isegi korra aastas mitte. Telpt, Eve 2016. Kokkuvõtte uuringu “Elust, usust ja usuelust 2015” tulemustest. *Kuhu lähed, Maarjamaa? Quo vadis, terra Mariana?* Lk 50.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ EUU2020. Viis aastat varem (EUU2015) oli see näitaja 1 protsendipunkti võrra kõrgem.

²⁰ Vösu, Veikko. „Evangeelsed platvormid Eesti kogudustes”, diplomitöö (Tallinn: Eesti Metodisti Kiriku Teoloogiline Seminar, 2018). Lk 3.

²¹ Kilemit, Liina. „Kristlike kogudustega liitumise põhjustest”, doktoritöö (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2020). Lk 9.

²² Altnurme, Riho (toim). *Eesti oikumeenia lugu*. (Tartu/Tallinn: Tartu Ülikool/Eesti Kirikute Nõukogu 2009). Lk 323.

²³ Arvutatud on 2022. aasta kõikide hommikupalvuste kuulajaskonna keskmine (raadiost + veebist otse + veebist järele): argipäevad: 33 000 + 1500 + 400 = **34 900**; puhkepäevad: 26 000 + 1200 + 400 = **27 600**. Hommikupalvus on Vikerraadio eetris argipäeviti 6.30 ja puhkepäeviti 7.30. (Milistver 2023)

²⁴ Kõige populaarsem oli 2021. aastal Eesti Vabariigi aastapäeva jumalateenistus 79 000 vaatajaga, järgmine oli jõuluõhtu jumalateenistus 45 000 vaatajaga. Vaatajaks siinses statistikas loetakse inimest, kes jälgis saadet vähemalt 15 minutit kas siis otseülekandes või veebis nädala jooksul pärast eetriaega. (EKN 2021)

²⁵ Kangro, Hele-Maria ja Laur Lilleoja. Eesti elanike meediatarbimine ja võimalikud seosed usuliste ning moraalsete tõekspidamistega uuringu „Elust, usust ja usuelust 2020” põhjal. *Usuteaduslik Ajakiri* 86, nr 2 (2024). Lk 125–146.

Saksakulm Tampere kirjutavad: „Maine on midagi sellist, mida organisatsioon saab ise kujundada, muuta vastavalt oma tegutsemisele. Ja selle tulemusel, kuidas organisatsioon oma mainet juhib (*reputation management*), kujuneb ka organisatsiooni imago, mis on kujutluspilt teiste meeltes ja mõtetes.”²⁶ Aune Past lisab, et imago (mis tema käsitluses on kuvandi sünonüüm) „mõjutab otseselt inimeste käitumist organisatsiooni suhtes”²⁷. Priit Kruusi sõnul moodustub kuvand avalikkuse hinnangutest ja suhtumisest, selle loomises on oluline kõik varasemalt öeldu ja tehtu²⁸.

Tegelikult vahendab tänapäeval tihti (sotsiaal)meedia, seega kujundab inimeste hoiakuid paljuki see, mida nad ekraani vahendusel näevad. Elame ajal, mil „[i]nimese kuvand sotsiaalmeedias võib mõjutada tema elus hakkama saamist /.../ lisaks tavaintervjuule muutub oluliseks ka virtuaalidentiteet.”²⁹ Sarnaselt mõjutab organisatsioonide edukust nende kuvand sotsiaalmeedias³⁰.

1.2. Internet ja teoloogia

Infovahetuse kolimist internetti nimetavad uurijad vahel „digitaalseks revolutsiooniks” (*digital revolution*), osutamaks, et see on ühiskondlikus plaanis sama fundamentaalne muutus kui trükipressi leiutamine³¹. Sarnaselt eelnevatele suurtele revolutsioonidele, mõjutab seegi ühiskondlik paradigmuuutus inimeste mõtlemist, sealhulgas teoloogiat. Jonas Kurlberg pakub välja, et kui modernism vaigistas teoloogilised hääled, pakub postmodernism ja selle väärtusi jagav³² internetimaailm post-sekulaarse keskkonna. See toimib näiteks sotsiaalmeedias, mis on platvormiks teemadele, mida sekulaarne ajakirjandus sisse ei laseks. Internetiga kodunenud põlvkondadel on kerge mõista Jumala omadusi, mida internetki kehastab – kõiketeadmine, kõikjal iga hetk kohalolev (omnipresentne), indiviidi kõnetav. Sellises vaates taandub Jumala autoriteetsus ning Jumalast saab pigem inimese vajaduste ja huvide teenindaja (vastab meie

²⁶ Jaakko Lehtonen, Kaja Saksakulm Tampere 2009. Head halvad sõnumid. Riski- ja kriisikommunikatsiooni alused. Tallinn: Äripäev. Lk 86.

²⁷ Aune Past 2007. Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas. Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 18.

²⁸ Priit Kruus. Kriitika kuvand ja kuvandikriitika. Keel ja Kirjandus. Nr 4, 2008, 252.

²⁹ Ott Pärna. Töö ja oskused 2025. Ülevaade olulisematest trendidest ja nende mõjust Eesti tööturule 10 aasta vaates. (Tallinn: Kutsekoda, 2016), 29.

³⁰ Past, Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas, 32, 50.

³¹ Bowdle, *Rethink Communication*, 17, Kindle.

³² Kurlberg viitab siinkohal Graham Wardi kirjutisele “A Guide to Theological Thinking in Cyberspace”, kus Ward osutab, et nii internetis surfamist kui postmodernismi iseloomustab näiteks lõputu nauding, igavuse peletamine, pühendumise puudumine, anonüümsus jm.

küsimustele nagu Google). Google Trendide kohaselt on internetis enimotsitud kirjakohad terapeutilised ehk indiviidi heaolu soodustavad.³³

Ingmar Kurg osutab oma doktoritöös, et meediat võib näha kas konkurendina koguduseosadusele või kui selle käepikendust indiviidini. „Virtuaalsel religioossusel” võib olla küll religioosne esteetika, semantika ja kujundus, kuid sealt puudub sotsiaalne osadus, mis on usuelu elementaarne osa.³⁴

Koguduste ja sotsiaalmeedia suhestumist võib vaadata konkurentsina, kui mõelda, et sotsiaalmeedia (või internet laiemalt) on ära võtnud selle, mis varem oli kiriku pärusmaa – nüüd küsivad inimesed oma moraali- ja usuküsimusi internetis ning saavad sealt (mitte kirikult) ka globaalse kuuluvustunde³⁵. Statistiliselt on Eesti kirikud mõned füüsilised külastajad ka teenistuste ülekannetele „kaotanud” ja seda isegi internetti arvestamata, toetudes ainult raadio- ja teleülekannetele. Koroonapandeemia-eelses EUU uuringus oli 5% Eesti elanike jaoks jumalateenistuste raadiost/telest jälgimine üks peamistest põhjustest, miks nad ei käi (sagedamini) jumalateenistustel³⁶. Nona Jones väidab, et kui koguduses kohalkäimine kahaneb, siis pole põhjuseks pelgalt see, et liikmed pidžaamaväel kodus teenistuse ülekannet vaatavad, vaid et inimestel pole piisavalt tugevat sidet kogukonnaga, kes neid koguduse osadusse tõmbaks³⁷.

Samas võimaldavad ülekanded internetis, raadios või teles saada (kodu)koguduse teenistusest osa neil, kes on haiged või näiteks vahetustudengitena välismaal³⁸. Ka on neid, kes näevad digitaalset revolutsiooni evangelistide „kuldse võimalusena”³⁹. Seda aga pigem sotsiaalmeedias dialoogi arendamiseks mittekristlastega, mitte ühesuunalise nii-öelda kantslist jutlustamisena. Turundajad on kritiseerinud kogudusi, et need kasutavad sotsiaalmeediat vana meedia⁴⁰

³³ Kurlberg, Jonas 2020. Doing God in Digital Culture: How Digitality is Shaping Theology. *Cursor_Zeitschrift für explorative Theologie*. Lk 3-5.

³⁴ Kurg, Ingmar. “Oikumeenilise evangelisatsiooni perspektiiv Euroopa kontekstis: missioloogiline ja religioonisotsioloogiline uurimus”, doktoritöö (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010). Lk 107, 283-284.

³⁵ Nabozny, Marcin. The Catholic Church and Media: Promoting the Church’s Presence in Social Media. *Teologia Czerwotek*. 59 (2022) 3, lk 66.

³⁶ EUU 2015 tulemused tunnuste “sugu” ja “rahvus” alusel. *Kuhu lähed, Maarjamaa?* Küsimus K35B. Lk 468. Värske uuringus (Euu2020) sellist küsimust polnud.

³⁷ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 66, Kindle.

³⁸ Kangro, Hele-Maria. Mida võidab ja kaotab internetis aktiivne kogudus? Teekäija 1/2023.

³⁹ Nabozny, Marcin. The Catholic Church and Media: Promoting the Church’s Presence in Social Media, 66.

⁴⁰ “Vana meedia” mõiste on seletatud sissejuhatuses.

põhimõtetel ühesuunaliseks infojagamiseks, kuid sotsiaalmeedia on arendatud hoopis teistlaadi, mitmesuunaliseks kommunikatsiooniks, mis ärgitab erinevaid osapooli vestlema.⁴¹

Koguduste kommunikatsiooni konsultantide arvates on sotsiaalmeedia oluline tööriist misjonikäsu täitmisel⁴². „Tänu internetile ja sotsiaalmeediale on see põlvkond misjonikäsu täitmiseks paremini varustatud kui kõik eelnevad põlvkonnad,” tõdeb koguduste turundaja Natchi Lazarus⁴³. Tema arvates ei kõla globaalse inforuumi kontekstis kõikide rahvasteni jõudmine üldse nii hirmutavalt nagu veel 100 aastat tagasi. Lazarus osutab, et Jeesusel oli kombeks õpetada igapäevastes kogunemiskohtades: 132 avalikust ülesastumisest tegi Jeesus 122 turuplatsil – sarnaselt peaks tänasedki vaimulikud töötajad minema sinna, kus inimesed on ning teenima neid nende igapäevatoimetuste keskel⁴⁴.

Nona Jones töötas Facebookis, et arendada usuteemalist võrgustikku (vt <https://faith.facebook.com>). Ta nendib, et praktiliselt kõik kogudused, keda ta on meediateemadel nõustanud, ootavad esialgu, et sotsiaalmeedia tooks neile pühapäeval rohkem külalisi kirikusse. Jones osutab, et Jeesuse elu andis teistsuguse eeskuju: Jeesus ei läkitanud jüngreid ristteedele kutsuma inimesi pühapäeval templisse jutlust kuulama, vaid vestles nendega seal, kus nad olid.⁴⁵

Katoliku preester Marcin Nabozny sõnul on mõistetav, et kõik kogudused tahavad kasvatada oma liikmeskonda ning teenistustel ja osadusgruppides osalejate arvu. Samal ajal peaks koguduse fookus olema aga hoopis sellel, et juhtida inimesi isiklikku suhtesse Jeesusega, leiab Nabozny. See on kiriku missioon ning kristlusele kasulikum kui koguduse liikmeskondade suurendamine. Kogudused peaks kasutama meediat, samal ajal pidevalt õppides selle võimaluste kohta.⁴⁶

Euroopa evangeelsete kirikute misjonidokument *Evangelisch evangelisieren* postuleerib: „Uus meediamaaistik avab aimamatuid võimalusi isikliku usu ja elu küsimuste piiramatuks ja anonüümseks väljendamiseks igal ajahetkel. Permanentne *online* illustreerib kasvavat individualiseerumist. Virtuaalne osadus kujundab noort generatsiooni. Kirikud peavad selle

⁴¹ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 28, Kindle.

⁴² Allred, *Church Communications*, 93.

⁴³ Lazarus, *The Connected Church*, 65, Kindle.

⁴⁴ Lazarus, *The Connected Church*, 39, Kindle.

⁴⁵ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 2, Kindle.

⁴⁶ Marcin Nabozny, “The Catholic Church and Media: Promoting the Church’s Presence in Social Media”, 64.

virtuaalse maailma ära kasutama evangeeliumi kommunikeerimiseks koos reaalse osaduse pakkumisega konkreetses ruumis”⁴⁷

Tuleb arvestada, et internetimaailm on pluralistlik. Kristlaste kõrval saavad seal ka kõik teised sõna. Internet on aina tugevamalt institutsionaliseerumas (kui mõelda kas või tehnoloogiahiidudele või AI arendamisele) ning kuigi internet on jalust niitnud vanad autoriteedid, kujunevad siin uued. Kristlikul maastikul näiteks YouVersion⁴⁸, mis mõjutab miljonite inimeste piiblilugemist.⁴⁹

1.3. Sotsiaalmeedia: kasutajate harjumused ja ohud

Rääkides koguduse võimalustest sotsiaalmeedias, on oluline eelnevalt taustaks teada ühtteist tänase meediatarbija harjumustest ja ohtudest sotsiaalmeedias.

Koguduste turundaja Natchi Lazaruse sõnul on esile kerkinud „kõrvaklapi põlvkond”, kes pidevalt kommenteerib, postitab ja suhtleb maailmaga elektrooniliselt, lubades fotodel ja videotel hõivata ja mõjutada mõtlemist. „Kommunikeerida sellele põlvkonnale midagi on suur väljakutse, kui Sa pole osa uue meedia ökosüsteemist,” tõdeb ta⁵⁰.

Eesti täisealisest elanikkonnast kasutab sotsiaalmeediat 87%⁵¹. Nagu sissejuhatuses viidatud, on Facebook kõige populaarsem sotsiaalmeediaplatform Eestis. Eurobaromeetri andmetel suudab Facebookiga konkureerida vaid Instagram ja sedagi ainult 15-24-aastaste vanusegrupis, kus need platvormid on hõlmatuses poolest sisuliselt võrdsel pulgal (Facebookis 79% ja Instagramis 80%). Sama uuringu andmetel kasutavad inimesed sotsiaalmeediat peamiselt lähedastele sõnumite saatmiseks (60%), uudiste jälgimiseks (54%), fotode ja videote vaatamiseks (39%). Nooremad põlvkonnad kasutavad sotsiaalmeedia kanaleid aseainena nii uudiseportaalidele kui otsingumootoritele (näiteks otsivad Google’i asemel YouTube’ist).⁵²

⁴⁷ Tsit Kurg, „Oikumeenilise evangelisatsiooni perspektiiv Euroopa kontekstis: missioloogiline ja religioonisotsioloogiline uurimus”, 284 järgi.

⁴⁸ YouVersion on Piibli lugemise kavadega app.

⁴⁹ Jonas Kurlberg, “Doing God in Digital Culture: How Digitality is Shaping Theology” – *Cursor_Zeitschrift für explorative Theologie* (2020), 3-5.

⁵⁰ Natchi Lazarus, *The Connected Church*, 25, Kindle.

⁵¹ Datareportal. Digital 2023 Estonia. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-estonia> (vaadatud 16. septembril 2023).

⁵² Euroopa Parlament. Eurobaromeeter: meedia ja uudiste küsitlus 2023.

<https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153> (vaadatud 19. septembril 2024)

Tambaum, “Digiturunduse võimalused Oleviste koguduse näitel”, 7, 9.

Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 40, Kindle.

Tänapäevane meediakasutaja klikib ja vaatab rohkem kui loeb⁵³. Talle polegi oluline, kas tegemist on ajakirjanduslikult toimetatud uudise, pressiteate või kellegi sotsiaalmeediapostitusega⁵⁴. Sotsiaalmeedia populaarsus tõuseb klassikalise ajakirjanduse arvelt. Usaldus ajakirjanduse suhtes langeb kogu maailmas, uuringud Põhjamaades ja Eestiski näitavad ajaleheportaalide vältijate pidevat arvulist tõusu. Ühtlasi õõnestavad meediamajade positsiooni nende majanduslikud väljavaated: Eesti meediamaaastiku reklaamituludest läheb viiendik globaalsetele ettevõtetele nagu Google, Facebook jt, selle võrra teenivad kohalikud vähem. Tulusalt ei toimi ka Eesti meediamajade peamine niinimetatud maksumüüri ärimudel, kus tasuta näeb ainult artikli kaanepilti, pealkirja ja avalõiku ning edasise nägemiseks tuleb vormistada tellimus või osta üksikartikkel (mis võib olla kuutellimusest isegi kallim). Osa lugejaid pole nõus veebilugude eest maksma, ükskõik kui lihtsaks ja ladusaks on rahaülekanne tehniliselt tehtud. Kõik kirjeldatu paneb aina enam inimesi eelistama sotsiaalmeediat vanale meediale.⁵⁵

Meediatarbimise üheks suureks märksõnaks on kujunenud põlvkondlikud erinevused. Peeter Vihalemma uurimused näitavad, et kui nõukogude ajal eristas meediakasutajaid rahvus ja haridus, siis 21. sajandil on lisandunud vanus ning „eri meediapõlvkonnad polariseeruvad üha selgemalt”⁵⁶. Z-generatsiooni (15-29a) jaoks on viimastel kümnenditel raadio ja televisiooni jälgimine langustrendis, vanemate vanuserühmade jaoks on vana meedia jätkuvalt usaldusväärseim ning veebiallikate osas on nad noortest skeptilisemad. Personaalsed nutiseadmed võimaldavad ligipääsu globaalsele inforuumile ja loovad pinnase infovälja veelgi suuremaks killustatuseks: uurijad on täheldanud, et lisaks vanuseliste erinevustele mängivad

⁵³ Pärna, Töö ja oskused 2025, 29.

⁵⁴ Härma, “Uudiste lugemine”, 66.

⁵⁵ Andres Jõesaar ja Ragne Kõuts-Klemm. Is the Role of Public Service Media in Estonia Changing? – Baltic Screen Media Review, vol. 7 (2019), 100.

Peeter Vihalemm ja Ragne Kõuts-Klemm, Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine” *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Uuringu Mina. Maailm. Meedia 2002-2014 tulemused. Toim.* Vihalemm, Peeter jt (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2017), 256.

Leesment, Aimar. “Peavoolumeedia-vastaste hoiakute kujunemine: alternatiivmeedia lugejate selgitused ja põhjendused”, bakalaureusetöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2021), 13.

Härma, Kristel. “Uudiste lugemine internetis noorte ja nooremate keskealiste hulgas”, magistritöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2015), 14, 67.

⁵⁶ Vihalemm, Peeter; Kõuts-Klemm, Ragne 2017. “Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine” *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Uuringu Mina. Maailm. Meedia 2002-2014 tulemused. Edd.* Vihalemm, Peeter et al. (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus). Lk 258-259.

meediatarbimisharjumustes rolli tujud, maitse, huvid, isikuomadused, suhe maailmaga, harjumused jms⁵⁷.

Kantar Emor juhteksperdi Heidi Reinsoni sõnul on rööprähklemine „muutunud uueks normaalsuseks kõigis vanusegruppides – ca 3 tundi veedab keskmine eestlane mitme meediakanali seltsis korraga, ta vaatab diivanilt telerit, toimetades samal ajal tahvelarvutis või klõpsides oma sülearvutis samaaegselt uudisteportaali ja sotsiaalmeedia vahel. Z-generatsiooni päevast moodustab see koguni 7 tundi ja 50 minutit!”⁵⁸

Sotsiaalmeedias levib edukalt ka valeinfot, mis koos sündmuste mitmesuguste vastukäivate tõlgendustega mõjutab lugejate maailmapilti ja käitumist. Majandusteadlase Ott Pärna sõnul on sotsiaal- ja multimeedia lai levik „muutmas kasutajate reaalsuse- ja tõetunnetust”⁵⁹. On leitud, et internetisisu mõju noorele on seda suurem, mida suuremat autoriteeti noor sellele omistab⁶⁰. „Mõelge tänastele teismelistele: kui neil pole avatud perekonda või häid sõpru, kuhu nad pöörduvad oma küsimustega suhete, seksi, karjääri ja elu mõtte kohta? Nad võtavad oma nutitelefoni ja guugeldavad ja /.../ lähevad sotsiaalmeediasse arvamusi otsima ja on mõjutatud nendest,” tõdeb Natchi Lazarus⁶¹.

Kirjaliku suhtlusega kodunenud nooremad põlvkonnad eelistavad telefonikõnedele kirjalikku suhtlust. Nad tunnevad telefonikõnede suhtes ärevust, sest digitaalne meedia on neist teinud eneseväljenduse perfektsionistid – nad eelistavad võimalust oma öeldut ümber sõnastada, muuta ja lihvida kuni see tundub täiuslik. Telefonikõnes sellist aega mõtlemiseks ja oma sõnade korrigeerimiseks aga pole.⁶²

Viimaste aastate psühholoogiauuringud on leidnud seoseid tiheda nutitelefonikasutuse ning depressiooni, ärevuse, impulsiivsuse, kohustuste edasilükkamise, muretsmise ja vihatumise vahel⁶³. Sotsiaalmeedia on väga kaasahaarav ning kasutajad kipuvad seal veetma rohkem aega

⁵⁷ Vihalemm, Peeter; Kõuts-Klemm, Ragne 2017. “Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine”. Lk 107, 259, 273.

Härma, “Uudiste lugemine”, 18.

⁵⁸ Heidi Reinson. Kantar Emor kodulehe avaleht (05.11.2022).

⁵⁹ Pärna, Töö ja oskused 2025, 29.

⁶⁰ Loubser, Bertie Loubser, “A connected and plugged-in worldview: Young people and new media” – *Koers – Bulletin for Christian Scholarship* 77, nr 1 (2012).

⁶¹ Lazarus, *The Connected Church*, 57, Kindle.

⁶² Turkle, Sherry. *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*. (Penguin Audio, 2015), ptk 3, Audible.

⁶³ Loid, Karina, et al. “Do pop-up notifications regarding smartphone use decrease screen time, phone checking behavior, and self-reported problematic smartphone use? Evidence from a two-month experimental study.” –

ja tarbima rohkem infot kui plaanitud või soovitud. Samuti on sotsiaalmeedia sõltuvusttekitav ja tekitab tunde, et alati peab olema *online* ning võib siis põhjustada ärevust, kui inimene peab olema eemal oma telefonist⁶⁴.

Oma doktoritöös sotsiaalmeediat jüngerluse tööriistana uurinud Allen Williams arvab, et sotsiaalmeedia negatiivsed mõjud on tasandatavad teavitustööga, kasutajatel on vaja vaid mõista oma ekraaniaja mahtu ja sõltuvust soodustavaid käitumismustreid⁶⁵. Samas on Eesti teadurid leidnud, et nutitelefoni kasutust ei vähenda isegi individualiseeritud teavitused telefoniekraanil⁶⁶. Noorte vaimse tervise kaitseks võttis Austraalia parlament möödunud aasta lõpul vastu seaduse, mis keelab sotsiaalmeedia alla 16-aastastele, seadus jõustub 2025. aastal⁶⁷.

Kuigi nutitelefonikasutuse ja vaimse tervise probleemide vahel on seoseid, pole teada, kas nutilembus iseenesest põhjustab neid või kipub näiteks depressioonile kalduv inimene lihtsalt nutitelefonis rohkem aega veetma⁶⁸. Siiski on psühholoogia-alastes uurimustes kasutusel termin „probleemne nutitelefonikasutus” (*problematic smartphone use*). Tegu pole diagnoosiga, küll aga on võimalik telefonikasutajal küsimuste abil end sellel skaalal määratleda⁶⁹.

Sherry Turkle on psühholoogiaprofessor, kes on inimeste ja tehnoloogia suhestumist uurinud juba 1990ndatest. Ta tõdeb, et sotsiaalmeedia treenib noori haavatavuse asemel oma parimat esitlema (*put on your best face*). Au sees pole mitte autentsus, vaid sooritus. Ei arene kuulamisoskus, vaid oskus efektiivselt esitleda. Probleemid algavad juba sellest, et nutiseadmetesse süvenenud lapsevanemad ei loo beebidega silmsidet, nii muutuvad aga beebid rahutuks, ebakindlaks ning järgnevad arenguhäired ajus. Väikelastel jääb ekraani süvenenud vanemate kõrvalt (ja nende eeskuju järgides) omandamata emotsioonide regulatsioon,

Computers in Human Behavior 102 (jaanuar 2020).

Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 58, Kindle.

⁶⁴ Williams, “Social Media: A Tool for Discipleship”, 26.

⁶⁵ *Ibid.*

⁶⁶ Uurimisrühm Tartu Ülikoolist tegi 73 osalejaga (vanuses 18–58) uuringu. Kolm nädalat mõõtis nutitelefoni kasutust osalejate ekraaniaega. Järgmiseks 30 päevaks seadistati ühe grupi telefonid märku andma, kui päeva keskmine ekraaniaeg saab ületatud. Päeva keskmine ekraaniaeg oli arvatud individuaalse telefonikasutuse põhjal. Keskmise aja ületamisel ilmus ekraanile punane hüpikaken telefonikasutuse infoga. Teatele pidi osaleja vastama kinnitusega, et sai aru, või sooviga, et teade korduks 10 minutit hiljem. Ekraaniteavitused ei vähendanud nutitelefoni kasutust.

⁶⁷ ERR. Austraalia võttis vastu sotsiaalmeediakeelu alla 16-aastastele. ERR uudisteportaal, 28.11.2024. <https://www.err.ee/1609535944/australia-vottis-vastu-sotsiaalmeediakeelu-alla-16-aastastele>

⁶⁸ Karina Loid *et al.*, “Do pop-up notifications regarding smartphone use decrease screen time, phone checking behavior, and self-reported problematic smartphone use? Evidence from a two-month experimental study.”

⁶⁹ Eestlased on arendanud lühiküsimustiku nutisõltuvuse mõõtmiseks: <https://cyberpsychology.eu/article/view/6277/5894>

sotsiaalsete vihjete lugemine, empaatia, huumor. Nutiseadmete ja interneti massilise kasutamise mõjudest peresuhetele, töötamisele, haridusele saab lugeda pikemalt Sherry Turkle'i raamatust "Reclaiming Conversation".⁷⁰

Samas on sotsiaalmeedial ka positiivne mõju. Suhtluses ei takista inimesi geograafilised vahemaad, hõlpsasti saab leida sarnaselt mõtlevaid inimesi kõigist maailma nurkadest, luua toetavaid suhteid või kogukondi. Pea 70% sotsiaalmeedia kasutajatest on sotsiaalmeediast leidnud tuge elu rasketel perioodidel või väljakutsete keskel⁷¹. Soome hingehoidja Paavo Kettunen sedastab, et kogudusega anonüümselt *chat*'ides saab abivajaja nii-öelda nähtamatuna kuuldel olla: „Need võivad olla praeguse aja pihitoolid. Abi igatseja saab sõnastada oma valusid ja kompida samal ajal oma olekut.”⁷²

Nona Jones tõdeb: „Facebookil on peaaegu 3 miljardit igakuiselt aktiivset kasutajat, suur enamus neist ei otsi sealt koguduste lehekülgi. Samas on uuringud näidanud, et paljud neist maadlevad depressiooni, enesetapumõtete, üksilduse ja abitusega. Need inimesed vajavad lootust Kristuses, aga nad ei guugelda „lootus Kristuses”, sest nad ei tea, et Temal on vastused.”⁷³ Jonesi jaoks siiski pole koguduse meediatöö asi iseeneses, vaid selle tugevuse näitaja on, kui veebis algatatud suhtlus viib silmast silma kohtumiseni⁷⁴.

1.4. Kogudused sotsiaalmeedias

Phil Bowdle kirjutab raamatus „Rethink Communication” (2018), et möödas on ajad, mil käis debatt, kas kogudused peaks sotsiaalmeediat kasutama – arvestades täiskasvanute meediatarbimisharjumusi, pole selles küsimust. Sotsiaalmeedia efektiivseks kasutamiseks siiski näeb ta, et kogudused on sarnaste väljakutsete ees: „Peaaegu iga kogudus, kellega räägin, on ebakindel oma strateegias, raskustes, et sammu pidada postitamistega, ning frustreritud, et sisule suurt ei reageerita.”⁷⁵

Nona Jonesi sõnul jagavad kogudused üldiselt infot tulevate sündmuste kohta või pilte möödunud teenistustest ning tsitaate viimasest jutlusest. Need postitused ei pälvi jälgijatelt eriti

⁷⁰ Turkle, *Reclaiming Conversation*, ptk 3, Audible.

⁷¹ Williams, “Social Media: A Tool for Discipleship”, 32.

Nabozny, Marcin. *The Catholic Church and Media: Promoting the Church's Presence in Social Media*, 65-66.

⁷² Kettunen, Paavo. *Aitav kohtumine I. Hingehoiu alused ja teoloogia*. (EELK Usuteaduse Instituut, 2016), 101.

⁷³ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 18, Kindle.

⁷⁴ *Ibid.*, 33.

⁷⁵ Phil Bowdle, *Rethink Communication*, 215, Kindle.

kommentaare ega jagamisi. Probleem on Jonesi sõnul selles, et Facebooki kasutatakse ühesuunaliselt nagu vana meediat, kuid sotsiaalmeedia peaks ärgitama mitmesuunalist suhtlust, kutsuma vestlema.⁷⁶

Jonesi raamat „From Social Media to Social Ministry” juhendab kogudusi, kuidas arendada digitaalset *campus*’t Facebookis, mis võimaldaks luua virtuaalset kogukonda, kuhu saaks kaasata kogudusest huvitatuid. Jones soovib kogudustel palgata eraldi *online*-pastor ning võtta grupijuhtimist veebis sama tõsiselt kui füüsilise *campus*’e rajamist.⁷⁷ Sellise virtuaalse kogukonna käimalükkamine eeldab Allredi hinnangul iganädalast vestluste algatamist⁷⁸, Jonesi hinnangul ka tugevat juhtide tiimi⁷⁹.

Trisney J. Bocala-Wiedemann uuris (2022), kuivõrd efektiivne tööriist on sotsiaalmeedia noorte evangeliseerimiseks. Ta küsis 15-24-aastastelt USA kooliõpilastelt (peamiselt kirikunõored), mis formaate nad sotsiaalmeedias eelistavad. Kolm populaarsemat vastust olid lühivideod (80%), fotod (79%), meemid/koomiksid (77%). Ebameeldivaks pidasid vastajad tekstilõike, kus on kolm või rohkem lauset ja videosid, mis on üle kolme minuti pikad. Teksti edasiandmiseks eelistasid noored lühivorme nagu tsitaadid, faktid ja infograafika. Eduka sotsiaalmeediakanalina tõi autor ise välja @Christianswhocoursesometimes (tõlkes: „kristlased, kes vannuvad vahepeal”) Instagrami kanali, mis tegeleb armulisel toonil teemadega, mida kogudustes laialt ei räägita (nt pastorite laste raskused, vallaliste raskused jne). Kanali sisuks on inspireerivad, arutlema ärgitavad pildid, võimalus vestelda otsesõnumites. Samal liikumisel on blogivormis koduleht ja nende lugude jagamiseks Facebooki leht (milles meeme ei paista, pigem tüüpilised blogipostitused).⁸⁰

„See, millest ei räägita” ehk tabuteemad on sotsiaalmeedias soositud ka küsitluses osalenud noorte silmis. Nad tõid soovitud teemadena välja sotsiaalprobleemid (LGBT+, soorollid, sotsiaalne õiglus, suhted usklike ja uskmatute vahel), tabuteemad (ahistamine, seks, narkootikumid, alkohol, kiusamine, vandumine, tätoveeringud), suhted, igapäevaelu kristlasena sekulaarses kollektiivis, lootus keset raskusi, töö ja kutsumine, vaimulik kasv, isiklikud lood. Samad noored tõid välja põhjuseid, miks sotsiaalmeedia on efektiivne evangeeliumi

⁷⁶ *Ibid.*, 28.

⁷⁷ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 2, 8, 25-28.

⁷⁸ Allred, *Church Communications*, 83.

⁷⁹ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 86.

⁸⁰ Trisney J Bocala-Wiedemann, “Social Media as a Tool for Evangelism Among Youth and Young Adults” – *Great Commission Research Journal* 14, nr 1 (2022), <https://place.asburyseminary.edu/gcrj/vol14/iss1/2> (vaadatud 28. veebruaril 2024), 24-29.

jagamiseks: kristlaste haavatavus ja läbipaistvus aitab nendega suhestuda, on võimalik leida kaaskristlasi maailma eri paigust, sotsiaalmeedia on kergesti ligipääsetav, tasuta, postitusi on kerge jagada, sundimatu keskkond (kerge mööda lasta see, mis ei huvita), sotsiaalmeedias nähtu võib inspireerida Piiblit lugema. Sotsiaalmeedia miinustena tõid nad välja liigse pinnapealsuse, sotsiaalmeedia häirib keskendumist, algoritmid liidavad sarnaste huvidega inimesi (seega raskem jõuda nendeni, kes pole oma religioossust sotsiaalmeedias väljendanud), kristliku sõnumi mittetrendikas esitus (nt kujunduse osas) võib juba heita halba valgust kirikule, ühest küljest oht tunduda ülivaimulikkusega võlts, teisalt oht muganduda ilmalike trendidega. Tunnustati sotsiaalmeediat suhete loomise platvormina, millel arendatu pinnalt on võimalik liikuda üle silmast silma vestlustele ja rääkida siis usust.⁸¹

Isikliku usu jagamise teemal on uuritud Rumeenia kristlasi. Neist 21% promovad internetis usku, 9% jagab internetis isiklikke usukogemusi. David R. Dunaetz (2019) on pakkunud teoreetilise käsitluse, miks nii vähesed jagavad isiklikke usukogemusi internetis. Dunaetz kutsub seda ema-efektiks (*The Mum Effect*) ehk vastumeelsuseks avaldada halbu uudiseid. Dunaetzi arvates loovad selleks pinnast sotsiaalmeedias levivad negatiivsed stereotüübid kristlastest.⁸²

Allen Williams, noortepastor Virginiast, kirjutas 2023. aastal doktoritöö sotsiaalmeediast kui jüngerluse tööriistast. Ta täheldas, et kuigi tema juhitud 13+aastaste noorte seas oli palju aktiivseid sotsiaalmeediakasutajaid, kasutas haruharva keegi neist sotsiaalmeedia võimalusi jüngerluseks⁸³. Kasutades sekkumise meetodit (*intervention*), valmistas ta Z-generatsiooni noortele ette kuus teemakohast piiblitundi, millega varustas neid piibliteadmiste ja praktiliste meetoditega, et sotsiaalmeedias jüngerdada. Noortelt nõuti aktiivset osalust tundides ning teemakohase isikliku päeviku pidamist. Autori hinnangul hakkasid noored kasutama sotsiaalmeediat vaimulikuks kasvamiseks ning aitasid teistel teha sedasama. Eksperimendi käigus tihenes antud koguduse sotsiaalmeediakanalite külastatavus. Noored ise said teadlikumaks sotsiaalmeedia ohtudest ning hakkasid teadlikumalt jälgima vaimuliku sisuga kanaleid.⁸⁴

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*, 20-21.

⁸³ Williams, "Social Media: A Tool for Discipleship", 25.

⁸⁴ Williams. "Social Media: A Tool for Discipleship", 92-95, 123.

Williamsil on arendatud selge strateegia ka oma isikliku sotsiaalmeediakanali sisu tootmiseks. Ta postitab iga kolme päeva tagant ning sisu varieerub kindlas järgnevuses:

- 1) tsitaat ja kommentaar raamatust
- 2) postitus Jumala tegutsemisest kohalikus koguduses
- 3) postitus Jumala tegutsemisest oma perekonnas
- 4) mõte isiklikust vaiksest ajast⁸⁵

Aasta enne koroonapandeemiat Eesti protestantlikke kogudusi internetis kaardistanud Vallo Põldaru (2019) leidis, et internetis esindatud kogudustest pooled (51%) kasutavad kodulehte ja Facebooki, 17% kodulehte, Facebooki ja YouTube'i, 14% ainult kodulehte, 13% ainult Facebooki, vaid 5% kasutab ühtaegu Facebooki, peab YouTube'i kanalit ja Instagrami. Põldaru vaatles kõiki kõnealuseid kodulehti (173 tk) ja üldistas tähelepanekute toel, et protestantliku koguduse koduleht on küllusliku infoga, kuid sisu ja välimuse mõttes aegunud.⁸⁶

EKB Liidu suurima koguduse, Oleviste digiturundust uuris Karin-Liis Tambaum turunduse magistriõppe käigus. Tambaum (2024) tõdes, et kõigi Oleviste kasutuses olevate digikanalite peamine eesmärk on „info edastamine ning väga harva on see kristliku sõnumi jagamine või suhte loomine.“⁸⁷ Tambaum soovitas sündmuste info jagamisel keskenduda sündmuse pakutavale kasule, „näiteks jagada lugusid, kuidas Jumal on ürituse kaudu varem kellegi elu muutnud“⁸⁸. Sellele lisaks võiks kogudused rohkem sotsiaalmeedias vestlust ärgitada ja küsida avalikult liikmete kogemusi, et need saaks veenda ka uusi tulijaid ja kinnitada reklaamitava ehedust (*social proof*)⁸⁹.

Eesti Luterliku Kiriku vaimulike ootusi sisekommunikatsioonile uurinud Toomas Nigola tõdeb, et e-lahendused luteri kirikus ei jää soovimatuse, vaid rahapuuduse taha. Nigola hinnangul on oluline, et kiriku meedialahendused „ei jääks ühekordseks ettevõtmiseks, vaid et tegu oleks pideva uuringutele ja analüüsidele toetuva protsessiga“.⁹⁰

⁸⁵ Williams. “Social Media: A Tool for Discipleship”, 105.

⁸⁶ Põldaru, Vallo. “Protestantlike koguduste ja neile lähenejate kristlik internetikasutus ning misjonivõimalused uues meedias”, diplomitöö. (Tartu: Kõrgem Usuteaduslik Seminar 2019.) Lk 19, 34.

⁸⁷ Tambaum, Karin-Liis. “Digiturunduse võimalused Oleviste koguduse näitel”, magistritöökatsa juhtumianalüüs. (Tartu: Tartu Ülikool 2024), 20.

⁸⁸ Tambaum, “Digiturunduse võimalused Oleviste koguduse näitel”, 24

⁸⁹ Tambaum, “Digiturunduse võimalused Oleviste koguduse näitel”, 11.

⁹⁰ Nigola, Toomas. “Kiriku töötajate kommunikatsioonivajaduste kaardistamine ja e-lahenduste soovitud tajutud kitsaskohtade ületamiseks Eesti Evangeelse Luterliku Kiriku konsistooriumi näitel”, magistritöö. (Tartu: Tartu Ülikool, 2017), 72.

Veikko Võsu, kes uuris evangeelseid platvorme (st koguduse füüsilisi kogunemisi väljaspool jumalateenistusi) Eestis, leidis, et interneti vahendusel oleks potentsiaalikas luua platvorme apologetikaks. Tema uurimuse järgi selleks huvilisi on, aga antud sihtgrupp ei tule füüsiliselt kohale ja vajaks võimalust kristlusega tutvuda distantsilt⁹¹.

Kristlust tutvustavad sotsiaalmeedias ka mõned Eesti sisuloojad. EKB Liidu liikmetest näiteks Joosep Tammo, kes on YouTube'i teinud üle 700 video, seletamaks Piiblit, kristlikku pärimust jm⁹² ja Hele-Liis Tamm, kes on üle 10 aasta oma isiklikes vlogides aeg-ajalt kogudust ja kristlust tutvustanud. Heleka vlogid kanalil on YouTube'is üle 7150 jälgija⁹³. Luterlastest sisuloojateks on Eestis näiteks Kristjan Luhamets, kes Pastoraadi sotsiaalmeediakanalites teeb 1-minutilisi piiblivideosid⁹⁴ ning vloggerid @ÕedKristuses⁹⁵.

Usuteadusliku Ajakirja jaoks uuris käesoleva töö autor koos sotsioloogiadoktor Laur Lilleojaga Eesti inimeste meediatarbimisharjumuste ja usuliste ning moraalsete tõekspidamiste seoseid EUU2020 uuringu põhjal (Kangro ja Lilleoja 2024). Selleski artiklis on argumente kristlikele kogudustele sotsiaalmeediasse panustamiseks. Näitkes ilmnes, et EUU2020 ning üle 10 aasta väldanud sotsioloogiline uuring Mina.Maailm.Meedia (2002–2014) viitasid mõlemad, et nooremas põlvkonnas on esile tõusnud grupp „uudiste vältijad”, kes eelistavad sotsiaalmeediat ajakirjanduslikult toimetatud artiklitele. EUU2020 põhjal võib märgata selles segmendis keskmisest suuremat avatust usuga seotud teemade suhtes, pooled sellest grupist usuvad Jumala olemasolu.⁹⁶

1.6. Koguduste kommunikatsioon koroonakarantiini ajal

Käsitledes koguduste kommunikatsiooni teemat 21. sajandil ei saa tähelepanuta jätta koroonaeepideemia karantiini, kui füüsilised kokkusaamised keelati teiste seas ära ka kogudustel. Eesti Vabariigi peaminister kuulutas riigis välja eriolukorra 12. märtsil 2020⁹⁷. Füüsilise kogunemisega jumalateenistusi ei tohtinud pidada kaks kuud, mille järel võis kokku

⁹¹ Võsu, Veikko. “Evangeelsed platvormid Eesti kogudustes”, diplomitöö (Tallinn: Eesti Metodisti Kiriku Teoloogiline Seminar, 2018), 37.

⁹² Joosep Tammo kanal: <https://www.youtube.com/c/JoosepTammo>

⁹³ Heleka vlogid: <https://www.youtube.com/c/Helekavlogid>

⁹⁴ Minuti piiblitunnid leiab näiteks YouTube'ist: <https://www.youtube.com/@pastoraat>

⁹⁵ ÕedKristuses Instagram: <https://www.instagram.com/6edkristuses/>

⁹⁶ Kangro, Hele-Maria ja Laur Lilleoja. „Eesti elanike meediatarbimine ja võimalikud seosed usuliste ning moraalsete tõekspidamistega uuringu „Elust, usust ja usuelust 2020” põhjal” – *Usuteaduslik Ajakiri*. 86, nr 2 (2024).

⁹⁷ Riigi Teataja III, 13.03.2020, 1.

tulla piirangutega⁹⁸. Toivo Pilli kirjeldab oma raamatus „Selginemisi“, kuidas tegutses Tartu Salemi kogudus ootamatult piiratud tingimustes. Pilli tõdeb, et kui füüsilised kokkusaamised kirikus polnud võimalikud, sai suureks väljakutseks osaduse hoidmine: seda toetasid telefonikõned, videokõned Skype’is, Zoomis, usueluga seotud üleskutsed koguduse Facebooki grupis ja e-kirja teel, jumalateenistuste ülekanded ja noorteõhtud YouTube’is⁹⁹. Laiemat kristlaskonda teenivad veel tänagi Salemi koguduse initsieeritud videosalvestused vaimulike laulude esitustega.

Koroonapandeemia ajal Eesti Kirikute Nõukogu liikmeskirikute vaimulike hingehoidlik koormus suurenes. Olukorras, kus silmast silma ei saanud kohtuda, oli levinumaks suhtlusviisiks telefonikõne, videokõnesid ja kirjalikku internetisuhtlust kasutati sellest vähem.¹⁰⁰

Nõutud eemalolek teistest inimestest põhjustas ühiskonnas vaimse tervise probleemide kasvu. Sestap, vähemasti vabakoguduslikus kontekstis, olid osadusgrupid veebis inimestele tõhusamalt toeks kui jumalateenistused, tõdevad Meego ja Jakob Remmel.¹⁰¹

Eriolukord lõpetati 17. mail 2020, kuid tervishoiualane hädaolukord kestis sealt veel edasi. Eesti Kirikute Nõukogu tellitud EEU2020 andmetel osales eriolukorra vältel jumalateenistustel interneti, raadio või televisiooni vahendusel 55% Eesti elanikkonnast. Rahva huvi kristluse vastu koroonakarantiini jooksul siiski suures plaanis ei tõusnud: nii tõusu kui langust tunnistas 2%, 56% jaoks jäi samale tasemele ning 40% tõdes, et ei oska öelda või ei tunne huvi. Pigem kasvas huvi muude vaimsete teemade vastu: tõusu tunnistas 7%, langust sarnaselt kristlusele 2%, 51% tõdes, et ei oska öelda või ei tunne huvi.¹⁰²

Nona Jonesi arvates õpetas koroonaaeg, et alati pole võimalik veebi ja silmast silma kohtumise vahel valida. Muidugi on viimane ehedam, aga koroonaaeg oli hea näide sellest, et alati pole valikut. Sestap peaks kogudused arendama võimalusi lähenemaks inimestele, kes ei saa või ei

⁹⁸ Riigi Teataja III, 05.05.2020, 11.

⁹⁹ Pilli, Toivo. „Koroonaviirus ja eriolukord pastori pilgu läbi” – *Selginemisi*. (Tartu: Kolm talenti 2023), 89-100.

¹⁰⁰ Soom, Kaido ja Olga Schihalejev. „Kiriku hingehoiutöö eriolukorra ajal” – *Usuteaduslik Ajakiri* 78, nr 2 (2020). Lk 45-47.

¹⁰¹ Remmel, Jakob ja Meego Remmel. „Koroonakriisi eelse ja järgse (vaba)kogudusliku elu arengukohtadest Eestis” – *Usuteaduslik Ajakiri* 79, nr 1 (2021). Lk 82-83.

¹⁰² EEU2020.

soovi kirikuhoonesse tulla. Nagu eelpool mainitud, sõltub osaliselt koguduse (veebi)kuvandist, kas inimesed üldse tahavad kohapeale tulla.¹⁰³

Niisiis saab koguduse (sotsiaal)meediatööst mõelda kui kiriku konkurendist või tema käepikendusest. Sotsiaalmeedia kasutamisel on miinuseid ja plusse, selle positsioon praegu igatahes tugevneb, sealhulgas klassikalise ajakirjanduse arvelt. Antud uurimuses kasutatud peamiste allikate autorid tõdevad, et kuigi füüsiline kokkusaamine ja silmast silma infovahetus on kõige parem ja loomulikum, ei saa eirata ühiskondlikke arenguid ja sotsiaalmeedia domineerimist inimestevahelises suhtluses. Digitaalne revolutsioon on viinud inimesed internetti ning kui kogudus tahab olla inimeste jaoks relevantne, on tal vaja veebis inimestega suhteid luua. Pealegi on situatsioon, kus olude sunnil pole silmast silma suhtlus võimalik ning internetikeskkond võimaldab selleski kontakte luua ja hoida.

Nagu sissejuhatuses mainitud, on koguduste kommunikatsiooni Eestis vähe uuritud. Mõningat sisendit on andnud religioonisotsioloogilised uuringud (EÜU), mida Eesti Kirikute Nõukogu tellimusel tehakse iga viie aasta tagant. Täiendavaid uurimusi või teadusartikleid on väga vähe. EKB Liidu koguduste kaardistamine sotsiaalmeedias toimus seetõttu antud uurimuses vaatluse teel. Sellest ja järgnenud uurimisprotsessist lähemalt järgmises peatükis.

¹⁰³ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 32-34.

2. VALIM JA MEETOD

Antud peatükis saab ülevaate uurimuse valimist ja meetodist. Esmalt sai vaatluse toel kaardistatud EKB Liidu koguduste tegevus sotsiaalmeedias. Vaatlust täiendas autor väiksemate infopäringutega EKB Liidu pastoritele ja noortetöö tegijatele. Vaatlusele ja infopäringutele järgnes probleemi uurimiseks valimi määratlus, poolstruktureeritud intervjuud ja nende juhtumiülene induktiivne analüüs.

2.1. Valim

Antud uurimuse valimis on kaks kategooriat:

1) EKB Liidu koguduste pastorid, kes on meediatöösse kaasanud töötajaid, see tähendab pannud ametisse meediajuhi või on ise praktiliselt selles rollis ja delegeerivad regulaarselt muid väiksemaid meediaga seotud ülesandeid. Ladusama lugemise huvides nimetan nende kogudusi siin uurimuses *online*-kogudusteks.

Rollijaotuse alusel jagunevad nad omakorda kaheks. Viies koguduses on meediajuht kokku pannud meediatiimi, sotsiaalmeedia käib siis sinna alla ja sel võib olla eraldi vastutaja. Teadaolevalt on uurimuse kirjutamise perioodil kõikidel juhtudel meediajuhi näol tegemist vabatahtlikuga, mõnda teenust (nt kodulehe IT-lahendus ja tugi) ostab mõni kogudus sisse. Küll aga on valimis kogudusi, kellel on kogemus minevikus (ja valmisolek vajadusel tulevikus) meediajuhile palka maksta. Kolmes koguduses on peamine initsiaator meediatöös pastor ise, kes on osa vastutust delegeerinud vabatahtlikele abilistele.

2) Pastorid EKB Liidu kogudustele, kus on vähemalt 12 liiget, aga keda kogudusena pole esindatud internetis (*no online presence*) ei sotsiaalmeedia platvormide ega kodulehe näol. Ladusama lugemise huvides nimetatakse neid siin uurimuses *offline*-kogudusteks.

Järgnevalt valimini jõudmisest. Meediatöö delegeerimise küsimus tõstatis EKB Liidu koguduste meililistis, kui peasekretär Sven-Joonatan Siibak saatis üleskutse edastada Liidu kantseleile meediajuhtide kontaktid. Magistritöö jaoks oli Siibak nõus jagama antud uurimuse jaoks, et talle laekus 17 vastust, ent pooltel juhtudest oli meediajuhiks märgitud pastor ise.

Ainult kümme pastorit andis teada, et on meediavastutuse kellelegi delegeerinud. Need kümme said võetud valimisse, ent üks oli vaja välja jätta, sest autor ise on antud koguduse meediajuht.

Analüüsid koguduste loetelu, kus pidavat olema meediajuht, ilmnes, et seal on peamiselt suurema liikmeskonnaga kogudused (liikmeskonnaga 177-270 inimest, kuigi oli ka paar 20-30-liikmelist kogudust). Autor tegi Liidu aastaraamatu põhjal edetabeli 10 suuremast EKB kogudusest ning leidis, et 7/10 on nendes meediavastutus delegeeritud. Liidu kõige suuremas koguduses vastutab meedia eest üks pastoritest. Suurte koguduste esikümnesse jäi veel kaks kogudust, kelle pastor polnud peasekretärile teada andnud, et neil oleks meediajuht. Autor küsis neilt eraviisiliselt üle, kas neil on meediavastutus mingil moel delegeeritud. Mõlemas oli meediatöösse kedagi kaasatud, ent kummaski polnud eraldi meediajuhti. Kindlasti on neid kogudusi veel, kus mingil määral on meediaülesandeid delegeeritud, kuid meediatiimi vedavate meediajuhtide esinemist nendes kogudustes, kes sellest peasekretärile teada ei andnud, võib pidada ebatõenäoliseks, sest pigem leidub meediajuhte suuremates kogudustes.

Uurimuse käigus ilmnes, et meediajuhte (sissejuhatuses defineeritud tähenduses), pole kõigis nendest 10 koguduses, mille pastorid peasekretärile vastava info andsid. Intervjuude põhjal võib öelda, et praktikas on meediajuht neist 5–7 koguduses, ülejäänutes on siiski pastor ise peamine vastutaja meediavallas. Eelpool sai mainitud, et peasekretärile 17 kogudusest laekunud vastustes pooltes märkis pastor ennast ise meediajuhiks. See on tegelikkuses siis rohkemategi koguduste reaalsus. Kuna meediajuhte on vähe ning koguduseti see pilt on väga erinev, ei olnud lõpliku tõe väljaselgitamine meediajuhtide arvus enam relevantne ja autor keskendus rohkem pastoretele. Küll aga väärib mainimist ja paneb mõtlema tõik, et meediajuhtide suurusjärk EKB Liidu kogudustes (~7/85) on oluliselt ja mitmekordselt madalam kui lastetöö juhtide (50/85) või muusikajuhtide (42/85) oma¹⁰⁴.

Et anda valimisse kuuluvatest meediatöoga kogudustest laiemat ülevaadet, sai koostatud Liidu aastaraamatu põhjal tabel (Tabel 1), kus on ära toodud liikmete arv, pühapäevane osavõtt, laste ja noorte osavõtt¹⁰⁵ ning ristimiste arv möödunud aastal.

Tabel 1. Statistikat valimi esimesest poolest: *online*-kogudused.

¹⁰⁴ Andmed muusika- ja lastetööjuhtide arvu kohta sain EKB Liidu Noorsootöökeskuse juhilt Karl Tõnnelt isiklikus e-kirjavahetuses 5.06.2024. Andmed on 1.1.2024 seisuga.

¹⁰⁵ Arvestades, et EKB kogudustes ristitakse ja liidetakse kogudusega inimesi isikliku iseseisva usutunnistuse peale, ei avaldu laste ja noorte arv liikmenumbrites. Samas, kuna selget vanusepiiri ristimisele pole, siis osaliselt võib see noortega ning isegi koolilastega tegelikult kattuda.

koguduse (osaline) nimi	liikmete arv 1.01.2024	pühapäevane osavõtt	lapsed ja noored koguduses	ristimised 2023
Siion	229	105	36 last, 20 noort, 10 noort täiskasvanut	7
3D	227	100	25 last, 30 noort, 30 noort täiskasvanut	7
Karmel	222	130	60 last, 55 noort, 45 noort täiskasvanut	4
Nõmme	199	100	40 last, 30 noort, 15 noort täiskasvanut	8
Kalju	185	64	5 last, 10 noort täiskasvanut	7
Risttee	182	90	30 last, 45 noort, 20 noort täiskasvanut	4
Kolgata	170	140	26 last, 30 noort, 10 noort täiskasvanut	2
Ridala	74	55	21 last, 5 noort, 7 noort täiskasvanut	5

Teise grupini valimis jõudis autor alustades Facebooki leheta kogudustest, keda oli uurimust alustades 30. Kolmekümnest jäeti mõned erijuhud põhjalikumast uurimisest välja. Need on:

- vene regiooni kogudused (5), mida autor keelebarjääri tõttu siin uurimuses ei käsitle
- kogudus, kelle kõik liikmed olid uurimuse kirjutamise hetkeks liitunud teise kogudusega, eksisteerib veel ainult juriidiline keha (1)
- kogudused, kus on alla 12 liikme¹⁰⁶ (10)
- kogudus, kus on üle 12 liikme, aga pole pastorit¹⁰⁷ (1)
- kogudused, kellel pole Facebooki lehte, kuid kes kasutavad muid sotsiaalmeediaplatvorme (YouTube või Instagram) (3)
- kogudus, kes uurimuse kirjutamise ajal tegi endale Facebooki lehe (1)

Järelejäänud kogudused pole aktiivsed ühelgi sotsiaalmeedia platvormil ning neil pole ka kodulehte. Reeglina on ainus internetist nende kohta leitav info teenistuste kellaag ja koht,

¹⁰⁶ Praktikas hõlmab see kogudusi, kus on 3-10 liiget. Mõni nendest kogudustest praktikas 2024. aastal ei kogunegi (nt Märjamaa Vabakogudus), teine koguneb mõned korrad kuus jne. Piiriks valisin 12 liiget, sest Eesti Vabariigi Kirikute ja koguduste seaduse kohaselt on koguduse registreerimiseks vaja 12 täisealist teovõimelist liiget.

¹⁰⁷ Kuna küsitlen pastoreid, ei saa seda kogudust valimisse kaasata.

üldtelefon ja pangakontonumber EKB Liidu kodulehel¹⁰⁸. Nendes kogudustes on vähemalt 12 liiget. Selliseid kogudusi jäi sõelale kümme, intervjuu õnnestus kokku leppida neist kaheksaga. Seega jäi valimisse kaheksa *offline*-kogudust ja sama palju *online*-kogudusi.

Allpool on tabel, mis annab ülevaate statistikast *offline*-kogudustes aasta 2023 põhjal (vt Tabel 2). Siit on näha, kui palju oli antud kogudustes ristimisi, kui suur on laste ja noorte osavõtt ning kui palju on osalejaid pühapäevastel teenistustel. Kogudused on reastatud suuremast väiksemani.

Tabel 2. Statistikat valimi teisest poolest: *offline*-kogudused.

koguduse (osaline) nimi	liikmete arv 1.01.2024	pühapäevane osavõtt	lapsed ja noored koguduses	ristimised 2023
Selise	31	35	16 last	0
Loksa	29	13	5 last	0
Hilleste	23	11	0	0
Tartu Annelinna	20	50	0	0
Suigu	16	12	3 noort	0
Emmaste-Nurste	14	15	3 noort täiskasvanut	1
Suure-Jaani	13	12	0	0
Sutlepa	13	7	0	0

Üldiselt pole need kogudused möödunud aasta jooksul uusi liikmeid ristinud (ühe erandiga). Olgu öeldud, et 2024. aastal (mille kohta veel ametlik statistika töö kirjutamise hetkel veel puudub), ristas üks nendest kogudustest juba viis inimest, nii et ristimiste puudumist aastal 2023 ei saa vaadata ajaülese hinnanguna, aga mingisugune indikaator see siiski on. Võrdluses eelmises tabelis (Tabel 1) toodud kogudustega, on siin samas mitmel pühapäevane osavõtt suurem kui liikmete arv. Mõnel puhul võivad selle täienduse anda ristimata lapsed/noored, võivad olla ka teised ristimata kogukonnaliikmed. Kõige silmatorkavam ses osas on Tartu Annelinna kogudus, kus liikmeskonna suurus arvestades on pühapäeviti 250% kohalkäimine. Selle eripära tingib peamiselt Annelinna koguduse asukoht EKB Liidu hooldekodus Eluringikeskus ning proaktiivne hooldekodu elanike informeerimine teenistusel osalemise võimalusest.

¹⁰⁸ Vt näidet: <https://kogudused.ee/evangeeliumi-kristlaste-suigu-kogudus> (vaadatud 12. juunil 2024)

Lisaks *online*- ja *offline*-määratlustele on esitatud kogudusi võimalik ka muude ühisnimetajate alla paigutada. *Online*-kogudustest tugev enamus (7/8) asub maakonnakeskuses, Eesti mõistes suuremates linnades, *offline*-kogudustes peaaegu kõik (7/8) mõnes kahaneva elanikkonnaga väikeses alevis. Jaanus Plaadi hinnangul on linnastumine põhjuseks, miks juba Nõukogude ajal „maakoguduste liikmeskond kokku kuivas“¹⁰⁹. Seega on teemaga seotud ka demograafilised protsessid, mis on omaette väga huvitav teema, aga mitte siinse uurimuse oma. Internetis on kõikidel kogudustel võrdväärne vabadus ennast kuuldavaks ja nähtavaks teha, ning antud töös ongi fookuses see.

Põhjusi, miks antud uurimuses küsitletakse just pastoreid, on mitu. Esiteks aitab vestlus pastoritega aru saada teoloogilisest raamistikust ning välja selgitada, kas *offline*-kogudusi hoiab internetist eemal nende teoloogia või on seal muid kaalutlusi. Koguduse teoloogiat valdab ja õpetab ikkagi pastor, mitte meediajuht. Teiseks, puhttehniliselt on Liidu kogudustes meediajuhte liiga vähe, et vaid nendega piirduda. Nende positsioon on muutuvam kui pastori oma ning erineb oluliselt koguduseti. Nagu juba eelpool kirjeldatud, on paljudes kogudustes praktiliselt meediajuhiks pastor ise. Kolmandaks võib meediajuhtide ja pastorite kokkupanek ühte valimisse tekitada metoodilist segadust. Seda kinnitas ka magistripraktika käigus tehtud intervjuu ühe koguduse meediajuhiga. Sama koguduse meediajuht ja pastor võivad anda olukorrale väga erinevaid hinnanguid ning kõrvutada neid võib-olla lepitamatuid vaateid omakorda teise koguduse eri positsioonidel töötajatega, nõuaks teistlaadi metoodikat, võib-olla näiteks fookusgruppide korraldamist. Neljandaks eeldab autor, et pastoril kui koguduse juhil (või ühel juhtidest) on kõige rohkem sõnaõigust selles, kellele delegeerida mõni valdkond kogudusetöös. Koguduses võib olla mitmeid lausa professionaalseid kommunikatsioonieksperte, aga kui pastor ei anna neile vastutust, ei saa nad seda omavoliliselt ise võtta. Kui aga pastor näeb mingit valdkonda prioriteetsena, võib ta vajadusel lausa otsustada või vähemalt initsieerida vastava teenuse sisseostmise. Viiendaks on pastorid olulised, sest efektiivne meediatöö eeldab operatiivset infovahetust kogudusejuh(t)i(de)ga, ettevõtmistega varakult kursis olemist, koguduse häälekandja rolli internetis jms. Kuuendaks võimaldab pastorite küsitlemine anda kõrvalpilku meediatöö ohtudele, headele viljadele ja niinimetatud pudelikaeladele suures plaanis.

2.2. Meetod

¹⁰⁹ Plaat, Jaanus. Eesti vabakoguduste vastupanu nõukogude religioonipoliitikale võrreldes luterliku ja õigeusu kirikuga (1944–1987). *Teekond teiseks ajaks*. (Tallinn: KUS ja Sõnasepp OÜ 2005). Lk 152.

Kui vaatluse ning täiendavate infopäringute abil joonistus välja uurimisprobleem, sai sellele lähenemiseks läbi viidud 16 poolstruktureeritud intervjuud ning rakendatud nende analüüsimiseks juhtumiülest analüüsi (*cross-case analysis*), mis on üks kvalitatiivse tekstianalüüsi tehnikatest.

Kvalitatiivse uurimisviisi rajasid 20. sajandi esimeses pooles „Chicago koolkonna” sotsioloogid, kes püüdsid läheneda maailmale tõlgenduslikult¹¹⁰. Meetodi tugevus on võime märgata mustreid ning keskenduda unikaalsetele juhtumitele, mis ei tuleks esile, kui taandada uuritav numbrilistesse suurustesse. Kvalitatiivne uurimisviis võimaldab muuhulgas uurida nii-öelda ridade vahele peidetut. Siit johtub ka meetodi nõrkus – see võimaldab uurijal koguda (ala)teadlikult vaid valikuliselt infot, et enda hüpoteese kinnitada. Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul peab uurija teadvustama oma subjektiivsust ning tegutsema läbimõeldud metodoloogilise plaani järgi.¹¹¹

Antud juhul oli plaani esimene samm määratleda valim (kirjeldatud ülal) ning neid intervjuuerida. Poolstruktureeritud intervjuu võimaldab vestluse käigus küsimusi lisada, et teemasid või mõisteid täpsustada. See võimaldab uurijal veenduda, et teemakohaseid mõisteid defineeritakse sarnaselt ning saada põhjalikum sissevaade küsitletava arvamustesse.

Intervjuude analüüsimiseks said need transkribeeritud ning lahtikirjutustel rakendasin juhtumiülest ehk horisontaalset analüüsi (*cross-case analysis*). Juhtumiülese analüüsi jaoks kogutakse erinevatest tekstidest kokku konkreetse teemaga seotud osad ja võrreldakse teema käsitlemist neis. Tulemuseks võib olla läbivate teemade leidmine, mustrite väljaselgitamine.¹¹² Kvalitatiivse sisuanalüüsi puhul tuleb valida kas induktiivne (andmetest lähtuv) või deduktiivne (teooriast tulenev) lähenemine või neid kombineerida. Kasutan induktiivset lähenemist. Andmete analüüs algab teksti korduvast lugemisest, mis loob eeldused materjali sügavamaks mõistmiseks. Järgneb süvenenum, sõnahaaval lugemine, mis võimaldab tõsta esile tähtsamaid mõtteid ja tuletada koode.¹¹³ Kvalitatiivne uurimistöö tegeleb mitteamvuliste andmetega ning analüüs peadib teooria või põhjalike kirjeldustega uuritavast nähtusest¹¹⁴. Uurimistulemusi

¹¹⁰ Lembit Õunapuu, *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes* (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2014), 51– 52.

¹¹¹ Kalmus, Veronika, Masso, Anu ja Linno, Merle (2015). Kvalitatiivne sisuanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (vaadatud 12. juunil 2024).

¹¹² *Ibid.*

¹¹³ Mari-Liis Laherand, *Kvalitatiivne uurimisviis* (Tallinn: Infotrükk 2008), 290–292.

¹¹⁴ Õunapuu, *Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes*, 55.

kirjeldab antud töö kolmas peatükk ning sellele järgnevad arutelu ja ettepanekud töö viimases jaos.

2.3. Uurimiskäik

Uurimiskäik on kooskõlastatud Kõrgema Usuteadusliku Seminari (KUS) uurimiseetika komisjoniga. Nagu eelpool mainitud, oli potentsiaalses valimis 18 pastorit. Autor võttis nendega isiklikult ühendust juunis-juulis 2024, enamikel juhtudel e-kirja teel, mõnel puhul Messenger *chat*'is või telefonitsi ning informeeris neid oma magistritöö uurimusest ja võimalusest 20-30-minutilise intervjuu kujul sellest osa olla. Selles kontaktivõtus sai väljendatud, et osalus on vabatahtlik ja et intervjuu võiks toimuda kas juulis või augustis 2024 videokõnes, telefonitsi või silmast silma. Kokkuleppele jõuti 16 pastoriga – kaheksaga *offline*-kogudusest ja kaheksaga *online*-kogudusest. Intervjuud toimusid vahemikus 5. juuli – 14. august 2024 vastavalt kokkulepetele kas telefonitsi (11 tk), videokõnes (4 tk) või silmast silma (1 tk). Intervjuu pikkus oli 15–40 minutit. Enamik vestlusi jäi 20–30 minuti vahemikku.

Uurimuses kasutatud intervjuuküsimused on äratoodud lisades (Lisa 1 – küsimustik pastoritele, kes on meediavastutuse (osaliselt) delegeerinud) ja (Lisa 2 – küsimustik pastoritele, kelle kogudusel pole avalikku sotsiaalmeedia- ega kodulehte). Nagu mainitud, oli meetodiks poolstruktureeritud intervjuu, nii et lisaks küsimustikku märgitule esitas autor ka hetkeolukorras vajalikuna tunduvaid ja teemakohaseid lisaküsimusi.

Kõik video- ja silmast silma intervjuud ning mõned telefoniintervjuud said lindistatud ja transkribeeritud, helifailid said kustutatud juba pärast transkribeerimist. Telefoniintervjuud transkribeeris autor vestluse ajal. Viimast võimaldas autori pikaajaline kogemus transkribeerijana ning intervjuueerijana ajakirjanduses ning selge ülevaade, milliste küsimuste juures võib tsitaate vaja minna ja kus on vaja vaid faktilist infot üles märkida (nt kommunikatsioonikanalite kaardistamise teemal). Transkriptsioone säilitab autor oma arvutis kuni magistritöö kaitsmiseni, pärast mida needki saavad kustutatud. Isikukaitse huvides ei ole transkriptsioonides intervjuueeritavate täisnimesid, need on kodeeritud OFFLINE1, ONLINE7 ja teiste sarnaste koodnimedega nagu esinevad ka lõpuks uurimuses. Antud koodid võimaldavad lugejal eristada, kas vastav tsitaat tuleb kogudusest, kes teeb või ei tee meediatööd – see on tähtis sisuline eristus.

Arvestades EKB Liidu väiksust, on valimi juures kirjeldatud kriteeriumite ja Liidu aastaraamatu põhjal nagoonii võimalik välja selgitada, milliseid kogudusi valim hõlmas. Sestap on toodud koguduste kohta mõned statistilised näitajad siin peatükis välja, et näidata nende koguduste tegemist laiemas plaanis. Küll aga on püüdnud autor tagada anonüümsust selles mahus, et lugeja ei saaks tsitaate kokku viia konkreetsete pastoritega. Pastorite nimed mõistagi on selleks välja jäetud, kuid jällegi, EKB Liidu väiksust arvestades ei pruugi see olla piisav. Niisiis on lisaks allika enda ja tema mainitud nimede väljajätmisele tsitaatidest välja võetud ka koguduse struktuurile, asukohale ja muule unikaalsele viitava. Lõpuni ei saa välistada, et keegi mõnd oma tuttavat pastorit ei tunne tsitaadist ära omapärase keelekasutuse tõttu, kuid autor on oma võimaluste piires proovinud allikaid selle eest kaitsta. Samast printsiibist lähtudes on töö uurimistulemustes otsitud pigem tendentse ja mustreid ning hoidutud rõhutamast seisukohti, mida väljendas vaid mõni üksik pastor.

2.4. Uurimuse piirangud

Igal teadustööl on oma fookus ning palju potentsiaalselt haakuvaid nurki ja uusi teemasid, mida see ei kata. EKB Liit on maailma mastaabis imepisike usuliikumine. Formaalselt on selles 85 kogudust (praktikas käib koos veel vähem), kuid maailmas on küllalt näiteid megakogudustest, kus on rohkem liikmeid kui siin nende 85 peale kokku. Antud uurimuse kontekstis ei olnud kohane kaasata uurimusse väga pisikesi, mõne liikmega kogudusi. Arusaadavalt pole näiteks kolme eaka liikmega kogudusel märkimisväärsed ressursse väliskommunikatsiooniks. Mingisugust alampiiri liikmelisuse osas oli vaja ning selleks sai koostöös juhendajaga valitud 12 liiget, mis on Eesti Vabariigis koguduse juriidiliseks rajamiseks vajalik arv ning sümbolne number ka kristlikus traditsioonis, viidates 12 apostlile.

Uurimuse potentsiaalne valim oli 18 pastorit ja lõplik 16. Tuleb arvestada, et magistrিতöö uuringus osalemine on alati vabatahtlik ning tervise tõttu või muudel põhjustel ei saa alati osaleda needki, kes tahaks. Lõplik valim 16 pastoriga võib mõne lugeja meelest paista magistrিতöö jaoks väike, kuid meenutan lugejale, et omajagu uurimistööd nõudis ka üldine EKB Liidu kommunikatsiooni kaardistamine vaatluse ja infopäringute teel, mida kirjeldasin antud peatüki alguses. Pealegi, KUS-i magistrিতöö ainekava hindamiskriteeriumid ei määratle valimi suurust, nii et sellealased hinnangud jäävad subjektiivseks. Valimit saanuks suurendada lisades mõne teise vabakiriku kogudusi (nt nelipühi) pastoreid, kuid uurija motiiv oli saada sissevaade justnimelt EKB Liidu kogudusejuhtide nägemusse antud küsimuses, et jõuda praktiliste järelditeni oma konfessiooni siseselt.

Omad piirangud seab ka meetod. Kvalitatiivse tekstianalüüsi oht on, et uurija kasutab saadud infot oma vaadete tõendamiseks ja nopib kuuldust vastavat infot välja. Teisalt võimaldab kvalitatiivne metoodika näha teema kompleksust, nii-öelda ridade vahele peidetut ning leida tendentse ja mustreid. Antud valimi suurst arvestades oli vältimatu valida just sügavam ja põhjalikum, kvalitatiivse intervjuu meetod, läbinisti kvantitatiivse uurimuse jaoks oleks kindlasti vastajaid liiga vähe olnud. Samas on arendatud küsimustikesse lülitatud ka mõõdetavaid suursi. Küsimustele kommunikatsioonikanalitest ning sotsiaalmeedia olulisusest olid vastamiseks ette antud vastusevariandid või numbriline skaala.

Antud uurimuse fookus on avalikel sõnumitel internetis, seetõttu ka avalikel Facebooki lehtedel, mitte kinnistel gruppidel, personaalsetel *chat*'tidel. Viimaste uurimine võimaldaks rohkem tegeleda isikliku usujagamise teemadega, kuid nõuaks teistlaadi metoodikat, näiteks fookusgruppide kokkukutsumist.

Niisiis on antud uurimuse meetodid vaatlus, selle täiendamiseks vajalikud infopäringud ja juhtumiülene analüüs (*cross-case analysis*), mis on üks kvalitatiivse tekstianalüüsi tehnikatest. Autor intervjueeris 16 EKB Liidu pastorit, kellest kaheksa juhivad *offline*-kogudust ning kaheksa *online*-kogudust. Käesolev peatükk andis ülevaate nende koguduste liikmelisuse ja kohalkäimise statistikast, vanuselisest koosseisust. Lisaks sai lugeja ülevaate EKB Liidu koguduste esinemisest sotsiaalmeedias.

3. UURIMISTULEMUSED

Käesolev peatükk tutvustab esmalt vaatlustulemusi (EKB Liidu kogudused sotsiaalmeedias) ning seejärel 16 läbiviidud intervjuu põhjal saadud uurimistulemusi. Siin on ülevaade pastorite kommunikatsioonikanalitest koguduseliikmetega, koguduse väliskommunikatsiooni sõnumitest ja meediumitest, suhtlusvormidest koroonakarantiini ajal, pastorite suhtumisest, sh teoloogilistest hoiakutest sotsiaalmeedia suhtes.

3.1. EKB Liidu kogudused sotsiaalmeedias

Et Eesti koguduste kommunikatsioon sotsiaalmeedias on väheuuritud valdkond, oli valimi väljaselgitamiseks vaja vaatluse teel kaardistada, kui paljudel kogudustel EKB Liidus on oma koduleht, YouTube'i kanal, Facebooki leht või Instagram. Vaatluses aitasid kaasa KUSi bakalaureusetudengid, kellele autor õpetas uut meediat õppeaastal 2022/23. Nende kaasabil valmis Google Drive'i keskkonnas ülevaatetabel EKB koguduste meediaplatvormidest¹¹⁵. Autor on tabelit jaganud EKB Liidu juhatusega ning seda alates 2023. aastast jooksvalt täiendanud.

Oktoober 2024 seisuga on EKB Liidu kogudustel 60 Facebooki lehte (esindatud 55 kogudust¹¹⁶),

Instagrami lehti on 20, koduleht on 47 kogudusel, 32 kogudusel on YouTube'i kanal. Jumalateenistustest teeb iganädalasi videoülekandeid 24 Liidu kogudust (jaanuar 2023 seisuga)¹¹⁷.

Üheksal juhul kümnest kehtib printsiip: kui EKB Liidu kogudusel pole Facebooki lehte, pole tal ka kodulehte ega kontot YouTube'is või Instagramis. Sellele reeglile on 29 koguduse seas

¹¹⁵ "EKB Liidu koguduste meediatöö kvantitatiivne ülevaade: kodulehed, sotsiaalmeedia", viimati muudetud 3. oktoobril 2024,

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1st8i_4zwFeohKQmqeSp2LPf6QldhnetZjobAvSASkbo/edit?pli=1#gid=0 (vaadatud 3. oktoobril 2024).

¹¹⁶ Mõnel kogudusel on mitu Facebooki lehte, enamikel juhtudel tähendab see, et noortetööl on oma eraldi leht. Ühel juhul (Ridala kogudus) puhul on tegu tööpunkti Facebooki lehega (Mäevalla palvela).

¹¹⁷ Kangro, Hele-Maria. Mida võidab ja kaotab internetis aktiivne kogudus? Teekäija 1/2023.

(kellel pole Facebooki) vaid kolm erandit.¹¹⁸ Selliseid kogudusi, keda internetis pole (antud uurimuses *offline*-kogudused), on EKB Liidus 29 ehk 35%. Võrdluseks, et Eesti Kristlikus Nelipühi Kirikus on kogudusi ilma avalike internetiplatvormideta (pole sotsiaalmeediat ega kodulehte) 11 ehk 28%¹¹⁹.

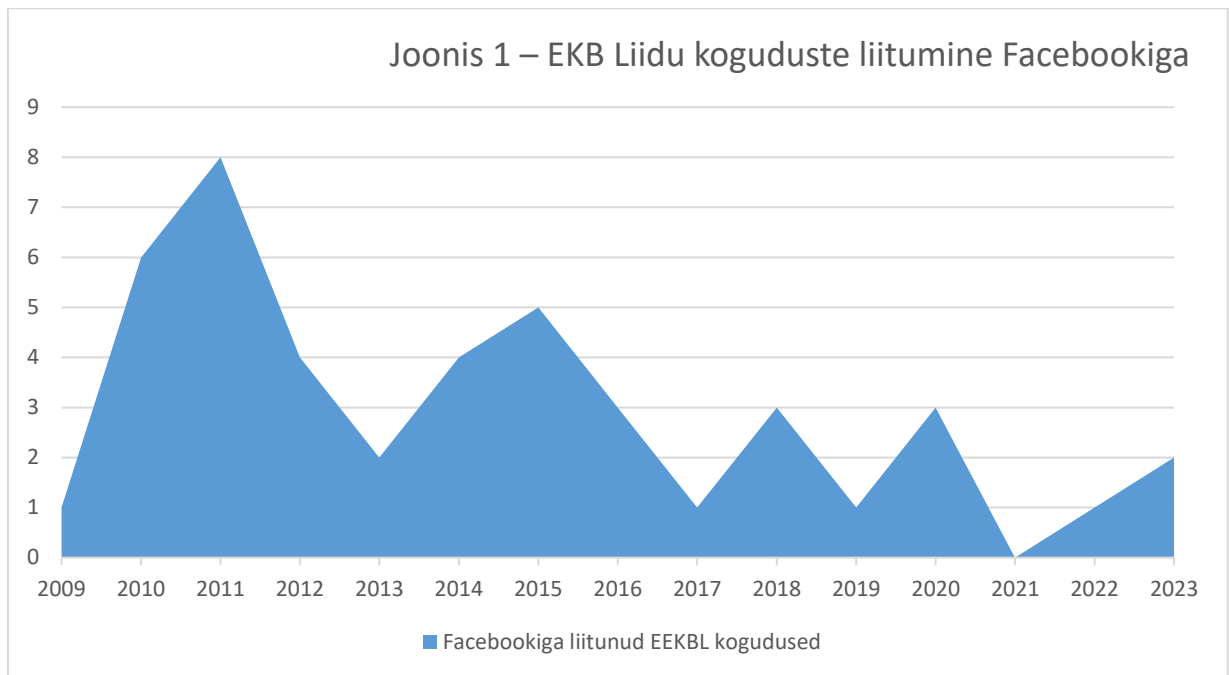
Mõndadel kogudustel on lisaks avalikele Facebooki või Instagrami lehtedele kinnised Facebooki grupid või *chat'id* kodugruppidele jms. Neid see uurimus ei käsitle. Nende avamine-sulgemine on ajas muutlikum ning osa on privaatsed, mistõttu pole avalikku ligipääsu ja seega pole need antud uurimuse mõttes ka relevantssed, sest keskendun koguduste pigem koguduste avalikele sõnumitele ehk et millist infot on võimalik kätte saada kirikukaugel inimesel.

Vaatluste käigus sai kaardistatud, millal EKB Liidu kogudused Facebooki ja YouTube'iga liitusid. Kõige esimene EKB Liidu kogudus Facebookis oli Risttee, aastast 2009. Esimese lainega (vt Joonis 1) ehk aastatel 2010–2012 lülitus Facebooki veel 18 kogudust. Teine, väiksem laine oli aastail 2013-2016, kui Facebooki lehe tegi 14 kogudust. Alates 2016. aastast on Facebooki lehe teinud 1-3 kogudust aastas, kusjuures koroonapandeemia ei toonud mingit muutust sellesse rütmi. Hilisemate Facebookiga liitujate seas on mõned viimastel aastatel rajatud kogudused (nt Ruut kogudus alates 2021¹²⁰), seega kuigi nad on Facebooki tulnud hiljem, on nad seal oma koguduse rajamisest saati.

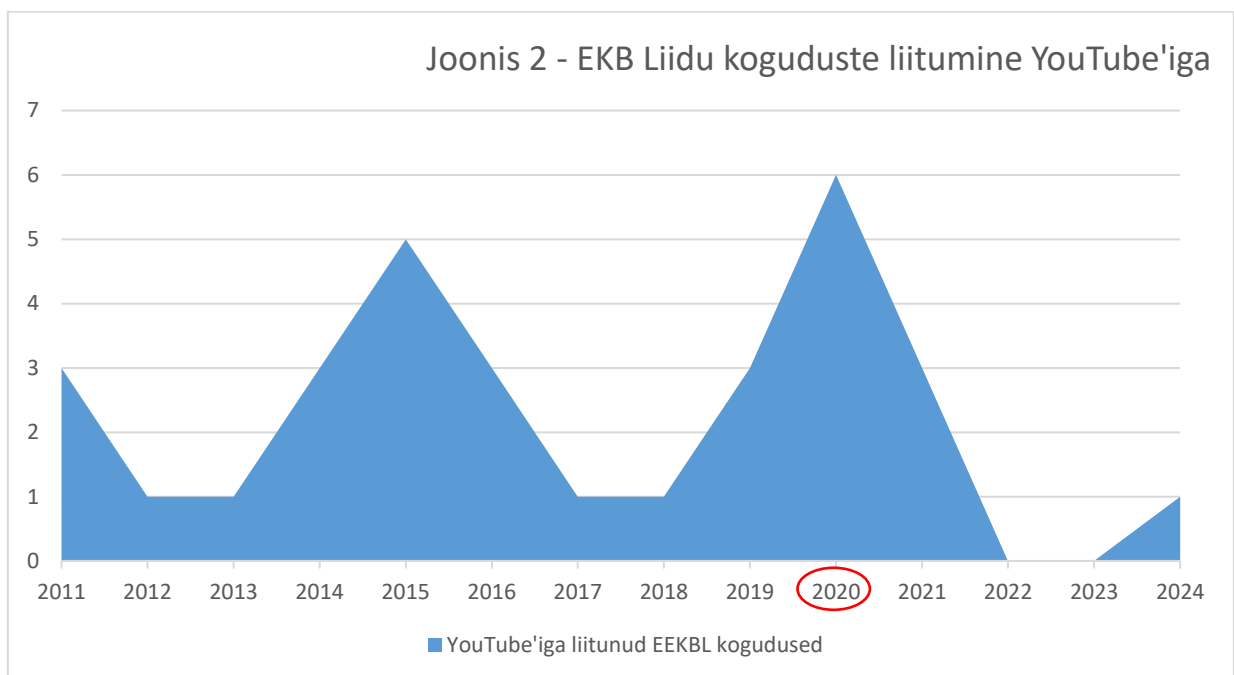
¹¹⁸Need erandid on Võru Baptistikogudus (on koduleht ja YouTube, aga pole Facebooki lehte), Mustamäe Vabakogudus (on koduleht ja YouTube, aga pole Facebooki lehte) ja Tallinna Kogukonnad (on Instagram, aga pole Facebooki lehte).

¹¹⁹ Saadud andmete väljaselgitamiseks vaatasin läbi koguduste info Eesti Kristliku Nelipühi Kiriku kodulehelt ning otsisin kogudusi Facebookist 11. septembril 2024.

¹²⁰ "Ruut kogudus", Facebooki leht <https://www.facebook.com/ruutkogudus> (vaadatud 1. aprillil 2024).

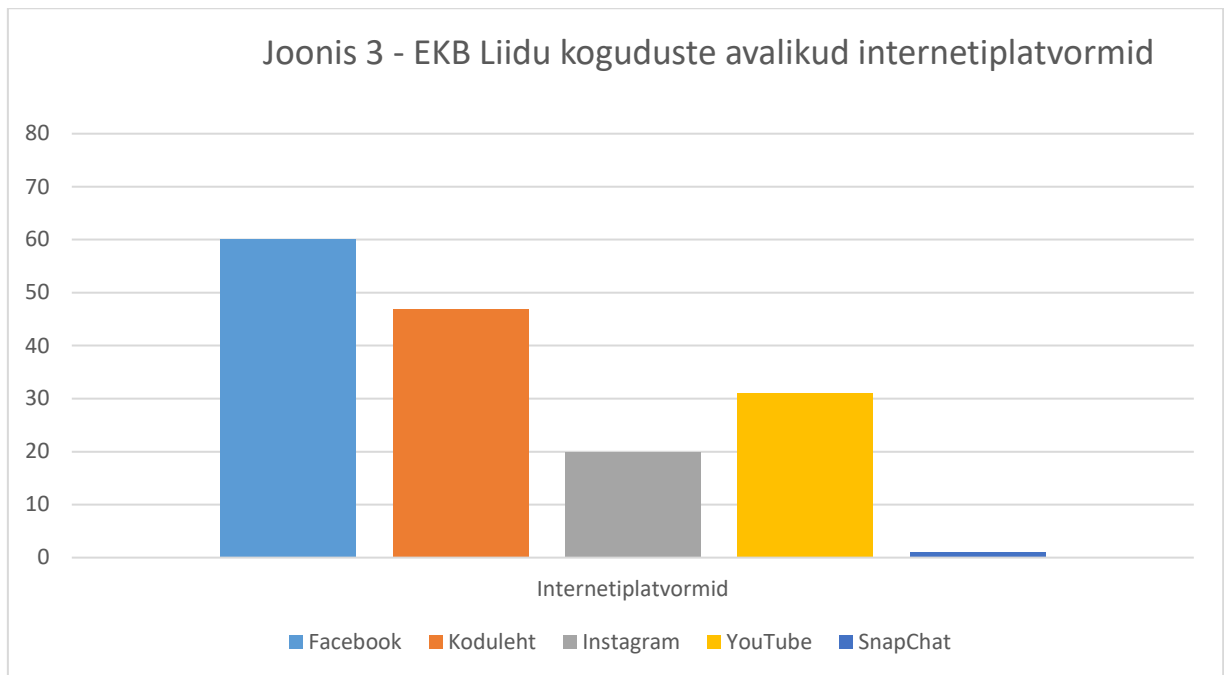


Arvestades koroonapandeemia tingimusi, võib oletada, et koroonaaeg tõi juurde YouTube'i kanaleid. Vaatluse teel (vaadates üle kõik EKB Liidu YouTube'i kanalid ja nende avaliku info alajaotuses „About“) sai välja selgitatud, kas see hüpotees peab paika.



Joonis 2 pealt on näha, et aasta 2020, millesse jäi koroonapandeemia algus Eestis ning kõige karmimad piirangud koguduste kokkusaamistele, tõi EKB Liidus tõepoolest kaasa kõige suurema YouTube'iga liitumiste arvu. Kui eelneval ja järgneval aastal (vastavalt 2019 ja 2021) tegi YouTube kanali kolm kogudust, siis aastal 2020 tehti kuus, kusjuures pooled loodi vahetult neil päevil, kui Eesti peaminister kuulutas riigis välja eriolukorra ehk märtsis-aprillis 2020.

Niisiis on EKB Liidu koguduste avalike internetiplatvormide hulk selline:



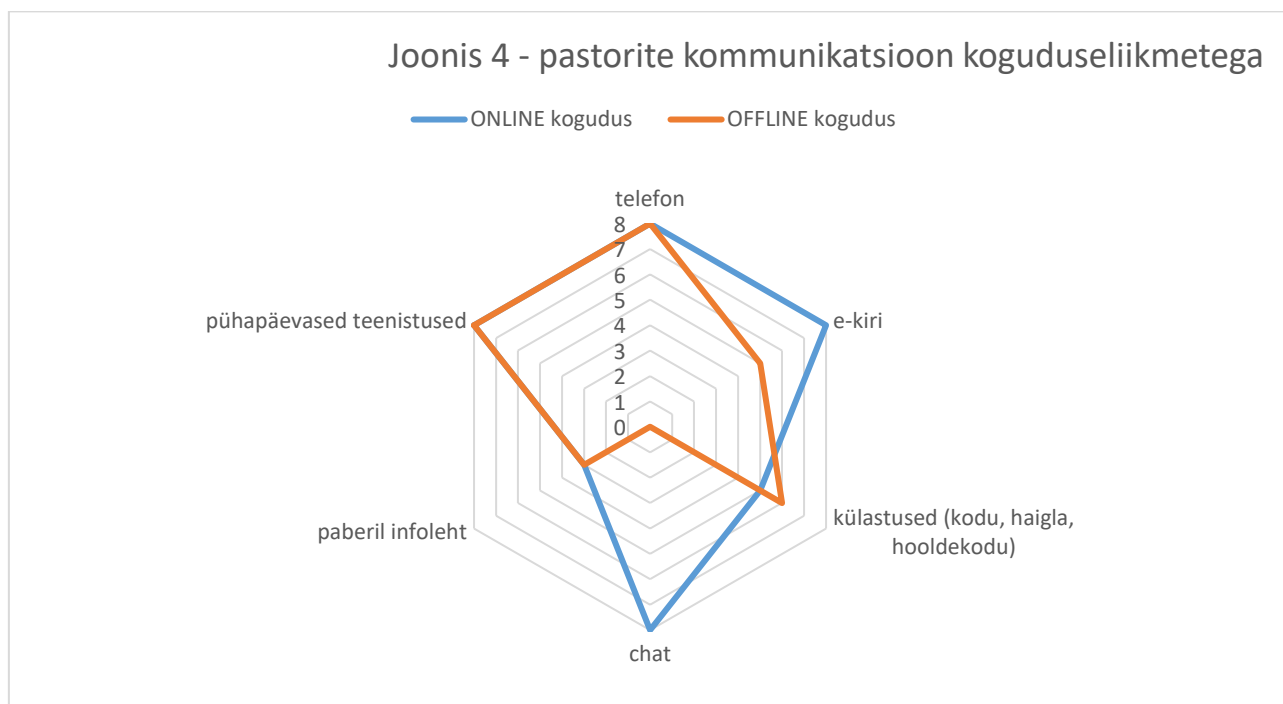
Skeemilt on näha, et rahvastiku üldine eelistus kasutada peamiselt Facebooki, kehtib ka EKB Liidu koguduste puhul. Sotsiaalmeedia kanalitest on see mitmekordselt üle Instagramist. Ka on Facebooki lehti rohkem kui kodulehti. Sedagi on kerge mõista, arvestades ülalpidamiskulusid ja lehe loomiseks vajalikke oskusi: Facebooki lehe loomine on tasuta ja ühekordne, kodulehe jaoks tuleb osta domeen ja majutus, ehitada leht, tagada selle turvalisus jpm. Facebooki ja Instagrami tulpadesse on kokku arvestatud nii koguduste üldised lehed kui koguduste noortetööde omad. Aktiivne SnapChati (avalik) grupp on ühe koguduse noortetööl (Risttee). TikToki konto on kahel EKB Liidu kogudusel (3D ja Risttee noortetöö Lift), kuid mõlemal on see uurimuse kirjutamise perioodil passiivne, mistõttu pole seda antud tabelis välja toodud.

Noortetöö sotsiaalmeedia kanaleid ei pruugi leida pelgalt vaatluse abil avalikust otsingust, sest noored ei kasuta oma kanalitel alati koguduse (täis)nime. Näiteks on Risttee koguduse noortetöö nimi hoopis Lift, Oleviste noored on internetis Onoored, Tallinna Kogukondade noored on Instagramis @takonoored jne. Põhjalikuma infokorje nimel saatis autor 1. oktoobril 2024 infopäringu EKB Liidu noortetuhtide meililisti. Vastas üheksa noortetuhti, vastuste põhjal õnnestus välja selgitada mitu vaatluse teel avastamata jäänud sotsiaalmeedia kanalit.

Eraldi küsimus sai noortetuhtidele esitatud ka selle osas, milliseid suhtluskanaleid kasutavad nad tiimisiseseks suhtluseks. Selles oli konkurentsituult esikohal Messenger *chat*. Paaril juhul nimetati ka mõnd alternatiivset sõnumivahetamise platvormi (iMessage, Signal), kuid igal juhul suhtlevad EKB Liidu koguduste noortetöö tiimid kirjalikult ja asünkroonselt (lisaks sellele muidugi ka silmast silma).

3.2. Pastorite kommunikatsioonikanalid

Ladusama lugemise huvides nimetan kogudusi, kus on meediavastutus (osaliselt) delegeeritud *online*-kogudusteks ning kogudusi, kellel pole internetis avalikke lehekülgi, *offline*-kogudusteks. Vastavalt on viidatud ka tsitaadid intervjuudest.



Joonisel 4 on näha, milliseid kanaleid kasutavad pastorid kommunikatsiooniks koguduseliikmetega. Nii *offline* kui *online*-koguduste puhul on **pühapäevane teenistus** üks põhilisi aegu ja viise kogudusega suhtlemiseks. *Online*-kogudustes on koguduseliikmetel võimalik pühapäeval jagatud informatsioon kätte saada ka videoülekanne kaudu, kuid seda pastorid esile ei toonud, tugevalt rõhutati silmast silma suhtlemise olulisust.

Pühapäevane teenistus on peamine kogunemiskoht, see on perekonna ja koguduse kogunemine. Meil on pärast pikalt kohvik. See on see, kuhu ise julgen kutsuda inimesi, ja kuhu inimesed satuvad. (ONLINE 5)

Kommunikatsiooni vallas võiks nimetada pastori peamiseks töövahendiks **telefoni**. Telefonikõnesid teevad kõik pastorid, olenemata sellest, kas kogudus on internetis aktiivne või ei. *Offline*-kogudustes on telefonikõned tihti pühapäevase teenistuse kõrval ainus suhtlusvorm.

Oleme vanem põlvkond, oleme harjunud telefonidega suhtlema. Meili teel üldiselt on üksikud juhused. (OFFLINE 3)

Põhiline ikka läbi helistamine. Talvel on nii külm, et ei suuda palvemaja kütta, koguneme kodus, siis on inimesed [teenistust] lasknud läbi telefoni teistele ka. Informatsioon käib läbi telefoni. Suvel on telgikoosolekud, kuhu inimesed tulevad paremini kui palvemajja, evangeelse suunitlusega, sinna kutsume ka telefoniga või suuliselt. (OFFLINE 5)

Vanemate inimesteni pead sageli isiklikult info edasi viima. Mida noorem on kogudus, seda rohkem interneti kaudu käivad. (OFFLINE 1)

Täna tegin just [telefoni]kõne ühele kutile, kes on jäänud eemale. Kui tal püksinööbist kinni pole, siis ta jälle ära kaob. Minu jaoks personaalne suhtlus on suur osa, mis iganes vormis on: chatis, telefonis, kokusaamine.. (ONLINE 5)

Kõik online-koguduste pastorid suhtlevad oma koguduseliikmetega lisaks **chati** ja **e-kirja** teel. Suuremates kogudustes on info edastamiseks ka meililiste¹²¹. Viies online-koguduses kasutavad pastorid lisaks videokõnesid, kui teine osapool on kaugel, on vaja mentorvestlust pidada või teha ülekanne mõnelt kogunemiselt (nt palvekoosolek). Pooled online-kogudused (4/8) kasutavad meeskonna infovahetuseks lisaks e-koostööplatvorme (populaarseim nendest on Slack¹²²).

Online-kogudustes, mis antud kontekstis on ka suuremad kogudused liikmete arvult, on pastoritel rohkem kommunikatsioonikanaleid kasutuses, suhtluse kirjeldustes kumab läbi süsteemsust ja strateegilisust.

Suhtlus on mul kolmes kategoorias. Esiteks koguduseliikmetega on mõnikord teemad, mis on tervele kogudusele mõeldud, nii-öelda suur pilt. Teine kategooria on see, kus on konkreetsemad jutud, ennekõike minu puhul siis teiste juhtidega, planeeritud ja koguduse juhtimisega seotud. Kolmas on sellised lihtsamad vestlused meie noore koguduse puhul, kus ma mõnikord reageerin kellegi postitusele, julgustan ja seal on lihtsamat stiili vestlus, chit-chat ütleks. (ONLINE 1)

¹²¹ Küsitluses eristasin algul meilisuhetlust ja meililistide kaudu suhtlemist, kuid lõpuks oli nende vahele raske piiri tõmmata. Pastoril võib olla kindel nimekiri inimestest, kellele meili saadab, mis formaalselt pole meililist. Praktikas on tulem sama: sõnumi vastuvõtja saab meili.

¹²² Vt <https://slack.com/>

Ma arvan, et ⅔ minu koguduseliikmetega vestlustest on minu algatatud. Kui minuga võetakse ühendust kas läbi Messengeri või koguduse, positiivses mõttes, ma proovin edasi delegeerida, ¼ neid kontakte on naisterahvad, need ma püüan ikka edasi anda. [Nii] saan ise keskenduda proaktiivsetele suhetele. Kui ma näen, et kellelgi on mingi anniteema, väga tore, äkki kutsuks, räägiks. Kui minul oma perspektiivist tekib tunne, et kui ta nii jätkab, tal alles tuleb hingehoiuteema aasta või kahe pärast, ma proovin seda ennetada. (ONLINE 3)

Lisaks skeemil väljatoodule toimub kommunikatsioon erinevatel **silmast silma** kokkusaamistel (hingehoidlikud jm vestlused, suuremates kogudustes tiimikoosolekud). Pastorid suhtlevad inimestega eri teemadel ning esineb omajagu rutiinivälist, mida on raske ühtselt kaardistada. Kohati oli pastoritel endalgi keeruline kõike üles loetleda, raske ka isegi eristada, mis täpselt on koguduseliikmetega suhtlus ja mis enam mitte.

Kus see koguduse piir läheb? Mõndades kohtades ta on hästi selge, aga paljudes kohtades on, tead, inimene ütleb, et /.../ kogudus on minu kogudus, mina olen liige, aga mina pole teda ristunud, ta pole liige, aga kusagil mingis oma tunnetus, et kui mul üldse on kogudus, siis see on see. (ONLINE 3)

Suurt variatiivsust koguduseti esines **külastuste** teemal. Küsisin kõikidelt kodu-, haigla- ja hooldekodukülastuste kohta. Mõiste “kodukülastus” tekitas pastoritel erinevaid seoseid. Mõni väiksema koguduse pastor seostas seda ainult liikumisraskustega eaka või haige külastamise ja leivamurdmisega. Rohkem oli neid pastoreid, kes hakkasid rääkima, kuidas nad kogudusena kodudes kogunevad. EKB Liidu kogudustes on kodudes kooskäimine võrdlemisi levinud, on kogudusi, kes kogunevadki peamiselt kodudes (nt 3D, Mosaiik, Tallinna Kogukonnad). On ka vanemaid kogudusi, kes kutsuvad suvel üksteist kodudesse külla, nii saab vabamas vormis ka õues aega veeta jms. Maapiirkonnas on ka kogudusi, kes külmal talvel palvela kütmise asemel kogunevad mõnes kindlas kodus. Nii *offline*- kui *online*-kogudustes esineb regulaarseid kodugruppe, palvegruppe jm kogunemise vorme, mis leiavad aset kodus.

Mida me koguduses terve see suvi, alates juunist hakkasime tegema, kõik koguduseliikmed, kes tahtsid uksed avada, [võõrustavad meid] iga kolmapäev erinevas kodus. Selliselt saame nii palju lähedasemaks. Mõnes kodus on rohkem palvet ja laulu, teises rohkem rääkimist – kodu avaja ise ütleb vormi. Hästi põnevad, mille peale me ei olnud varem tulnud. Kõik, kes koguduses tahavad, tulevad, meid on olnud 20-30. Kuna mõnes kodus naine on päästetud, mees ei ole, siis seal kodus on teistmoodi, lihtsalt räägime. Selge see, et õnnistame seda kodu ja peret. (ONLINE 8)

Kodukülastusi ikka on, on vanu inimesi, kes ei saa välja. (OFFLINE 2)

Suured erinevused on ka haigla- ja hooldekodukülastuste osas. Esiteks tuleb märkida, et üks kogudus jagab hoonet EKB Liidu hooldekoduga Eluringikeskus, ning nende peamine sihtgrupp ongi hooldekodu elanikud. Aga ka ülejäänud koguduste vahel on suured erinevused ses osas. Mõni pastor käib kord kvartalis haiglas/hooldekodus, teine kord kuus, kolmandal polegi vajadust või on ta selle delegeerinud näiteks koguduse vabatahtlikele hingehoidjatele. Samal ajal on mitmel *offline*-koguduse pastoril hooldekodus käimine väga suur osa vaimulikust teenimisest, nad teevad seal teenistusi, kus on sama palju või rohkemgi osalejaid kui oma koguduses.

Hetkel üks inimene vajab leivamurdmist kodus, kuus liiget on /.../ hooldekodus, kord kuus käin seal, huvi on väga suur, 20 inimest on iga kord [teenistusel]. Osa [koguduse] liikmeid on juba voodis, aga kolm käib koos, ülejäänud väljaspoolt. See on üks õnnistatud tööosa! (OFFLINE 3)

Hooldekodus pidasime vaimuliku koosoleku, laulsime. Vahest on seal kõige suurem teenistus, maakogudustes on 5-6 inimest kohal. /.../ Haiglates pani covid asjad seisma, aga kui on palutud, et läheksin, olen käinud. (OFFLINE 2)

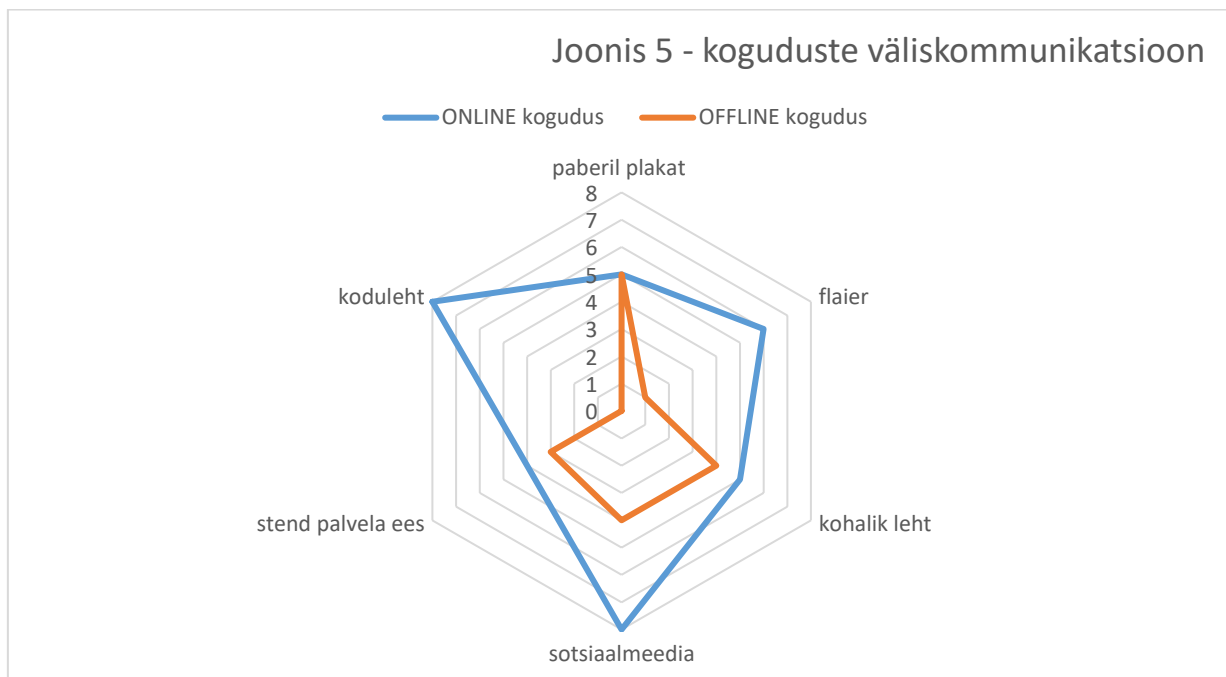
Paberile info trükkimist koguduseliikmete tarbeks on vähem, nagu Jooniselt 3 näha, on *offline* ja *online* kogudused sellega võrdses seisus – mõlemas teeb seda kolm kogudust kaheksast. Trükist nimetavad pastoriid “kuukava”, “infoleht”, “infokiri” ning sisu mõttes on seal ära toodud nimed, kes jutlustab, kes muusikaosa juhib, kes teenistust juhatab, mainitud koguduse kontaktid, toimumisel rutiinivälised sündmused ning suuremate koguduste puhul lisatud pastori või mõne aktiivse koguduseliikme vaimulik mõte. Funktsiooni mõttes on see pastoriite sõnul meeldetuletuseks töötajatele¹²³ (kes millal mille eest vastutab), mõnes suuremas koguduses jagatakse seda ka kogudusest väljapoole.

Kuukava – seal on põhilised kontaktid, seda rahvas võtab ja minul on ta ikka Piibli vahel, et ta võiks ju ikka olla. Täna meil on ka nii sätitud, et ta on kodulehel kõige esimene asi. Kui telefon käepärast, saab sealt ka vaadata. /.../ Peaasjaks ei ole seda teinud, sest täna igaüks vaatab kodulehelt. Nooremad vahel ütlevad: ma ei kasuta paberit. (ONLINE 7)

Paberil infolehed kord kuus – kuukava. Igaüks võtab ja siis teab, millal ta kõneleb või vastutab millegi eest. (OFFLINE 1)

¹²³ Mõiste “töötaja” on EKB Liidu kogudustes laialt kasutuses, viitab koguduse aktiivsele vabatahtlikule.

3.3. Koguduste väliskommunikatsioon



Väliskommunikatsioon tähendab siinkohal seda, milliseid kanaleid pidi ja mis sisuga avalikke sõnumeid saadab kogudus välja. Enim kordus selle teema juures fraas „**isiklik kutse**”, mille pastorid omal initsiatiivil jutuks tõid. Seda peavad konkurentsilt kõige efektiivsemaks nii *offline*- kui *online*-kogudused. Antud uurimuse metoodikaga pole aga võimalik isiklike kutsete esinemist kogudustes mõõta ega sisuliselt analüüsida. Nagu öeldud, uurisin avalikke sõnumeid ehk siis seda, mis kanalitest saaks info kätte inimene, kellel pole isiklike kontakte koguduses.

Isikliku kutse üks lähedasemaid materiaalseid kaasnähtusi on **flaierid** ehk väiksed lehekused üleskutsega mõnel sündmusel osaleda. Nagu näha Jooniselt 5, on nende printimine ja jagamine on *online*-kogudustes pigem populaarne (6/8), *offline*-valimis oli 1 kogudus, kes flaiereid trükitab. Esines nii tänavatel kui postkastidesse jagamist (näiteks et noortegrupp organiseeritult läheb ja jagab kollektiivselt), mõnes koguduses teeb pastor üleskutse, et ukse juurest saate flaiereid ning jagage ja kutsuge, flaieri täpsem kasutus jääb siis koguduseliikme otsustada.

Pastorid on üldiselt pigem skeptilised **paberplakatite** osas, kuigi nii *online* kui *offline* valimi puhul kaheksast viis seda kasutab ning *offline*-koguduste jaoks on see kõige populaarsem väliskommunikatsiooni meedium. Plakateid riputavad kogudused linnas tänavatahvlitele, maal bussipeatustesse, kauplustesse, lähimatesse asulatesse.

Ma ausalt öelda väga ei usu nendesse plakatitesse. (ONLINE 5)

Üldiselt on ju nii, et [koguduse] aastapäevadel käib ikka usurahvas. Me oleme pannud siin pea iga aasta linna kuulutused, aga ühe käe sõrmedel võid lugeda, kas tuli. (OFFLINE 8)

[Alfa] plakatid olid üleval asulates, aga siiski nii palju peab ütlema, et osalejad tulid kõik isiklike kontaktide peale. Kuulutuse vormi inimesed loevad, aga see jätab külmaks. (OFFLINE 3)

Plakatid – teeme ikka, see on jälle fooniks, kui kogudusest keegi kutsub kedagi näiteks Alfasse, siis see plakat tänavatahveli peal tuletab talle meelde seda, et ta on kutse saanud, võib-olla unustab muidu ära. (ONLINE 2)

Plakateid kasutatakse ka oma **stendil** ehk teadetetahvil, kui kogudusel on oma hoone (valimis ühel kogudusel pole). Mitmed linnakoguduste pastorid tõid välja, et nende palvel tänaval käib palju rahvast ning inimesed ikka peatuvad ja loevad infostendi. Mõni on vahetanud või plaanib vahetada pabermaterjalidega stendi multimeediaekraani vastu, millelt möödakäijatele sisu kuvada. Online-koguduse puhul saab stend möödakäijat suunata ka kodulehele või koguduse sotsiaalmeediakanalitele sisu otsima.

Ma ise seda [palve]maja kevadel värvisin, ma nägin, kui palju inimesi käis – palju-palju. (OFFLINE 8)

Meil on kiriku ees /.../ tänaval teadetahvel, inimesed ikka jäävad seisma ja loevad. (ONLINE 7)

Üle poolte kogudustest kasutab infokanalina ka **kohalikku ajalehte**, kuigi mitmed pastorid kurtsid, et sinna reklaami tellimine on kallid (üle 100€) ning mitmest intervjuust linnakoguduse pastoriga kõlas välja toimetuse tsensuuri ilminguid.

Kirjutasin lehte nupukesi, püüdsin inimeste või selle maailma igapäevaeluga seda siduda. Võtsin mingi argi- või poliitilise põhjuse, mis on aktuaalne, pookisin külge piiblisalmi või põhimõtte. Vaimulik asi ei ole mingi eraldi asi, vaid ikkagi meie eluga seotud. Et lugeja saaks aru, et temaga ei manipuleerita, ei moosita, ei hirmutata põrguga, vaid et ta mõtleks asja üle, seal peab vaimulik seemneke sees olema. Vanasti kirjutasin, nüüd ei lasta kristlikke! Nüüd, kui tahad Alfa kohta panna jutu, ütlevad, et telli reklaam. (ONLINE 2)

Oleme kasutanud ka kohalikku lehte – meil on olnud mõned korrad Alfa reklaam. Paraku kohalik leht on kulukas kanal. Alguses nad [toimetuses] väitsid, et ei taha usulist infot edastada, viitasid Jehoova tunnistajatele, lõpuks jõudsime sinna, et meid ühte

patta ei panda Jehoova tunnistajatega. Väikses linnas linnapea otsustab sellised asjad ka, suhtlus on hoopis teistmoodi kui suures linnas. (OFFLINE 6)

Kui **kodulehtede** osas on seis skeemil ootuspärane – *online*-kogudustel 100% ja *offline* 0%, siis sotsiaalmeedia osas võib seis mõnevõrra üllatada. Nimelt, praktikas levitavad sotsiaalmeedias infot needki kogudused, kellel seal avalikku lehte pole. Vähemalt pooled *offline*-kogudustest jagavad infot Alfa kursusest või muust suuremast sündmusest läbi pastori isikliku ja/või koguduseliikme Facebooki konto alt. Korduvalt käis jutust läbi, et sotsiaalmeedias toimetab sellega pastori abikaasa või mõni lähisugulane.

Oleme kasutanud Alfa kursuse reklaamimiseks omaenda kontot. Oleme teinud event'i ja siis teised koguduseliikmed on sedasama usinasti jaganud oma kontaktidele. /.../ Ja sellest oleme küll aru saanud, et see kogukond on suurem, kes seda näeb, võrreldes sellega, kes reaalselt [kohalikus linnas] elavad. Selle reklaami saavad ka need, kes on siin sündinud-kasvanud, võib-olla vanemad elavad siin, ise mujal. (OFFLINE 6)

Laagrit oleme ka korraldanud meie koguduse nime all ikkagi, naiseõde on seda organiseerinud, siis käib ka läbi Facebooki, event ja mis iganes seal on. (OFFLINE 8)

Telgikoosolekutest annan ka oma isiklikus Facebookis teada. (OFFLINE 5)

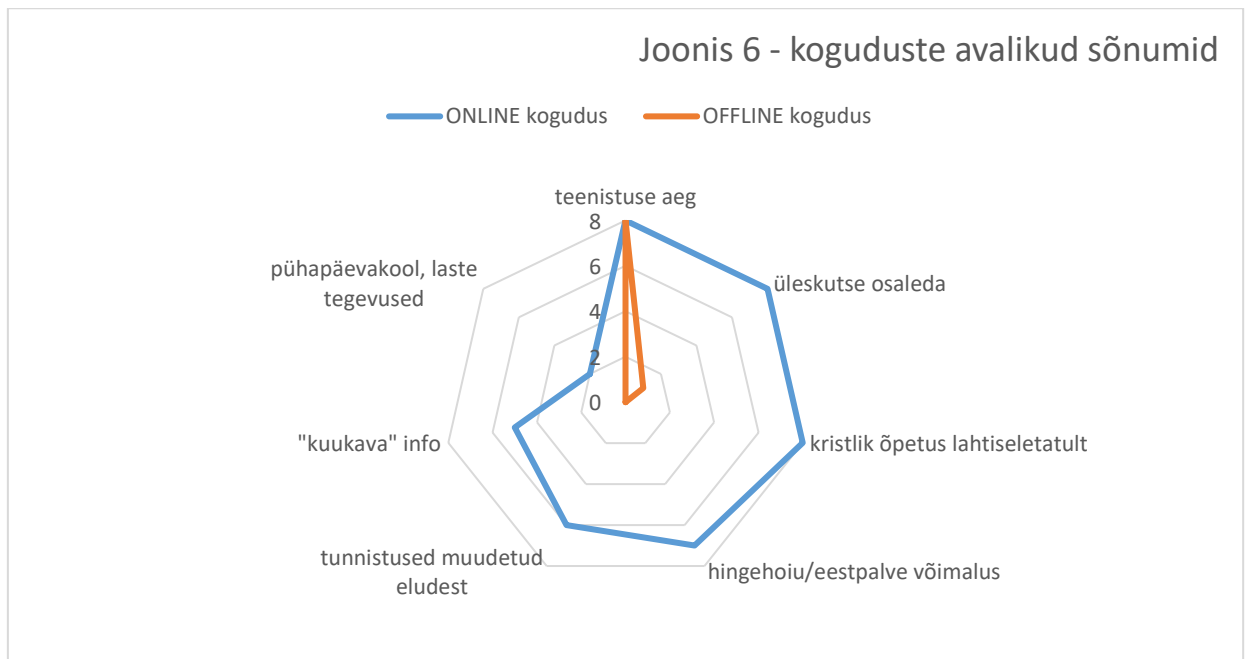
Noortel on kontaktid Facebookis, selle kaudu ka info levib. (OFFLINE 3)

Aktiivsemad [koguduseliikmed] on Facebooki grupis. Sinna pannakse üles, mina seda väldin. Kodus naine ütleb, kui midagi seal oli jälle. /.../ Isiklikule seinale pannakse üles, saab palju reaktsioone, üsna paljud tulid selle peale [kohale]. Selle jaoks ei pea olema koguduse Facebooki konto üleval, inimesed ise panevad. (OFFLINE 7)

Kui pooled *offline*-kogudused kaudselt ikkagi kasutavad sotsiaalmeediat, miks nad siis kogudusele avalikku Facebooki lehte ei loo? On see teoloogiline või muud laadi kaalutlus? See on intrigeeriv küsimus, mis saab vastatud allpool. Enne vaatame aga, mis laadi avalikke sõnumeid kirjeldatud meediumites kogudused edastavad.

Üldiselt piirduvad *offline*-koguduste avalikud sõnumid jumalateenistuste ajast teatamisega. Nagu ülal mainitud, on avalikeks kanaliteks infostend, kohalik leht (koguduste teadete rubriik); mõne pidulikuma jumalateenistuse või Alfa kursuse puhul ka plakat.

Joonis 6 - koguduste avalikud sõnumid



Joonisel 6 on fookuses need sõnumid, mis on kättesaadavad huvilisele, kes pole lähedalt seotud kellegagi kogudusest. Olgu korratud, et Joonis 6 ei kaardista seda, mis toimub isiklikus suhtluses, mida pastor ja koguduseliikmed kirikukaugete inimestega peavad¹²⁴. *Offline*-kogudused kuulutavad avalikult peamiselt ainult jumalateenistuse aega ja kohta. EKB Liit omalt poolt on kodulehel kogudused.ee avaldanud kõikide koguduste aadressi, üldmeili, üldtelefoni (täpsustamata, kas see on pastori või juhatuse esimehe või kellegi kolmanda number), pastori nime, jumalateenistuse aja, koguduse pangakontonumbri ja registrikoodi. Praktikas on see *offline*-kogudusi guugeldades tihti ainus tulem.

Muidugi informeerivad teenistuste aegadest ka kõik online-kogudused, kuid sellega koos teevad nad inimestele **üleskutseid osaleda**. Mitmed kogudused rõhutavad, et osalus ei nõua eelnevat kokkupuudet või seotust usukogukonnaga. Võõrastel on võimalik omal käel, üldiselt internetikanalite vahendusel, leida koguduse materjale, mis **seletavad lahti kristlikku õpetust**, sealhulgas vaimulikke mõtisklusi, jutlusi, piibliseletusi. Paljud (7/8) *online*-kogudused annavad avalikult teada võimalusest hingeohidlikku vestlust pidada või eestpalvesoove kogudusele saata. Mõne koguduse kodulehel saab abivajaja seda teha isegi anonüümselt. Võrdlemisi levinud (6/8) on *online*-koguduste kodulehtedel ja sotsiaalmeedia lehtedel tekstilised või videosse salvestatud tunnistused muudetud eludest, kus siis mõni koguduseliige jagab seda, kuidas temast sai kristlane või kuidas Jumal aitas ta elumuutvalt läbi mõnest katsumusest.

¹²⁴ Mitmed *offline*-koguduste pastoriid ütlesid, et ka väljapoole suhtluseks on peamine kanal telefon. See viitas ikkagi isiklikule suhtlusele juba varasemast tuttavate inimestega.

Veidi vähem, aga siiski märkimisväärselt palju (5/8) esineb online-koguduste avalikes sõnumites ka nn kuukava-infot ehk nimesid, kes tuleval pühapäeval jutlustavad, teenistust või muusikaosa/ülistust juhatavad. Laste tegevusi ja kohapealseid võimalusi peredele, sealhulgas pühapäevakooli infot leiab avalike sõnumite seast harva. Peamine lasteteemaline kommunikatsioon on seotud suviste lastelaagritega, ainult 1-2 kogudust valimist hoiab lastele mõeldud võimalusi kommunikatsioonis aastaringset.

Niisiis on *online*-koguduste avalikud sõnumid palju mitmekülgsemad võrreldes *offline*-kogudustega. Oma lakoonilist väliskommunikatsiooni põhjendavad *offline*-koguduste pastorid peamiselt sellega, et “kõik juba teavad niigi”, mis palvelas toimub. Sellest lähemalt allpool, kui teemaks on *offline*-koguduste vastuväited sotsiaalmeedias oma lehe loomisele.

3.4. Teoloogia sotsiaalmeedia osas

Küsimusele „Milline on teie kui vaimuliku teoloogiline vaade sotsiaalmeediale?” vastates tõi enamik *online*-koguduste pastoreid jutuks misjonikäsu. Seda tegi kaheksast pastorist viis. Mitmed ütlesid esimese hooga, et neil polegi selle teemaga mingit teoloogiat, kuid siis ikkagi raamistasid oma mõtteid misjonikäsuga või mõne muu narratiiviga Piiblist.

Ma arvan, et ei mõtesta teoloogiliselt kuidagi, see on vahend. Võib-olla mõni näeb, et see on saatanast või ilmalik. Minu jaoks see on tehniline vahend nagu ajakirjandus, televisioon. Infokanal, info vahendamise viis, mida jõudumööda tasub kasutada, kui see on jõukohane ja täidab oma eesmärgi. Minge kõike maailma, maailma otsteni, siis osa sellest maailmast on sotsiaalmeedia. (ONLINE 6)

Misjonikäsu juures rõhutati inimese vastutust ja toodi samas välja üleloomulikke aspekte (Jumal ise tõmbab inimesi enda juurde, annab strateegilist tarkust).

Ma olen vaadanud uues testamendis Jumal räägib inimesega: “Mine sinna linna, Paulus..” Miks Jeesus ise ei võinud minna? Ei, ta kasutab inimesi selleks. Samamoodi Filippus: mine ja räägi. Halloo, Ta [=Jumal] oleks võinud ise eunuhhile rääkida. Ta haarab meid kaasa, evangeeliumi kuulutamine on inimese asi, inimeselt inimesele. /.../ Keda Isa tõmbab, meie peame rääkima neile. Ükskõik, milliste vahenditega ja millisel viisil saame evangeeliumi edastada, on see sotsiaalmeedia või vana meedia, peame kõike kasutama targalt ja arukalt. (ONLINE 4)

Pildis peab olema. Muidu võib oma kodus ka palvetada ja puha, aga misjonikäsu täitmine on meil käsk, see ei ole soovituslik lisa usuelule, sellega tuleb tegeleda ikka. Minu jaoks on see kõige tähtsam koguduses, et kadunud tuleks. (ONLINE 2)

Nende pastorite vastused, kelle kogudusi internetis avalikult pole, olid mõneti teistsugused. Kaks neist leidsid, et sotsiaalmeedias esineb meelsust, millele Jeesus viitas Luuka 17. peatükis: “Ennäe siin!” või “Ennäe, seal!”. Konteksti mõttes näeme seda fraasi esmalt, kui Jeesus vastab variseride küsimusele, millal tuleb Jumala riik (Lk 17: 20-21). Seejärel õpetab Jeesus oma jüngreid kasutades sama fraasi ning manitseb: “Ärge siis minge välja ja ärge jookskes selle järele,...” (Lk 17: 20-23).

Mitmed pastorid leidsid sotsiaalmeedia suunisteks just eksiili, üksindust propageerivaid narratiive. Piibliga põhjendati näiteks, et Jeesus ei reklaaminud ennast.

Mind on hämmastanud Jeesuse sotsiaalmeedia poliitika, eks tal oli ka võimalus vägagi sotsiaalmeedias olla. Mitmel korral on öeldud, et rahvas jooksis ta juurde kokku, tal oli momentum, et nüüd kuulsaks saada. Nüüd on järgijad, nüüd on see hetk. Jüngrid tabasid ka ära, et kuule, nüüd on see hetk, nüüd lähme viraalseks! Ja Jeesus ütles: “Nüüd lähme siit ära,” ja läks ära selle keskelt. /.../ Selle üle võib kindlasti vaielda nii ja naa, aga mind on pannud see mõtlema, et enesereklaami ma ei pea väga õigeks, aga see sõnum ja see, kellele me lõpuks suuname selle pilgu..(ONLINE 5)

Ristija Johannes läks välja tühja paika, aga ta oli mõjukas, tema juurde tuldi, ta ei pidanud reklaami tegema. Jeesus ei korraldanud tervenduskoosolekuid see kell ja see päev hakkame.. Seal, kus ta käis, rahvas käis järel, muidugi oli elu ka selline, inimesed said liikuda, ikkagi rahvast jätkus, kui oli huvitav. (OFFLINE 7)

Intervjuudest tuli esile, et Jeesuse „sotsiaalmeedia poliitika” osas võib ka ristivastupidiseid järeldusi teha. Järgnevas on toetutud just Jeesuse sotsiaalsusele ja sellele, kuidas Ta variseride etteheitele „Miks te sööte ja joote koos tõlnerite ja patustega?” (Lk 5: 30) vastas, et arsti ei vaja terved, vaid haiged (Lk 5: 31-32).

Juhatusega oli vestlus, küsisin, kui Jeesus oleks siin, kas tal oleks TikTokis konto? [Juhatuse liige X] vastas: “Muidugi oleks!” See ongi teoloogia, et Jeesus on seal, kus on inimesed. Kui täna on inimesed sotsiaalmeedias, siis kuigi seal on ohud, peame seal olema. Ma usun, et see on Jumala tahe olla seal, kus on inimesed, ja sotsiaalmeedia on täna täis katkisi inimesi. See on peamine koht, kus on väga paljud haiged, Arst on ka seal. (ONLINE 1)

Offline-koguduste pastorid olid oluliselt kidakeelsemad teoloogia sõnastamise osas. Viiel juhul kaheksast piirduti sisulise tõdemusega, et ega see sotsiaalmeedia halb või kurjast pole, mingeid kirjakohti ega muid teoloogilisi mõttearendusi ei järgnenud.

Ega see vale ei ole, aga peame ettevaatlikud olema, sest igasuguseid rumalusi tehakse ka, mõni sõimab. (OFFLINE 2)

Üldiselt nimetasidki nii *online*- kui *offline*-koguduste pastorid sotsiaalmeediat **vahendiks** või **kanaliks** (sellist sõnastust kasutas vähemalt neljandik küsitletud pastoritest), mis iseeneses pole hea ega kuri, vaid neutraalne. Ükski pastor ei esindanud otsesõnu seisukohta, et sotsiaalmeedia oleks kuradist ja et ükski kristlane/kogudus ei tohiks seda kasutada. Siiski kõlas korra mõte, et “sotsiaalmeedia on suurepärane tööriist Antikristusele, kes hakkab maailma valitsema” (OFFLINE 7). Põhjendus oli, et sotsiaalmeedias on väga palju andmeid olemas ning et tehisintellekt suudab andmeid koondada ja analüüsida kordades edukamalt kui näiteks KGB nuhkide võrgustik Nõukogude ajal. See vaade käis koos Ilmutuse raamatust nn lõpuaegade tõlgendamisega. Vaate esindaja ei pidanud seda teoloogiliseks seisukohaks, ning ei keela ega piira oma koguduse- või pereliikmete sotsiaalmeediakasutust ega pea teiste koguduste meediatööd taunitavaks.

Sotsiaalmeedia tulenemine saatanast oli iseenesest populaarne narratiiv, mille mitmed pastorid ise jutuks tõid, reeglina vastandumiseks.

Mind hästi häirib see, kui vaimulikud räägivad sotsiaalmeediast laiemalt kui mingist kuradi tööriistast. Olen nõus, et selles on omad ohud, oma sõltuvuslikkus, aga ma arvan, et see on täna platvorm, mida me kindlasti peame kasutama, kus peame oma sõnumit võimalikult targalt edastama. /.../ Ma arvan, et kui mõnedes kogudustes ei olegi ande, ka pastoril ei ole üldse sellise sotsiaalse tunnetuse andi, ei ole probleem. Ma arvan, et probleem tekib seal, kus sellistest asjadest tehakse üldistusi ja hakatakse looma mingit üldist kultuuriruumi, et need, kes on sotsiaalmeedias aktiivsed, need päriseluga ei tegele, need kuidagi tegelikkuses misjonaalsed ei ole. See jällegi ei ole minu arvates eelkõige teoloogia, vaid sotsioloogia väljakutse. (ONLINE 3)

3.5. Sotsiaalmeedia ohud

Teoloogia küsimuse juures võtsid peaaegu pooled pastorid (7/16) ise jutuks sotsiaalmeedia ohud. Näiteks tõdeti, et sotsiaalmeedias tarbitu põhjustab koguduseliikmetes rahutust.

Osad koguduseliikmed lähevad tohutult rahutuks, tõmbleks kõik kohad läbi, kus midagi saada on. Siis kaob täiesti ära, et kellega sa lepingus oled, millise koguduse liige sa oled. "Kuule, seal on palju ägedam! Kuule, lähme sinna!" (ONLINE 8)

Mõni tahab ühte asja, siis vaatab, et teine asi on parem, siis ei tea, pea laiali otsas, mida vaadata, kuhu joosta. Igasugused üritused. [Sotsiaalmeedia] ähmastab ja hajutab inimest, siis tahad ribadeks tõmmata, seal on see, seal on see, praegusel ajal on neid eriti ja liiga palju. (OFFLINE 8)

Korduvalt kõlas muret, et internetis levivate õpetuste variatiivsus on väga suur ning raske on pealtnäha neid eristada. Kogudusliku probleemina toodi esile näiteks, et värsked koguduseliikmed, kes alles õpivad usu ABC-d, võtavad internetis kuuldut filtriteta, kui rääkija end kristlaseks nimetab. Kui pastoriga vestluses see ilmneb ja pastor adresseerib, et sellest tiitlist ei piisa, satuvad nad segadusse, et kuidas siis teada, mis on õige ja vale. Probleemi esitlenud pastor tõi esile Piibli põhjal kuuldu-nähtu hindamise vajalikkuse ning üldse laiema mõtteraamistiku andmise koguduseliikmetele, et nad oskaks ennast interneti infotulva suhtes positsioneerida.

Ohtusid on jubepalju. See toidulaud on nii kirju, millest võib igasugu mürgitust ka saada, [koguduseliikmed] tulevad jälle, et kuule, see kirjutas seal ja ongi nii! Siis hakata seda Piibli põhjal läbi vaatama, et päris nii asjad ei ole, et kellelgi on mingi ilmutus olnud, selle põhjal mingit õpetust luua. /.../ Sellepärast meie oma koguduses väga rõhutame /.../ et see on nagu abielus: üks mees, üks naine, enam-vähem toitume kodusest miljööst, kodusest suhtlusest, teame, et meie kindlus on meie kodu, aeg-ajalt käime külas, on tore, aga tuleme koju tagasi. Meie kasvamine peab toimuma meie osaduses, meie toidulaud on koguduse õpetus. Mida vähem proovime igalt poolt saada, seda vähem on rahutust, seda rohkem tunneme end kindlas kohas, kaitstult, see on meie kogudus, meie õpetus. Mitte et ainult see, mis me teeme, on õige. Selge see, et tuleb läbi katsuda. (ONLINE 8)

Internetis on väga palju küsitavaid õpetusi. Pole ju kohe peal, kes või mis liiki see on. Sealt on võimalik leida, kuulata väga kummalisi asju, väärdõpetust täitsa. Kui ainult koguduste jutlusi kuulad, on üks asi, aga kui satud üldse sealt internetist midagi lugema-kuulama, täitsa teine asi. (OFFLINE 1)

Pastorid, kes oma praktikas on näinud sotsiaalmeedia häid vilju hingehoius, tõid ohuna esile sotsiaalmeedia sõltuvuslikkuse.

Sotsiaalmeedia on sama, mis mõnele klaas veini. Samamoodi sotsiaalmeedia on väga 12sõltuvust tekitab, seal on hästi keeruline see piir. Kuidas tasakaal leida? Me ei taha [oma kogudusega] ka öelda, et sotsiaalmeedia on kõige parem ja õigem asi ja peame seal kõik olema. (ONLINE 1)

Online-pastorid pidasid vajalikuks eristada mõisteid „reklaam” ja „teavitamine”, kusjuures esimene oli selgelt negatiivse laenguga, seotud „eputamise”, „[võltsi] fassaadi loomise” ja uhkusega. Teavitamist peeti positiivseks või vähemasti neutraalseks tegevuseks. Offline-koguduste pastorid kasutasid samuti sõna „reklaamimine”, kuid pigem neutraalselt ega eristanud mõisteid sellisel viisil. Ka ei teinud offline-koguduste pastorid juttu sellest, et sotsiaalmeedias oleks oht uhkeks või eputavaks muutuda.

Mulle reklaam üldse ei meeldi, sest see on alati konksuga. Aga teavitus küll. Mida täpsemaks või inimesele käegakatsutavamaks ja mõistetavamaks selle suudame teha, seda paremini oleme ära kasutanud selle kanali. (ONLINE 4)

Kui lõpuks läheb valikuks, kas teeme asju või anname teada, siis ikka teeme. Aga me ei ütle, et nendest teavitamine või nende teemade ülalhoidmine oleks vähetähtis. (ONLINE 3)

Kui me hakkame Kristuse põhisõnumiga ütlema, et sure iseendale ja hakka elama Kristusele, siis see ei saa mingeid like’e ja keegi ei tule kuskile kohale. Aga no pühapäeval me tahame, et see sõnum jõuaks kohale. Meil on dissonants – me reklaamime ühte, aga tahame, et inimesed elaks teistmoodi. See, mida saame sotsiaalmeedias reklaamida, ei anna edasi päris seda, mida me tahame, et nad kogeks. Me püüame nad mingisuguse söödaga saada enda juurde, et siis hakata neile õiget asja jagama. Kuskil siin on väike konflikt mu jaoks. (ONLINE 5)

3.6. Offline-koguduste vastuväited sotsiaalmeedia kasutamisele

Üks uurimisküsimusi oli: miks pole offline-kogudusi sotsiaalmeedias? Teoloogiat puudutavast ilmnest, et üldjuhul (7/8) pole üldse tegemist teoloogilise põhjendusega. Põhjendused sotsiaalmeedia vältimise suhtes olid päris sarnased, välja joonistus kolm suuremat põhjendust. Need said kodeeritud kui „pole vajadust” (täpselt seda sõnastust kasutasid pastorid ise ka), „meil on niigi palju tegemist” ning „meil juba on üks halb kogemus”.

1) Ei ole vajadust

Viis pastorit kaheksast tõdes, et nende kogudusel lihtsalt “pole vajadust” sotsiaalmeedia lehe järele. Aga miks pole vaja? Kaks pastorit põhjendasid seda sellega, et **kõik teavad juba niigi, mis koguduses toimub.**

Seda ei ole vaja olnud. Olukord on siin teada, mis palvemajas toimub. /.../ Meil ei ole lihtsalt vajadust selleks, et midagi eraldi reklaamida. (OFFLINE 4)

Teine põhjendus, miks ei ole sotsiaalmeediat vaja, on et „**vanasti**” sai **kogudus ilma internetita hakkama**. Mitmed *offline*-koguduste pastoriid pöörasid pilgu hoopis minevikku, isegi telefonieelsesesse aega.

Mina olen vanakooli mees, /.../ koguduses kasvasin üles. Kui ma niimoodi mõtlen, ei olnud mittemingisugust sotsiaalmeediat, internetti, mitte midagi ei olnud ja kogudus elas, toimis ja kõik oli tip-top ja oligi väga hea. /.../ Mulle meeldib ikka vanakooli oma. (OFFLINE 8)

Vanasti polnud telefone, siis oli loomulik, et läksid inimese juurde. /.../ Olevistes olin 70ndatel, oli nii et iga kuu esimesel pühapäeval pandi välja terve hunnik inimeste nimesid, kes kogudust ei saa külastada, ja siis me noortega käisime võtsime neid nimesid ja käisime kodudes. (OFFLINE 1)

Kalduvus on kogu elul minna arvutipõhiseks. Kogu suhtlus käib ainult ekraani kaudu. Kas see elu peaks selline olema? Ma arvan, et see pole progressi osa, et meil käib arvuti kaudu kõik. /.../ Varem käidi jalgsi, jalgratastega, praegu istume päevad läbi, üks häda ja teine häda küljes. /.../ Nii-öelda sisetunde järgi kipun ühe rohkem arvama, et elada võiks üldse ilma internetita, rääkimata igapäevasest kõigi oma tegevuste kogu ilmale postitamisest. (OFFLINE 7)

Kolmas põhjendus (2/8), miks sotsiaalmeediat pole vaja, oli et **vanainimesed ei kasuta internetti**. Siin mõtlesid pastoriid siis oma koguduse liikmeskonnale ja leidsid, et nende jaoks oleks sotsiaalmeedia ebarelevantne.

Sellele rahvale enam interneti läbi infot edasi ei anna, /.../ keskealised ja nooremad on vaikselt ära läinud, kus on lastetöö ja noortetöö. /.../ Ma ei kujuta ette, et interneti läbi me suudaks inimesi kokku tuua. (OFFLINE 1)

Koguduse liikmeskond ei kasuta ise arvutit, internetti. Enamus on eakad inimesed, 80ndates, mina olen 60ndates ja üks nooremaid, on 40seid ka, üks ta on väikene ja

maakogudus. Nooremaid on kahjuks vähe. Seetõttu Facebook ei ole eriti levinud. (OFFLINE 5)

2) Meil on niigi palju tegemist

Üle poolte pastoritest (5/8) osutasid takistusena sellele, kui hõivatud nende koguduseliikmed juba oma igapäevaelu ja tööga on. Nad kiitsid oma hõivatud kogudusekaaslaste tublidust või vähemasti tundsid kaasa selle osas ning olid koguduse meediaküsimustes reaktiivsel positsioonil, ootamas liikmete enda initsiatiivi. Üks väljendas usku, et küllap “kunagi” saab nende kogudusel ikkagi Facebooki leht olema. Kolm pastorit rõhutas, et sotsiaalmeedia haldamine oleks väga suure koormusega ülesanne ning kaks leidis, et seda ei tasuks ette võtta, kui pole järjepidevust.

Üks küsimus *offline*-koguduste pastoritele oli, kuidas nad reageeriks hüpoteetilises olukorras, kui keegi (uus) koguduseliige teeb ettepaneku kogudusele Facebooki leht teha. Enamik tervitaks sellist initsiatiivi, peaaegu kõik (7/8) annaks koguduse vabatahtlikule selleks voli. Kolm pastorit laseks teha küll, aga jääks ise (vähemalt esialgu) pigem skeptiliselt vaatlema, kas sellest Facebooki lehest siis efekti ka on.

Väga hea, loomulikult, kui keegi selle asjaga hakkaks tegelema ja haldama. Kui keegi noorematest teema üles võtab, ainult tervitatav. (OFFLINE 5)

Ütleks: “Sina oled noor ja tee see asi ära, mina võin ainult infot anda.” (OFFLINE 2)

Jaa, loomulikult, igal juhul! Peaasi, et näen, et see asi on läbimõeldud ja et indu ei oleks kuuks või paariks, vaid oleks jätkusuutlik. /.../ Kui keegi ütleb, et mina panen ühel nädalal mõtte üles, mina teisel, ma ei näe takistust. (OFFLINE 6)

Iseenesest hea oleks, kui [Facebooki leht] oleks, siis juba saaks edasi vaadata, kas tast üldse mingit kasu on antud olukorras. (OFFLINE 1)

Tuleb nii reageerida, et kui tuled ideega, võta käsile, teeme ära, proovime! Keegi ei ole seda ideed välja käinud, ma pigem arvan, et meie väiksuse juures see ei toimiks hästi. (OFFLINE 8)

Ühe pastori jaoks polnud see pelgalt hüpoteetiline olukord, talle oligi üks koguduseliige vastava ettepaneku teinud ning eitava vastuse saanud. Pastor osutas intervjuus, et ta leidis, et see ei peaks olema Facebook, kuna see platvorm „tsenseerib ja raskelt kogub infot” (OFFLINE 7),

koguduseliikmele pakkus ta alternatiiviks kodulehe tegemist. Sama pastor sõnastas teoloogilisi vastuväiteid sotsiaalmeedia kasutusele.

3) Meil juba on üks halb kogemus

Offline-koguduste pastoritest tõid kolm esile **eelneva negatiivse kogemuse** koguduse kommunikatsiooni vallas. Selle kohta polnud eraldi küsimust, kuid mitmed pastorid põhjendasid oma skepsist koguduse meediatöö suhtes varasema pettumusega.

Ja üks meil on kõigil küllalt näiteid, et suures mahus kvaliteetne reklaam või teiselt poolt selle puudumine ei mõjuta eriti kohaletulnute hulka, iseäranis veel meeltparandanute hulka. /.../ Panime isiklikult kutsed postkasti inimestele, ükski ei tulnud. Naabrimees ükskord ütles ka, et ma väga hästi tean ja näen, mis siin on, ära rohkem kutsu mind. (OFFLINE 7)

Meil oli kogudusel kodulehekülg [üle 10 aasta tagasi], püüdsime sinna kirjutada, aga lihtsalt inimesi jäi nii väheks ja ei olnud, kes seda oleks vedanud. Ei olnud ka, kes loeks. (OFFLINE 1)

Ühel aastal /.../ evangeelse alliansi kaudu kogus rahasid ja said jõulureklaami pandud [linna] ajalehte ja vähemalt selle peale meile küll ühtegi inimest lisaks jõuluteenistusele ei tulnud või mõnele teisele teenistusele. Ainus, kes helistas, oli kuskilt siit kivimajadest ja küsis: “Kas teie koguduse omad käivadki pühapäeva hommikul ukse tagant ukse taha?” Ma ütlesin, et pühapäeva hommikul me oleme jumalateenistusel, me ei käi kuskil. (OFFLINE 1)

3.7. Pudelikaelad *online*-koguduste meediatöös

Üks uurimisküsimusi oli, et mille taha takerdub meediatöö kogudustes, kes on internetis aktiivsed. Kas nende väljakutsed on sarnased *offline*-koguduste omadele või pigem iseäralikud?

Populaarseima pudelikaelana (7/8) nimetati **töötegija leidmist**. “Inimfaktor on siin kõige põhilisem,” tõdes üks pastoritest (ONLINE 4). Erinevalt *offline*-koguduste pastoritest, kes tõid esile, et koguduseliikmed on hõivatud oma igapäevaelu ja tööga, oli *online*-koguduste väljakutse pigem, et meediavastutaja on samal ajal juht mõnes teises valdkonnas (näiteks noortejuht või kodugrupijuht).

Kes teevad, teevad palju asju, mõni asi jääb unarusse. Noortejuht tegeleb kodulehega, aga põhiline funktsioon on ju noortega tegeleda. Asjalikud inimesed, kellel on terve mõistus, kellel on vaimulik tunnetus ka õige, neid saab panna selle asja peale, aga nad on tavaliselt hõivatud muuga. (ONLINE 2)

Nagu sissejuhatuses viidatud, võib antud uurimuses kajastatud online-kogudused jagada meedia rollijaotuse mõttes kaheks. Viies koguduses on meediajuht kokku pannud meediatiimi, sotsiaalmeedia käib siis sinna alla ja sel võib olla eraldi vastutaja. Kolmes koguduses on peamine initsiaator meediatöös pastor ise, kes on osa vastutust delegeerinud vabatahtlikele abilistele.

Üks küsimusi pastoritele oli, et kas vabatahtlikud meediatöösse tulid nii-öelda rohujuuretasandilt või oli see juhi/juhatuse teadlik initsiatiiv neid otsida. Kõikidel puhkudel oli vastus kombineeritud ehk et esines mõlemat.

Pastorid tahaks hoida infovoogu sotsiaalmeedias värskena. Kui seda ei õnnestu delegeerimisega saavutada, teeb nii mõnigi **pastor ise lõpuks meediatöös** rohkem kaasa kui tahaks.

Facebooki ise panen, sest vaatan, et keegi ei pane. Seda ei ole käima saanud, olen otsinud kedagi, kes pildistaks sündmusi, pole saanud, kuigi fotograafe on neli-viis tükki. Vahel käin ise mööda koosolekusaali ringi ja pildistan nagu veidrik, aga ma leian, et see on vajalik. (ONLINE 2)

Koguduse sündmuste kajastamist Facebookis olen ikka põhiliselt mina teinud. Olen püüdnud seda ära delegeerida, aga kui delegeerid inimesele, kelle prioriteet see oma mindset 'is ei ole, siis ülesande jagamine ei tööta. Pudelikael on, et oleks inimesed, kellel on meeles või kelle enda initsiatiiv on infot jagada, et ei pea ütlema, et jaga nüüd, sest siis ma võin juba ise jagada. (ONLINE 6)

Peamiselt jookseb minult läbi, mingi hetk mõtlesin, et kas mina pean nüüd kõigega tegelema ja hakkas selline tunne tekkima, et keegi ei tahagi teha, aga see läks kiiresti üle. Tegelikult nii väiksed kogudused nagu meil Eestis on, ikkagi juhul on kõige rohkem informatsiooni ja seoseid ja kui mul on ka paindlik tööaeg, siis ma ei saa inimeselt eeldada, et praegu nipsust kohe, kui mingi asi kiiresti vaja ära teha, miks sa seda ei tee. Teen siis ise ära. (ONLINE 7)

Nagu peatüki alguses sai kirjeldatud, kasutavad online-kogudused mitmeid **eri kommunikatsioonikanaleid**. Kuigi siin uurimuses on sotsiaalmeedia all peamiselt juttu

Facebookist kui ülekaalukalt populaarseimast sotsiaalmeediaplatvormist Eestis, siis ometi on *online*-kogudused küsimuste ees, mis platvorme sotsiaalmeedias kasutada. Kus vahetada infot ja faile tiimiga, kellega kus kanalis otsesuhklus kõige efektiivsem on, kus peaks kogudusel avalikud lehed olema jne. Samal ajal, kui *offline*-kogudused on pigemini küsimuse ees, kas kasutada Facebooki, kas teha koduleht või ei, on *online*-kogudused küsimuste ees, millistesse platvormidesse panustada.

Minu jaoks on kõige keerulisem, et pead teadma, mis on koguduse- või tiimiliikme suhtluskanal. Uue inimese puhul küsin lausa, olen aru saanud, et see peab selge olema, muidu saadad ja ta ei reageeri. Ja õpi need kõik pähe, kus keegi on! Minu jaoks on see hästi keeruline. (ONLINE 7)

Pudelikael meie koguduse puhul on küsimus, et kuskohas siis olla kogudusena? Slack on hea asi, aga näeme, et sellisel kujul ei toimi nagu lootime. Hakkame sügisel juhatusega arutama, mis kanalis olla. Slackis on suuremad aktivistid, aga 20% sellest, keda me tahaks. (ONLINE 1)

Tiimid ise peavad enda sees leidma, mis on nende inimeste jaoks parim suhtluskanal. (ONLINE 3)

Eesmärk ei ole lihtsalt, et on mingisugune asi kuskil olemas, vaid eesmärk on jõuda inimesteni. Kui need süsteemid muutuvad, tuleb muuta. Et päris noorteni jõuda, Facebook ei täida oma eesmärki, rääkimata meililistist. See on mõttekoht, kus olla. (ONLINE 6)

Pastorid nentisid ka, et koguduseliikmetel on ideid rohkem kui tahet vastutust võtta. Kiputakse tulema juhi juurde rääkima, mida kõike veel keegi võiks teha.

Kõik ütlevad, et TikTokis on noored, me peame TikTokis olema. Mitu inimest on öelnud, et lähme TikTok, teeme, aga mingis mõttes seda pealehakkamist ei ole. (ONLINE 1)

Alati koguduses antakse hullult palju ideid ja siis öeldakse, et keegi võiks teha. (ONLINE 5)

Iga asi nõuab täna suhteliselt suurt professionaalsust, kui tahad hästi teha. Vabatahtlikkuse alusel kogudusetööd teeme ja inimesed pole nõus õppima ja pühendum, see on see asi. (ONLINE 7)

3.8. Sotsiaalmeedia olulisus

Intervjueeritavad pastorid pidid positsioneerima 10-palli skaalal, kui oluline on nende jaoks, et nende kogudus oleks sotsiaalmeedias esindatud. Selgituseks sai neile öeldud, et 10 on väga oluline, 1 on täiesti ebaoluline. Mõnel puhul tuli täpsustada, et hinnata tuleb ainult sotsiaalmeediatööd, mitte kõrvutada seda teiste valdkondadega ning et ühe või teise hinde panek ei välista, et mõni muu kogudusetöö valdkond on sellega võrdväärne.

Online-koguduste pastoritest pooled panid hindeks 8 ja pooled 10. *Offline*-koguduste pastorite hinded varieerusid rohkem: 5 palli (3), 7 palli (1), 8 palli (2), 10 palli (1), vastuseta (1). Olulisuse argumentidest: neljandik (4/16) tõdes, et see on hea võimalus jõuda evangeeliumiga kogudusest väljapoole, neljandik nentis, et muudmoodi näib väljaspool olijatele justkui antud kogudust polekski olemas, kolm kaheksast oli veendunud, et noorema põlvkonnani teisiti ei jõua.

Vaatamata väljakutsetele on *online*-koguduste pastorid motiveeritud sotsiaalmeediat kasutama. Mitmekülgsete avalike sõnumitega kogudused näevad koguduse-elus sotsiaalmeediaga seotult ka häid vilju.

Meie noored mehed elavad oma peamist accountability elu, a la puudutab see pornograafiat, Piibli lugemist, palveelu, sotsiaalmeedia gruppides. Seal nad teevad oma igapäevaseid väljakutseid, julgustavad oma igapäevastes kukkumistes, ja mina arvan, et see on nii-nii tähtis ja oluline. (ONLINE 3)

Paneme muidugi maakohtades bussijaama plakati üles ja poodi, aga pärast näed – tulevad need, keda oled Facebookis isiklikult kutsunud. (ONLINE 8)

Suur protsent on tulnud meie kogudusse läbi sotsiaalmeedia, eriti need, kellel ei ole kristlikku tausta. Ühest otsast teed seda, sest tead, et noored on sotsiaalmeedias, teiseks näed, et see tõesti toimib – inimesed tulevad Jumala juurde päriselt. (ONLINE 1)

Mitmed pastorid nentisid, et nende meediakäitumist ei peaks võtma normatiivsena ning et erinevates kogudustes peakski olema oludest lähtuvalt erinevad strateegiad. Näiteks avaldati arvamust, et maa- ja linnakogudused vajaks erinevaid lähenemisi kommunikatsioonis:

Igal juhul on [sotsiaalmeedia] oluline, vähemalt sellises linnakoguduses, kus on nooremat, keskealist põlvkonda. Meie sihtrühma kuuluvad inimesed, kes seda kasutavad. Kui on väike maakogudus, kus ainult 70+ inimesed elavad, kes ei kasuta seda, ei ole ilmselt mõtet. /.../ Osade põlvkondadeni ei jõua informatsiooniga, kui sa neid kanaleid ei kasuta. (ONLINE 6)

Külaelanikud teavad vägagi, mis ja millal palvemajas toimub, ilma igasuguse kuulutamiseta. /.../ Arvan, et näiteks reklaami tõhususe osas tulebki üpris selgelt esile vahe linna kui anonüümse keskkonna ja maapiirkonna vahel, kus sisuliselt kõik teavad kõiki. Linnas vaatab kuulutust, käiks seal, kõik on nagunii võõrad ümberringi. Maal kõik on silma all, paneb teistmoodi mõtlema. Ma arvan, et üleüldine kuulutus linnas toimib rohkem. Maal naljalt keegi kuulutuse peale ei tule. (OFFLINE 7)

3.9. Koroonakarantiini mõju

Koroona-karantiinist, kui kogudused ei tohtinud füüsiliselt kokku tulla, on möödas neli aastat. Kas *offline*-kogudused õppisid sel ajal uusi tehnoloogilisi oskusi ning kas midagi toona õpitust on kasutuses ning võiks edendada meediatööd või on seda juba teinud?

Tagasivaates tundus karantiiniaeg, mil kogudused Eesti Vabariigis ei tohtinud füüsiliselt kokku tulla, *offline*-koguduste pastoritele väga lühike (4/8 tōid esile, et see oli „väike periood”, „suurt katkestust ei toimunud” jms), kõikides kogudustes jälgiti teiste koguduste teenistusi – kellel internetivõimekust, siis YouTube’ist, kellel mitte, siis Pereraadio, TV7, Raadio7 ja/või ETV vahendusel. *Offline*-kogudused hoidsid isekeskis telefoni teel kontakti (nagu ka muul ajal) ning kuna koguduste liikmete arv on pigem väike, tuldi üsna pea taas kokku. Koroona-aega meenutades mainiti veel maske, propagandat, hirmu, kuid laias laastus ikkagi kiiret taastumist.

Enamik pastoreid tōdes, et koroona-periood on möödas ning et sellest midagi tänasesse kandunud ei ole, ehk ainult koguduseliikmete arvu vähenemine ning videokõned. Viimaseid siiski *online*-koguduste pastorite jaoks, kes juba eelnevalt internetis aktiivsed olid. Videokõned ei asenda enam haigla-/hooldekodukülastusi või koguduse füüsilisi kokkusaamisi.

Üldiselt mõjus halvasti, üks inimene jäigi kõrvale. Internetist sai tol ajal valeõpetust, läks kaduma üks lamma nende piirangutega seoses. Tema oli ka väga radikaalne, et meie ei tohi valitsusele alluda, see meid ei puuduta, mässama hakkas kergelt. Ülejäänud tulid rõõmsalt kohale, kui piirangud maas – hakkame koos käima! (OFFLINE 3)

Inimesed, kes arvutit ei kasuta, nende jaoks said veel olulisemaks Pereraadio, Raadio7, need jumalateenistused, mida seal üle kanti. Teised avastasid enda jaoks suuremate koguduste YouTube’i ülekanded. Mis oli meie koguduse jaoks oluline, kohe pärast tegime esimese Alfa kursuse, see turgutas, andis uut lootust, indu, tõstis üles jälle. Ma arvan, et koroona rääkis väga tugevalt sellest, kui sotsiaalne on inimene, isegi eestlane.

Kui ruttu inimene väsib-tüdib internetis kohtumisest, kui väga on vaja päris reaalsel silmast silma kohtumist. (OFFLINE 6)

Tegime Zoom palveid 30 minutit, et inimene jaksaks olla, seal oli paarkümmend inimest alati. /.../ Ma arvan, et koroona muutis – osa inimesi kadus kirikust ära, seda ütleb igaüks. (ONLINE 7)

3.9. Pastori evangeelsus

Vaatamata erinevustele meediakasutuses ja strateegiates, jäi intervjuudest nii *offline*- kui *online*-koguduste pastoritega kõlama nende isiklik evangeelne initsiatiivikus. Mitmed *offline*-pastorid peavad jumalateenistusi ka hooldekodudes, kuulutavad evangeeliumi mittekristlasi mattes, helistavad oma uusi ja vanu tuttavaid läbi, et neid kutsuda Alfa kursusele jne. Mitu pastorit mainis muuhulgas, et neil on oma telefonis või märkmikus nimekiri inimestest, kellega on näiteks matuste käigus positiivne suhtlus olnud, ning kui koguduses tuleb mõni evangeelne sündmus, nad võtavad nende inimestega ühendust. Proaktiivselt tutvuvad pastorid inimestega, kellel on usuteemalisi küsimusi, et minna sügavamale ja arutada huvilise personaalset olukorda, evangeeliumi levitamiseks võetakse ühendust ka aastakümnete taguste kolleegide ja koolikaaslastega.

Panen listi inimesi endale märkmikusse, kellega olen kohtunud, siis kutsun. Alfale on kõige parem kutsuda, võib ka heale kontserdile või kogukonnaõhtule. Näiteks matus oli, suhtlesin leinajatega, tihe suhtlus oli, poole aasta pärast ei ütle võib-olla teregi, aga kui jätan sideme, siis jääb mingil viisil püsima, siis on hea kutsuda. Vanemal inimesel ei teki nii palju kontakte. (ONLINE 2)

Kui tekib tähenduslik vestlus kas või mõne vana kolleegiga, siis mul on komme, minu isiklik, et kirjutan üles, siis telefonis võtan lahti notes 'idest, kui sündmus hakkab tulema, Alfa või muu. Vaatan, muidu ei ole meeles, keda kutsuda, ja olen julgustanud ka teisi. (ONLINE 7)

Misjonitöö on südames, oleme käinud /.../, 40 külainimest tuli kohale. Üks töövahend on ka Päevasõna, kümnete viisi olen välja jaganud, Vladivostok on kõige kaugem koht, kuhu saadan ühele inimesele, ja Saksamaale saadan regulaarselt ühele endisele koolivennale. Käsu järgi neid asju ei saa teha, aga kui Jumal paneb südamele. (OFFLINE 2)

Uurimistulemustest sai ülevaate, milliseid suhtluskanaleid kasutavad kogudused sise- ja väliskommunikatsiooniks ning mis laadi sõnumeid saadavad nad väljapoole. Ühtlasi joonistus välja mitmeid erinevusi *offline*- ja *online*-koguduste pastorite hoiakutes sotsiaalmeedia suhtes. Seda, kuidas uurimistulemused suhestuvad teoriaga ning milliseid järeldusi võiks teha, saab lugeda järgmisest peatükist.

4. ARUTELU JA ETTEPANEKUD

Alljärgnevalt arutleb autor, kuidas uurimistulemused suhestuvad teooriaga ning teeb ettepanekuid. Olgu esmalt meenutatud uurimisküsimus: milline on EKB Liidu kogudusejuhtide ehk pastorite nägemus väliskommunikatsioonist internetis ning milline on tänane praktika kogudustes.

4.1. Kommunikatsioonikanalid

Selles, mis kanaleid pidi käib kogudusesisene suhtlus, *offline*- ja *online*-kogudused selgelt eristusid. *Offline*-kogudused suhtlevad silmast silma ja telefonikõnedes, *online*-kogudustes on lisaks nendele kasutusel *chat*’id nagu Messenger, Whatsapp, Instagram Direct, e-kirjad, pooltel juhtudel ka e-koostööplatvormid (nt Slack) ja videokõned. Sarnasusteks saab pidada vaid tihedat telefonikasutust ning seda, et silmast silma suhtlus siiski on mõlema valimi pastorite jaoks eelistatuim suhtlusvorm.

Üks põhimõtteline erinevus *offline*- ja *online*-koguduste pastorite hoiakutes oli, et esimesed käsitlesid sotsiaalmeediat ainult avaliku teabejagamise vahendina, kuid *online*-pastorid käsitlesid ja on kasutanud sotsiaalmeediat ka üks ühele suhtlemiseks (*chat*’id, videokõned, isiklikud kutse *event*’idele). See on oluline välja tuua, sest koguduse väliskommunikatsioonis kordus mõlema valimi suu läbi muudkui fraas „isiklik kutse” kui kõige efektiivsem viis inimesi koguduse tegemistesse kaasata. Paistab, et *offline*-koguduste pastorid pole sotsiaalmeediast isikliku suhtluse vormis eriti mõelnud.

See ei tähenda aga et *online*-kogudused kasutaks sotsiaalmeedia potentsiaali täielikult ära. Praktikaks on ka *online*-kogudused väga tugevalt nii-öelda vana meedia praktikate poole kaldu ning kasutavad sotsiaalmeediat peamiselt nii nagu raadiot või muid ühesuunalise kommunikatsiooni vahendeid (see tähendab piirduvad oma info väljajagamisega). Sellega on nad pälvinud turundajate kriitikat ja meeldetuletusi¹²⁵, et sotsiaalmeedia peaks kaasama, õhutama suhtlema erinevaid osapooli.

¹²⁵ Tambaum, „Digiturunduse võimalused Oleviste koguduse näitel”, 20.

Üsna palju esineb EKB Liidu koguduste sotsiaalmeedia kanalitel „kuukava” info jagamist, see tähendab teadustamist, kes eeloleval pühapäeval jutlustab, kes muusikat juhib. Autor on KUS-is uut meediat õpetades palunud tudengitel mõelda, kuidas nad suhtuks, kui Postimehe Facebooki kontol oleks ainult postitused: „Toimetuse koosolek kell 9 kolmapäeval. Koosolekut juhatab [nimi], päevatoimetaja [nimi].” Postitust illustreeriks foto emmast-kummast ja nädalast nädalasse oleks see ainus info, mida nad välja jagavad. Tunduks imelik?

See näide illustreerib, et see, mis organisatsioonis isekeskis on oluline teada, ei pruugi väljapoole üldse vajalik info olla. Veelgi enam, see võib jätta eksitava mulje organisatsiooni missioonist – nii nagu ajalehe missioon ei ole teavitada inimesi oma sisemisest töökorraldusest, vaid edastada teavet olulistest ühiskondlikest sündmustest ja arengutest, on koguduselgi suurem missioon kui pühapäevaseid lavale astujaid ette loetleda, kas pole? Selge kommunikatsiooni üks suuri eeldusi on, et sõnumi jagaja on mõelnud, kes on tema sihtgrupp ning mis on neile kohane sõnum. EKB Liidu kogudustel (nii *offline* kui *online*) paistab olevat raske eristada, mis info puudutab ainult siseringi ja mis on see, mida väljapoole kommunikeerida.

Uurimistulemused näitavad, et võrreldes *offline*-kogudustega on *online*-kogudustes ka avalike sõnumite mitmekülgsus oluliselt suurem. See tähendab, et erinevusi pole pelgalt selles, mis kanaleid pidi info liigub, vaid ka selles, milliseid avalikke sõnumeid välja saadetakse¹²⁶.

Üldiselt piirduvad *offline*-koguduste avalikud sõnumid jumalateenistuste ajast teatamisega. Siin võib olla väga oluline vihje sellele, miks on mitmetel nendest kogudustest negatiivseid kogemusi nii plakatite kui kohaliku ajalehega ning tekiks negatiivne kogemus ka Facebooki lehega, kui nad selle kogudusele looks ja sealgi vaid jumalateenistuse aegu jagaks. Nagu mainitud teooriaosas, sekulariseerunud Eestis peab enamik kirikukaugeid inimesi jumalateenistust lihtsalt usklike kogunemispäigaks. Iganädalaselt osaleb jumalateenistustel vaid 4% elanikkonnast¹²⁷. Tuginedes religioonisotsioloogide väljaselgitatud statistikale võib arvata, et pelgalt jumalateenistuse aja ja koha märkimine ei kõneta märkimisväärselt osa Eesti elanikkonnast üldse, rääkimata sellest, et sellise lakoonilise info peale kirikuskäijate hulk kasvaks. Seda kinnitavad ka *offline*-koguduste pastorite senised negatiivsed kogemused:

Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 37–38.

Bowdle, *Rethink Communication*, 38–40, Kindle.

¹²⁶ Vt Joonis 4 lk 36, Joonis 5 lk 40, Joonis 6 lk 43.

¹²⁷ EUU2020.

jumalateenistuse aja reklaamimise peale (nt ajalehes või stendil) pole kohalkäijaid juurde tulnud. Kahjuks kipuvad pastorid nende kogemuste najal tõdema, et avalikest sõnumitest polegi mingit kasu, selle asemel, et mõelda, võib-olla tasuks sõnumit ja strateegiat muuta ning inimesi internetis või kas või vallalehe veergudel tasapisi hoopis jõustada.

Mis puudutab kohalikke lehti, siis oli mitmel pastoril kogemusi toimetusepoolse suhtumisega, mida võiks asjaolude paikapidamise korral isegi tsensuuriks pidada. Kui vallalehe toimetaja on koguduse info kajastamise vastu ja selgitab, et usuga seotud materjali nemad ei trüki, saab koguduse esindaja apelleerida usuvabaduse printsiibile Eesti Vabariigi Põhiseaduse §12 alusel. Mitmed pastorid kurtsid ka reklaami kalliduse üle, kui on soov näiteks Alfa plakatit lehte panna. Mis puudutab erameediat, siis see on paratamatu, aga kohaliku omavalitsuse häälekandjad tihtilugu tegelikult avaldavad MTÜ-de reklaami üleüldsegi tasuta¹²⁸. Võib esineda lisaklausel näiteks, et sündmus peab olema kohalikele tasuta, aga seda koguduse sündmused üldiselt ongi. Autori praegune kodukogudus maksis koguduse reklaami eest vallalehele kuniks autor kogudusega liitudes suhtluse vallaga üle võtti ning küsis toimetajalt, mis tingimustel nad mittetulundusühingute materjale trükivad – selgus, et tasuta. Keegi kogudusest polnud varem taibanud küsida, ka ei pruugi toimetajad olla kursis sellega, et kogudused ei olegi äriettevõtted. Pastorid võiks kaaluda kontaktivõttu kohaliku lehe toimetajaga kas silmast silma kohtumise või telefoni teel, tutvustada neile koguduse ühiskondlikku teenimistööd (just seda, kuidas kogudus teenib kohalikku kogukonda) ning küsida võimaluste kohta infot avaldada. Valmisoleku korral võib küsida sinnajuurde, mis tingimustel oleks oodatud kaastööd näiteks suuremate kirikupühade puhul.

4.2. Edukas meediatöö ja soovitused

EKB Liidu *online*-kogudused, kes on lõiganud sotsiaalmeedia häid vilju uute koguduseliikmete näol, on teinud väga palju enam kui pelgalt teavitanud veebi teel oma jumalateenistuste aegadest. Nad on teinud seda, mida Jones (2020) peab sotsiaalmeedia edu näitajaks: loonud *online*'is suhteid, mille on suutnud tuua *offline*'i. Täpsemalt, neil on õnnestunud luua kirikukaugete inimestega usalduslik suhtlus veebis ja julgustada siis inimest kohtuma kõigepealt üks-ühele hingehoidja või pastoriga. Tasapisi Jeesuse õpetust edasi andes, inimese isiklikke muresid kuulates ja nendesse evangeeliumi kõneledes on juhitud inimene koguduse osadusse.

¹²⁸ Riigi Teatajast leiab vastavad suunised näiteks Elva, Saku, Viljandi, Nõo, Kiili, Põlva valla lehtede kohta.

Praktikas selle saavutamiseks paistab olevat vajalik integreerida meediatööd hingehoiuga. Selle üks esimesi samme on luua koguduses laiem hingehoidjate võrgustik, kes suudavad võõrastega usalduslikku kontakti luua, osutavad kaastunnet, aitavad neil näha isikliku probleemi teoloogilisi tahke ning juhatavad lahendusi otsima Jumalalt läbi eestpalve. Et see ei jääks liiga abstraktseks suuniseks, olgu eeskujuks toodud 3D koguduse kodulehe „Vajan abi” platvorm www.3dkogudus.ee/vajan-abi, mille jaoks on 3D liikmed kirjutanud tekste erinevate sõltuvuste ja ühiskonnas levinud probleemide kohta (probleemne paarisuhe, pornograafia, depressioon, ärevus, üksildus, kiusamine, löikumine jne). Iga teema juures on üleskutse tulla koguduse kokkusaamisele ja võimalus jätta oma kontakt (ei pea pärisnime avaldama), suhtlemiseks on valikutes Messenger, Instagram Direct ja e-post. Sissejuhatav tekst julgustab lugejat, et teda ei mõisteta hukka, vaid võetakse vastu sellisena nagu ta on. Koguduses on üks vabatahtlik, kes koordineerib laekunud päringuid ning delegeerib suhtluse kellelegi koguduse vabatahtlikest kogukonnajuhtidest või hingehoidjatest. Koguduse sotsiaalmeedia kanalitel juhitakse aeg-ajalt tähelepanu „Vajan abi” võimalustele, selleks on ka üks illustreeriv video loodud. Platvormi toimimist toetavad ka koguduse kodulehel avaldatud ja sotsiaalmeedias jagatud tunnistused muudetud eludest, kirjeldustega, kuidas inimesed on Jumala abiga saanud võitu sarnastest probleemidest. Koguduse pastor Valtrik Pihli sõnul tuleb „Vajan abi” kaudu uusi inimesi 3D kogudusse regulaarselt, sama efekt on ka „Liitu kogukonnaga” infovormil, mida kogudus sotsiaalmeedias regulaarselt esile toob¹²⁹.

Teine eeskuju meedia ja hingehoiu integratsioonist võiks olla Rakvere Karmeli koguduse Palvekliinik, mis adresseerib samuti probleemidega inimesi, julgustab neid tulema eestpalvele kirikusse Palvekliiniku toimumisaegadel või saatma oma palvesoov (kas või anonüümne) interneti teel. Palvekliiniku võimalustest teavitatakse regulaarselt koguduse Facebookis. Karmelis on lisaks loodud hingehoidjate võrgustik (hetkel vähemalt seitsme töötajaga), kellega saab kontakti läbi kodulehe ning kellele pastorid omalt poolt delegeerivad hingehoidlikke kontaktivõtte¹³⁰.

Selline meediakasutus koguduses lahendab mitmed pinged, mis selle uurimuse teooria ja uurimuslikus osas on tõstatunud. Teoorias on etteheiteid kogudustele, et nad kasutavad sotsiaalmeediat pelgalt ühesuunaliseks kommunikatsiooniks ning keskenduvad liialt sellele, mida nad tahavad inimestelt (tule kohale, anneta) selle asemel, et rõhutada abipakkumist (tasuta

¹²⁹ Valtrik Pihl. E-kiri autorile 23. september 2024.

¹³⁰ Vt www.karmel.ee/hingehoid (vaadatud 19. septembril 2024).

hingehoid, eestpalve). Samal ajal otsivad inimesed massiliselt (vähemalt USA näitel) abi oma rasketes olukordades just sotsiaalmeediast¹³¹. Kuigi eestimaalased on kirikust võõrandunud ning viiendik rahvastikust soovib suisa kristluse mõju kahanemist, pole neil selle vastu midagi, et kirik probleemidega inimesi toetab. Enamik tunnustab, et kogudustes räägitakse hingemurede, kurbuse ja üksindusega toimetulekust (69% Eesti elanikkonnast pooldab) ning eakate ja noorte probleemidest (vastavalt 68% ja 66% pooldab)¹³².

Koguduste poolelt taandaks hingehoiuga integreeritud meediatöö ohtu ennast ilustatult reklaamida, mida siin uurimuses mitmed *online*-koguduste pastorid tõstatasid. Nimelt tõid *online*-koguduste pastorid omal initsiatiivil välja erisuse teavitamise ja reklaamimise vahel. Sõnal „reklaam” oli nendes mõtteavaldustes negatiivne laeng, see viitas eputamisele, inimeste meelitamisele, neile nii-öelda pooliku või ilusatud tõe jagamist. Teavitamine samas nende pastorite meelest viitas infojagamisele, mida kahtlemata oleks vaja internetis teha. Kasutatud teooriast haakub sellega tundlikkus, mida peetakse omaseks Z-generatsioonile (sündinud vahemikus 1995–2010), kelle usalduse võitmiseks maksab internetis just läbipaistvus ja ehedus¹³³. Phil Bowdle tõdeb: „Noorem põlvkond on sündinud supervõimega ära tunda autentsus. Nad saavad aru, kui püüad neile midagi müüa, neilt midagi saada või olla keegi, kes sa pole.”¹³⁴ Sedasorti ehedust võiks tuua just see, kui kogudus hoiab ka avalikult esiplaanil raskeid teemasid ja kommunikeerib, et siin, meie koguduses on puudulikud inimesed, kellel on sellised ja sellised hädad ja kui Sul on ka, sobitud siia, tule ja otsime üheskoos abi Jumalalt.

Ehedus kannatab ja kuvand võib paista võlts, kui kasutada palju pildipankade¹³⁵ pilte ja panna fookus peamiselt graafilisele disainile. Samas saab autentsust tuua sisse vlogi ehk videoblogi-stiiliga, kus keegi oma telefoniga filmides spontaanselt midagi räägib, näitab ennast ja koguduse kogunemispaika. Esmakordse kohaletulija ärevust saaks vähendada videoga, kus mõnest teada kohast (bussipeatus, suurem pood või muu avalik asutus) jalutab koguduseliige läbi teekonna palvelasse, ise samal ajal teekonda kirjeldades ja spontaanselt julgustades tulijat¹³⁶. Fotod ei tohiks olla ülemäära töödeldud ja piltidel peaks olema inimesed, kes reaalselt

¹³¹ Williams, “Social Media: A Tool for Discipleship”, 32.

¹³² EUU2020.

¹³³ Karta Negara Salam *et al.* “Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships.” – *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format* 4, nr 1 (2024), 53–77, <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>.

¹³⁴ Bowdle, *Rethink Communication*, 245, Kindle.

¹³⁵ Pildipankadeks nimetatakse veebilehti, kes pakuvad tasuta või tasuliselt erinevatel teemadel pilte. Näiteks unsplash.com.

¹³⁶ Näiteks Tartu Kristlik Ruut Kogudus tegi sellise video oma Facebooki lehele, kui vahetas ruume septembris 2024.

antud koguduses käivad. Huvilised otsivad, kas fotodel on nendesarnaseid inimesi¹³⁷, samas tuleks hoiduda ennast „võõraste sulgedega ehtimast” näiteks kajastades ainult koguduste aastapäevi, kus eriti väiksemate koguduste puhul on osalejaid kordades rohkem kui tavaliselt. Silma hakkas ka üks valdkond, mida on EKB Liidu kogudustes palju arendatud, aga mis väliskommunikatsiooni praktiliselt kunagi ei jõua. Nimelt on koguduste avalikes sõnumites haruharva mainitud lapsi või julgustatud inimesi kogu perega kogudusse tulema. Ka muidu aktiivse meediatöoga kogudused kipuvad lapsi mainima peamiselt lastelaagri korraldamisel (reeglina kord aastas). On kogudusi, kes korraldavad pühapäevakooli või muid tegevusi lastele, kuid ei teavita sellest avalikult. Siit konkreetne ettepanek *online*-kogudustele läbi mõelda, mida pakute lastega peredele (mängunurk ja võimalus sealt teenistust kuulata, imetamistuba, mänguväljak, hoov, mähkimislaua ja/või väikse potiga varustatud wc) ning tutvustada seda sotsiaalmeedias ning kodulehel. Ka fotod, kus on lapsed peal (andmekaitse huvides võib pildistada seljatagant või distantsilt), kinnitavad, et lapsed on teretulnud. Tasub meeles pidada, et 44% Eesti inimestest on kirikus käinud ainult matuste või laulatuse kontekstis kui sedagi ning nad ei aimagi, milliseid võimalusi lapsevanematele paljud EKB Liidu kogudused on ette valmistanud.

Eheduse ja isikliku lähenemise põhiline pant on muidugi see, kui usaldatud inimene kutsub oma sõbra, sugulase või hea tuttava kogudusse ning ise tutvustab kogudust läbi oma isikliku kogemuse kui loodetavasti ka oma kristliku elulaadi ja suhtumisega. Selles, et isiklik kutse on alati kõige parem ja efektiivsem, olid nõus kõik intervjueeritavad ning sama resoneerub ka teooriakirjandusest¹³⁸. „Veebiajakirjandusel, nutiseadmetel ja sotsiaalmeedial on küll oma roll, aga ma usun, et Jumal siiski tahab, et me oleksime inimlikud ja suhtleks üksteisega võimalikult palju silmast silma,“ tõdeb Natchi Lazarus ja lisab, et füüsilise kohaloluga teenimine on ikka kõige efektiivsem, vaatamata igasugustele tehnoloogilistele võimalustele¹³⁹. Isikliku usu jagamine iseenesest on suur ja mitmetahuline teema, mida antud töö raames käsitlesin vaid põgusalt sotsiaalmeedia kontekstis, mainin seda veel allpool *online*-koguduste väljakutsete ning võimalike teemade juures, mida saaks edasi uurida.

4.3. Teoloogiline vaade sotsiaalmeediale

¹³⁷ Tambaum, „Digiturunduse võimalused Oleviste koguduse näitel”, 19.

¹³⁸ Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 33, Kindle.

¹³⁹ Lazarus, *The Connected Church*, 41, Kindle.

Enamik *online*-koguduste pastoreid raamistas oma hoiakuid sotsiaalmeedia suhtes misjonikäsuga, viidates, et „minge kõike maailma” (Mt 28) hõlmab ka internetti või et sotsiaalmeedia on üks meetod, kuidas inimesteni jõuda. Üldiselt toetub selles küsimuses misjonikäsule ka teooriakirjandus¹⁴⁰.

Jeesuse eeskujuga põhjendasid pastorid nii internetist hoidumist kui seal aktiivset suhtlust ja hingehoidlikku tegutsemist. Selline vastuolu ei ole midagi meediateemale ainuomast, vaid vastupidi, esineb igasugu diskursustes. Alates tänapäeval kirikuid lõhestava seksuaalmoraali küsimusest kuni detailideni jumalateenistustel, ikka leidub arutlejaid, kes põhjendavad oma praktikat sellega, et „Jeesus oleks“ või „Jeesus poleks..“. Taolise retoorika argumentatsioon üldiselt jääb väga põgusaks või siis ei järgnegi mingit argumentatsiooni.

Lisaks veendumusele, et „Jeesus on minuga ühte meelt“, soovitakse näidata üksmeelt ka apostlitega. Nii põhjendas hiljuti Helsingi luterlik Pauluse kirik, miks nad lasid tehisarul kokku panna ja esitada (koguduse õpetaja virtuaalse koopiaga ekraanil) terve jumalateenistuse – sest nende eeskuju Paulus „käis paikades, kus polnud veel käidud“¹⁴¹. Tehisaru kasutamine koguduses on omaette huvitav uurimisteema, ja mitte antud töö teema, kuid argumentatsioon on ka sotsiaalmeedia suhtes sarnane. Laskumata sellesse, kas nõustuda või mitte, tuleb tõdeda, et selline retoorika vajaks tõsisel debatis põhjalikku lahtiseletamist teoloogia erinevate allharude kaudu. Näiteks, et kuidas antud teguviis sobitub eklesioloogiasse, kuidas edendab missioloogiat jne. Kui piirduda pelgalt tõdemustega, et Jeesus või Paulus kindlasti tänapäeval elades teeks seda või teist, apelleerib rääkija justkui oma ajaülesele kõiketeadmisele. Tegelikult jääb selline mõtteavaldus alati spekulatsiooniks.

Internetis olemise vastuväiteid illustreerisid intervjueeritavad siin uurimuses Ristija Johannese või Jeesuse eksiiliepisoodidega. Mis puudutab palveks ja paastuks enda eraldamist ja ajutist eksiili, siis eks see käib muidugi kristliku elu juurde (Mt 6), kuid ei välista kuidagi seda, et kogudus tervikuna on internetis kohal ja suhtlemas inimestega. Ristija Johannesel ja Jeesusel oli kummalgi oma unikaalne missioon ning Jeesuse elus oli ka näiteks episood, kus ta keelas tervekssaanutel imet jagamast. Täna koguduslikus praktikas vaevalt mõni pastor võtaks selle kirjakohta aluseks ja ütleks palve peale tervenenule, et ära sellest kellelegi räägi. Arvestades, et

¹⁴⁰ Lazarus, *The Connected Church*, 65, Kindle.
Jones, *From Social Media to Social Ministry*, 29–30.
Bowdle, *Rethink Communication*, 33, 93, Kindle.

¹⁴¹ Paavel, Sven-Olav, „Kas tehisaru tuleb kirikusse?” *Eesti Kirik*, 19. märts 2025.

elame ajas pärast Kristuse lunastustööd, on minu arvates loogilisem lähtuda ikkagi misjonikäsust, mis kirjeldab kogudusele jäetud ja jätkuvalt kehtivat missiooni.

Pastorite mõtteavaldustes teoloogia teemadel kordus mõte, et sotsiaalmeedia on „vahend” – moraalselt neutraalne subjekt, mille kasutuse otsustab inimene. *Offline*-koguduste pastorite põhiline tõdemus sotsiaalmeedia kohta oligi, et „ega see halb ei ole”. Ühegi *offline*-pastori jaoks pole sotsiaalmeedia mittekasutamine ainult teoloogiline kaalutlus. Pigem on siin kombinatsioonid eri põhjustest (põlvkondlikud harjumused, koguduslik traditsioon ei hõlma organiseeritud teavitustööd, negatiivsed kogemused ajalehtede või plakatite osas). Uurimuse valimis ühe pastori puhul kaasnesid eelpool loetletuga ka teoloogilised põhjendused (sotsiaalmeedia kui potentsiaalne tööriist Antikristusele, sotsiaalmeedia Ilmutuse raamatu tõlgendustes jm), kuid et mitte isiklikuks minna ma pikemalt sellel ei peatu.

Internetis levivad valeõpetused, vandenõuteooriad ning muu „kahtlase väärtusega” materjal oli mitmete *offline*-pastorite jaoks üks argument, miks mitte kogudusena avalikult sotsiaalmeedias olla. Mõnel juhul ka argument, miks pastor isiklikult sotsiaalmeediat ei kasuta. Valimis oli kogudusi, kes on liikmeid kaotanud internetis hoogu saanud õpetuste tõttu. Võiks öelda, et nad on tunda saanud, mida tõdes Justin Brierly, kes üle 10 aasta juhtis debatte kristlaste ja uskmatute vahel: „Internetiajastul on nii usklikud kui uskmatud vaid ühe Google’i otsingu kaugusel radikaalsest skepsisest kristluse suhtes.”¹⁴² Siinkohal tundus aga *offline*-koguduste pastoritel üks pimenurk: nende koguduste liikmed on igal juhul internetis, isegi kui pastoril või kogudusel seal oma platvormi pole. Kui pastor ise sotsiaalmeediast eemale hoiab ning nende teemadega ei tegele, on tema „lambakari” õpetuste virvarri keskel omapäi. Arvestades, et sotsiaalmeedia sisu muudab inimeste tõetunnetust¹⁴³, tõuseb kriitiline mõtlemise tähtsus eriti teravalt esile. Siinkohal võiks EKB Liidu tasemel kaaluda koolitusi või õppematerjale koguduseliikmetele, kuidas interneti infotulvas õpetuslikku kriitikameelt hoida ja teritada.

Teiseks võiks leida Liidus kellegi, kelle talent on kirikukaugetele inimestele suunatud apologetilist sisu toota, ning võimestada ja varustada teda. See haakub Veikko Vösu uurimusest johtunud ettepanekuga apologetilist platvormi internetis pakkuda, kuna Eesti kogudustes on kogemusi, et apologetikahuvilised uskmatud ei tule füüsiliselt kirikusse kohale. Internet pakub võimalusi kummutada distantsilt nende eelarvamus, kes muidu isegi ei kaaluks

¹⁴² Justin Brierly, *Unbelievable? Why, after 10 years of talking to Atheists, I am still a Christian* (London: Society for Promoting Christian Knowledge, 2017), 10.

¹⁴³ Pärna, *Töö ja oskused*, 29.

kirikusse tulemist. Üks *online*-pastor sõnastas, et kindlasti oleks hea sotsiaalmeedias küsimusi püstitada ning apologetilisi vestlusi pidada, kuid see pole tema and. Koguduste väiksust arvestades on arusaadav, et iga kogudus ei suuda selles teemas panustada. Eestikeelse materjali vähesus mängib siin ka rolli ja eristab meid inglise- või venekeelsest kultuuriruumist. Siin võiks olla teenimisvorm, millele EKB Liidus tsentraalselt mõelda, kas või Kõrgema Usuteadusliku Seminari kaudu.

Koguduste ja interneti kontekstis kiputakse kergesti rääkima „virtuaalse koguduse” ideest ning vastandama füüsilisi kokkusaamisi virtuaalsetega. Praktikas on seal vahel palju nii-öelda halli ala, ega igapäevaeluski inimesed ei erista enam, kas lugesid paberil Piiblit või netipiiblit või kas suheldi kellegagi üle veebi või saadi info silmast silma – ikka öeldakse „rääkisid temaga”. Siin on arutelukoht, kas on vaja vastandada jumalateenistuse ülekande jälgimist jumalateenistusel füüsilise osalemisega. EUU2015 küsimustikus oli neid selgelt eristatud, kui küsiti, miks inimesed ei osale (sagedamini) jumalateenistustel ning üks etteantud variant oli, et jälgisin teenistuse raadio/teleülekannet. Kas võiks samas öelda, et see inimene *osales* raadio või televisiooni vahendusel? Mis defineerib osalust? Füüsiline kohalolu? Suhtlemine kogudusekaaslastega? Kaasateenimine? Protestantidena on meil sõnakeskne teoloogia, meil pole sakramente, kas võiks olla siis üks variant määratleda jumalateenistusel osalemist sõnumist osasaamisega, mis võib võrdväärselt toimuda interneti, raadio või televisiooni vahendusel?

Küsimus jääb õhku ka siis, kui mitte niivõrd jutlusekeskselt läheneda, vaid pöörata fookus isiklikule usukogemusele ja tunnetusele, mis on samuti vabakogudustes populaarne. Teoloog Toivo Pilli tõdeb: „Kui veel mõni aeg tagasi ootasid paljud vabakoguduste liikmed jumalateenistuselt eelkõige „tõhusat jutlust”, oma piibliaalaste teadmiste rikastamist, siis täna küsivad paljud hoopis: „Kas ma kohtusin sellel jumalateenistusel Jeesusega?””¹⁴⁴ Kohtumine Jumalaga aga toimub vabakoguduslikus käsitluses „pigem südames, kogemuse ja tunnete sfääris, mitte jumalateenistuse tegevustes ja liturgilistes rütmides osaledes”¹⁴⁵. Sellise kirjelduse järgi võiks ka ülekannet jälginud inimene saada ometi osa, ikkagi „kohtuda Jeesusega” või ei?

Teooria järgi on füüsilise kokkusaamise trump osadus, mille igatsust uskliku südames ei tohiks täielikult rahuldada video- või heliülekanne jumalateenistuselt. Küll aga on need ülekanded

¹⁴⁴ Pilli, *Selginemisi*, 76.

¹⁴⁵ *Ibid.*

head võimaluseks huvilistele tutvuda koguduse ja Piibli õpetusega või ajutiseks aseaineks, kui kogudusse minek on raskendatud. Arvan ise, et inimesed on alati eelistanud ja eelistavad edaspidigi füüsilist kontakti ja otsesuhtlust. Iseasi, kui head on sotsiaalsed oskused selle elluviimiseks, arvestades ekraaniaja ulatuslikku mõju.

Kommunikatsioonivahendeid on aastatuhandete jooksul tulnud ja läinud, palju on lisandunud. Kogudus võiks neid strateegiliselt kasutada ning samas olla ikka innukas ootama „palgest palgesse” kohtumisi just nagu apostel Johannes tõdes: „Mul oleks teile palju kirjutada, aga ma ei taha seda teha paberil ja tindiga, vaid loodan ise tulla teie juurde ja rääkida silmast silma, et meie rõõm oleks täielik.” (2Jh 1:12) Ta nentis, et eelistaks rääkida silmast silma, aga kirjutas sellegipoolest.

4.4. Dialoogis *offline*-koguduste tõekspidamistega

Üks uurimisküsimusi oli, et miks pole 35% EKB Liidu kogudustest esindatud sotsiaalmeedias (ega pole neil kodulehti või muid avalikke lehti internetis). Nagu uurimistulemustes kirjeldasin, joonistus *offline*-koguduste pastorite intervjuudest välja kolm vastuväidet sotsiaalmeedia kasutamisele, mille kodeerisin kui „pole vajadust”, „meil on niigi palju tegemist” ning „meil juba on üks halb kogemus”. Viis pastorit kaheksast tõdes, et nende kogudusel lihtsalt pole sotsiaalmeedia lehte vaja. Samas paistab, et nende koguduste aktiivsemad liikmed selle hinnanguga ei nõustu, sest on omal initsiatiivil hakanud jagama isiklikus sotsiaalmeedias infot koguduse suursündmuste kohta. Seega tekib küsimus, kas pastor üksi on adekvaatne sotsiaalmeedia vajadust hindama? Pealegi on teatud vastuolulisust ka pastorite endi sees, sest kui küsisin, kui oluline on nende meelest, et *nende kogudus* oleks sotsiaalmeedias esindatud (mida ta ei ole), hindasid nad seda 10-palli skaalal vähemalt 5 palliga, kolm *offline*-koguduse pastorit andsid isegi 8-10 palli. Miks väljendub siis olulisuse tunnetamine nii passiivse käitumisega?

Üks korduv väide *offline*-koguduste pastoritelt oli, et kõik juba niigi teavad, mis palvemajas toimub – seega avalikult reklaamida pole vaja. Kust siis kirikukauged inimesed neid teadmisi saavad? Kas peavoolumeediast, mis on pigem kristlusevaenulik ja uusvaimsust propageeriv (Kilemit 2020)? Koolist, kus usu(ndi)õpetust ei ole kohustuslike ainete seas? Kolmas variant oleks kodust, kuid siingi on juba Nõukogude aja ateistlikust propagandast suur katkestus. Liina Kilemit leidis oma doktoritöös, et tänapäeva Eestis kogudustega liitunute seas kohtab üsna harva inimesi, kelle on toonud sinna kristlik kasvatus või (vana)vanemate mõju. Teismeeas

mõtestatakse usuküsimused individuaalselt lahti ning sedasorti isiklik mõtestamine nähtavasti jätkub hiljemgi, sest usklikust kodust sirgunud kristlasi iseloomustavad hilisemad sagedad konfessioonivahetused.¹⁴⁶ Seega, isegi need vähesed, kes saavad koduse kasvatuse toel usklikeks, ei täienda täiskasvanueas reeglina kohaliku palvemaja ridu. Neljandaks saab info levida ka suust suhu, ja tõenäoliselt sellele pastorid viitasidki, kuid milliseid infokilde koguduse kohta küla peal liigub? Ja mida järeldeb nendest inimene, kellel puudub “usuline kirjaoskus” ehk kodust ja koolist saadud raamistik kristlikust õpetusest?

Tallinna Kalju Baptistikoguduse 140. juubeli eel käis teleajakirjanik Hannes Hermaküla Kalamaja tänavatel (Kalju kiriku vahetus ümbruses) küsimas inimestelt, kas nad teavad, kus Kalju kogudus asub ning mida üldse koguduses tehakse. Viimasele vastati näiteks: „Usun, et see ühendab inimesi, kes usuvad midagi sarnast, aitab neid,” „Midagi seotud Jumalaga, muud ma ei tea,” ja „Palvetavad ja käivad koos, mis need usklikud ikka teevad.”¹⁴⁷ Enamik vastajatest defineeris kogudust kui usklike ja/või vanainimeste kogukonda. Tegemist polnud muidugi sotsioloogilise uurimuse, vaid ajakirjandusliku *vox populi*’ga, kuid see jõudis küllalt sarnase tulemuseni, mida võib ka Eesti religioonisotsioloogilistest uurimustest (nagu EEU) lugeda. Kas see ongi seesama palvelas toimuva kõigeteadmise, millele pastorid viitasid? Mida teavad inimesed koguduse missioonist, Jeesuse õpetusest või lunastustööst? Kas kogudus jääb lootma, et kirikukauged inimesed isekeskis uurivad Piiblit ja õpivad neid asju?

Tõsi, kirjeldatud eksperiment korraldati Tallinnas, kuid Kalamaja linnaosa on tuntud aktiivse kogukonnaelu ja kodanikualgatuste poolest ning sarnaneb ses mõttes mõnele Tallinnast väiksemale linnale. Siiski võib argumenteerida, et maal ehk pisikestes alevites on olud teistsugused. Isegi mõned *online*-koguduste pastorid nentisid, et ega meediatööl pruugi pisikeses maakoguduses mõtet olla. Samas võib argumenteerida ka teistpidi. Võib-olla on meediatöö seal eriti oluline, sest maainimese jaoks on palju rohkem kaalul, kui ta kirikusse läheb. Maaühiskond on sidusam ning vahel on isegi eluks vajalikku infot võimalik hankida ainult tutvuste kaudu (näiteks info, millal ja kus keegi põllusaadusi müüb või millal ja kuhu kauplusauto tuleb). Kohalikud võivad stigmatiseerida kirikuskäija “usuhulluks”, selle tulemusel on oht kaotada oma reputatsioon ja seeläbi ka kontaktid, kes talle eluks olulist infot võiks anda.

¹⁴⁶ Kilemit, “Kristlike kogudustega liitumise põhjustest”, 157.

¹⁴⁷ Kõnealune *vox populi* on üleval YouTube’is privaatse videona, linki jagas uurimistöö jaoks Kalju Baptistikoguduse pastor Tarmo Lige.

Inimesed maal võivad võrreldes suurlinna elanikega olla palju pelglikumad elumuutvate otsuste osas. Inimest, kes kardab oma reputatsiooni kaotada, võib samas olla võimalik jüngerdada (esialgu) veebi teel talle sotsiaalmeedias kristlikku sisu pakkudes ja/või luues tehnilise võimaluse anonüümseks abiküsimiseks, eestpalveks, hingehoiuks. Viimane mõttekäik haakub Ingmar Kure tõdemusega, et meediat võib näha koguduse käepikendust indiviidini (Kurg 2010).

„Aga vanasti saadi ju ilma internetita hakkama!” oli teine argument, miks sotsiaalmeediat pole *offline*-koguduste pastorite meelest vaja. Evangelismiprofessor George Hunteri sõnul on see üks kahaneva koguduse tunnus, kui kogudusejuhid on teadlikud ühiskonna muutumisest, kuid neile ei meeldi need arengud ja nad usuvad, et nende (vana)vanemate aegne maailm oli parem kui tänane. Hunter osutab ohule, et kogudused, kellel pole pikalt kokkupuuteid kirikukaugete inimestega, ei mõistagi neid enam. Tuginetakse pigem (kuulu)juttudele, aga pole adekvaatset sisendit evangeelseks väljasirutumiseks.¹⁴⁸ Siinkohal võiks mõtlema panna EKB Liidu eelmise presidendi järeldus Liidu koguduste statistika kohta: „Kogudus, kes ei kuuluta evangeeliumi väljaspool oma palvemaja, ei kasva.”¹⁴⁹

Oma loogika selles muidugi on, et kui koguduse liikmeskond ei kasuta sotsiaalmeediat, siis pole mõtet sinna minna. Seda tõid mõned pastorid välja ning ka teoorias leidub soovitusi valida platvormid olemasolevate koguduseliikmete meediatarbimise järgi¹⁵⁰. Siinkohal tuleks aga arvestada, et kasutatud välismaised raamatud koguduste kommunikatsioonist peavad üldjuhul silmas kordades suuremaid kogudusi, kus on erinevad põlvkonnad esindatud. Näiteks soovitab Katie Allred koguduseliikmete sotsiaalmeedia platvormide kaardistamise järel keskenduda viiele populaarsemale¹⁵¹. Seega on antud soovitus taga juba eeldus, et koguduses on rohkelt neid, kes sotsiaalmeediat kasutavad.

Põhimõtteliselt on siin aga oluline eristada välis- ja sisekommunikatsiooni. Muidugi tuleks siseinfot liigutada neid kanaleid pidi, mis on koguduseliikmetele omased¹⁵². Hoopis teine küsimus on väliskommunikatsioon ning selles tuleks lähtuda ikkagi oma sihtgrupist, mitte (ainult) senistest liikmetest. Siin on põhimõtteline küsimus, et kas ainult eakatest koosnev kogudus soovibki demograafiliselt sellega piirduda? Arvestades pastorite hinnanguid „nooremaid on kahjuks vähe” ja „keskealised ja nooremad on vaikselt ära läinud”, võiks

¹⁴⁸ Hunter, *Should We Change Our Game Plan?*, 5-6, 24.

¹⁴⁹ Erki Tamme kõne 6.05.2023 EKB Liidu aastakonverentsil.

¹⁵⁰ Allred, *Church Communications*, 67.

Bowdle, *Rethink Communication*, 82-84, Kindle.

¹⁵¹ Allred, *Church Communications*, 67.

¹⁵² Optimeerimine ei tee paha ka sisekommunikatsioonis, kui näiteks pastor tunneb, et igas väikses asjas kõiki liikmeid läbi helistada pole mõistlik.

eeldada, et isegi *offline*-kogudused ei taha piirduda olemasolevate liikmetega ning sooviks tegelikult “sihtida” nooremaid. Strateegia selleks aga puudub. Paistab, et siin ainult süveneb uurimuse teooriaosas viidatud tõdemus, et Eesti kristlaskonna vanamoodne missioloogia ei suuda suhestuda usust võõrdunud noorte põlvkonnaga¹⁵³.

Koguduste „puudumist“ sotsiaalmeedias ei saa kindlasti taandada vaid põlvkondlikele erinevustele, justkui oleks ainus põhjus, et *offline*-koguduste pastorid ja nende koguduste liikmed on põlvkondadest, kes internetti ei kasuta. Mitmetel *offline*-koguduste liikmetel ja pastoritel on oma isiklik Facebooki konto olemas. On näiteid, kus kogudus omavahel suhtleb Facebookis, kuid ametlikku lehte kogudusel seal pole. Seega võiks järeldada, et pigem puudub kogudusel nii-öelda misjonistrateegia ehk visioon, milliseid sõnumeid ja kuidas kirikukaugete inimesteni toimetada. *Offline*-koguduste tegevus paistab olevat pigem fokusseeritud „sissepoole“ – jumalateenistustele ja liikmete osadus(gruppid)ele. Üks väheseid koguduse kasvu tegureid tundub olevat evangeelselt aktiivne pastor, kes suhtleb proaktiivselt kirikukaugete inimestega ja kelle eeskujul ehk mõni koguduseliige ka inimesi jüngerdab.

Peamiselt telefonikõnedest koosnev suhtlus, mis *offline*-kogudusi iseloomustab, võimaldab kindlasti olla isiklik, hingehoidlik ja individuaalselt läheneda koguduseliikmetele. Mitmeid kogudusi aitas see sotsiaalselt läbi koroonapandeemiast. Ka on nende koguduste näitel telefonisuhtlus osutunud efektiivseks mooduseks, kuidas liikmed isiklikult kutsuvad oma tuttavaid koguduse suursündmustele. Keskealised ja eakad, kes telefonikõnesid eelistavad, suudavad parimal juhul seeläbi kutsuda kogudusse aga ainult enda eakaaslasi, mitte nooremaid põlvkondi. Selle valgel julgeksin kriitiliselt suhtuda mõndade *offline*-koguduse pastorite tõdemusse, et sellepärast küll kellegagi suhtlemata ei jää, et koguduse ainus avalik kontakt on EKB Liidu kodulehel äratoodud telefoninumber. Meenutades teooriaosas osundatud kirjaliku (digi)suhtlusega harjunud inimeste ärevust telefonikõnede osas, võib peaaegu kindlalt väita, et kellegagi jääb niimoodi suhtlemata küll. Rääkimata sellest, et kogudused.ee lehelt koguduse üldkontakti leidnu tegelikult ei teagi, kelle number see täpselt on – kas pastori, juhatuse esimehe või kellegi kolmanda? Seda ei täpsustata. Sama probleem on kogudused.ee mainitud koguduste üldmeilidega – ei tea, kellele kiri läheb. Nagu selle uurimuse käigus juhuslikult selgus: mõnel puhul see üldmeil ei töötagi, pöördumise peale tuleb automaatteade, et kiri ei jõudnud adressaadini. Lisades siia juurde tööga, et EKB Liidu noortetöö tiimid kasutavad omavaheliseks suhtluseks ainult *chat*-timist, on selge, et ka koguduste sees kasvab peale uus põlvkond hoopis

¹⁵³ Eerik Jõks, „Religioonisotsioloogiast misjoniteoloogiasse – toimetaja eessõna”, 21.

teistlaadi kommunikatsiooniharjumustega ning nendegagi kontakti hoidmine läheb raskeks, kui piirduda vaid telefonikõnedega.

4.5. *Online*-koguduste meediatöö pudelikaelad

Nagu autor oletas sissejuhatuses, on omad raskused kogudustel, kes on meediatööd teinud juba 10 ja rohkemgi aastat. Sotsiaalmeedia on uus ja muutlik valdkond ning nõuab strateegilist mõtlemist, planeerimist, pidevat sisutootmist ja üsna kergesti on see, nagu üks *online*-pastor väljendas, „minu väga suur huvi ja peavalu”.

Online-koguduste pastorid peavad oma koguduses esindatust sotsiaalmeedias väga oluliseks (10-palli skaalal hindasid seda kõik 8-10 palliga). Olulisuse tajumine võib anda motivatsiooni teemaga tegeleda, kuid see vastutustunne võib ka koormav olla. Reaalsus on see, et enamikes EKB Liidu kogudustes, kus on meediatöö, on selle põhiline vastutaja pastor ise. On see siis meie mahajäämus ameeriklastest või ongi Eesti kontekstis kohane, võib arutleda. Katie Allred (2022) tõdeb, et 20 aastat tagasi oli koguduse peamine sõnumikandja pastor, aga nüüdseks on uut meediat nii palju, et vahel on tervet tiimi vaja, et seda kõike hallata¹⁵⁴. Igatahes tundub, et *offline*-koguduste pastorite hirm meediatöö mahukuse ees on pigem põhjendatud.

Siinse uurimuse *online*-kogudustes on meediatöösse kaasatud veel mõni töötaja. Uurisin, kas need töötajad tulid nii-öelda rohujuuretasandilt või otsis neid juht/juhatus. *Online*-kogudustes esinesid mõlemad koos: oli teemasid, mida on oluliseks pidanud ja käima lükanud pastor, oli omal initsiatiivil kaasatulijaid. Nii *online*- kui *offline*-koguduste pastorite intervjuudest tuli näiteid rohujuure initsiatiivist – koguduseliige pakkus, et võiks käivitada uue sotsiaalmeediakanali – mis jäi sinnapaika, sest ei saanud pastorilt heakskiitu või järgmisi juhiseid. Kui koguduseliige tuli ise seejuures retoorikaga, et “keegi võiks teha”, lasid kogudusejuhid selle vastutaja puudumise tõttu ilmselt lihtsalt ideeks jääda. Samas oli lugusid, kus initsiaator pakkus iseennast vastutajaks ning pastor kas leidis, et hetkel on olulisematki teha ja ei reageerinud või oli põhimõtteliselt vastu antud sotsiaalmeediakanali kasutamisele. Need lood kinnitasid, et oli õige samm uurida justnimelt pastorite hoiakuid ja põhjendusi, sest ilma kogudusejuhi initsiatiivi või vähemasti heakskiiduta koguduses keegi kogudusele sotsiaalmeedia kontot luua ei saa. Nagu eelpool sai mainitud, on juba EKB Liidu koguduste väiksust arvestades pastoril paratamatult suur roll info andmises sotsiaalmeedia sisendiks,

¹⁵⁴ Allred, *Church Communications*, 155.

rääkimata õpetuslikest küsimustest, mis samuti internetis tõstatuvad. Seega isegi kui keegi agar aktivist kogudusele pastori teadmata mõne sotsiaalmeedia lehe teeb, tal ei õnnestu ilma pastori sisendita selle infot värskena hoida.

Suur väljakutse on tänaseks sotsiaalmeedia kanalite paljus. Sellal kui *offline*-pastorite tähelepanu on jagatud telefonikõnede ja silmast silma kohtumiste vahel, on *online*-koguduste pastoritel lisaks nendele vaja veel silma peal hoida erinevate platvormide *chat*'tidel, meilisuhtlusel, vahel ka e-koostööplatvormidel. Sellega käib kaasas küsimus, kas oleme kogudusena ikka just nendel platvormidel, kus peaks, kas peaks võtma kasutusse midagi uut ja/või jätma mõne harjumuspärase platvormi maha?

Pooled *online*-kogudustest kasutavad mõnd e-koostööplatvormi, populaarseim neist oli Slack. Slacki soovitas oma magistritöös Toomas Nigola ka luterliku kiriku konsistooriumile¹⁵⁵. Phil Bowdle soovitab Slacki või Google Docsi või mistahes muud e-koostööplatvormi, et iga hinnaga vältida olukorda, kus iga küsimuse edastamiseks tuleb e-kiri saata¹⁵⁶. Mis puudutab sisekommunikatsiooni, näiteks tiimide suhtlust, tasub uurida, kus kanalites koguduseliikmed nagunii. Kui tiime on mitu, võib see olla nende endi ülesanne üheskoos mõelda välja, millisel platvormil nad omavahel suhtlevad. Mis puudutab väliskommunikatsiooni, siis siin nagu juba korduvalt öeldud, tuleb lähtuda sihtgrupist (turunduses on selleks mitmeid meetodeid, nt persooni sõnastamine) ning meediatarbimise statistikast.

Mis puudutab koguduse huvilistest sotsiaalmeedias suhtlusvõrgustiku loomist ja suhtlema õhutamist, siis tuleb tõdeda, et kuigi selliseid ambitsioonikaid soovitusi USA teooriakirjanduses esineb, on EKB Liidu kogudused hädas sellegagi, et elementaarse info ülespanekuks töötajaid leida. *Online*-koguduste pastoriid kipuvad tõdema, et peavad meediatöös tegema rohkem kui ise tahaks, sest on koguduses paratamatult peamise informeerija rollis ning tihti ei leia töötajaid, kelle jaoks oleks meedia prioriteet.

USA ja Eesti kontekstierinevused ilmnevad ka Allredi soovitusel leida kogudusele sobivad sotsiaalmeediakanalid nii, et kaardistada oma piirkonna 10 koguduse meediaplatformid. Jones soovitab palgata kogudusele täisajaga Facebooki grupi pastor nii nagu on kogudustel palgalised *campus*-pastoriid. Tuleb arvestada, et USA meediakonsultandid eeldavad raamatutes, et

¹⁵⁵ Nigola, "Kiriku töötajate kommunikatsioonivajaduste kaardistamine ja e-lahenduste soovitusel tajutud kitsaskohtade ületamiseks Eesti Evangeelse Luterliku Kiriku konsistooriumi näitel", 20, 66.

¹⁵⁶ Bowdle, *Rethink Communication*, 168, Kindle.

kogudustes on meediatiim oma juhiga ning neile on eraldatud rahalised ressursid. EKB Liidu kogudustes enamikel juhtudel on praktikas peamine meediavastutaja pastor ise, vähestes kogudustes on toimiv meediatiim, mida juhib keegi teine. Vastavalt koguduse võimalustele ja otsustele on meie kontekstis tihti isegi pastor kõigi oma ülesannetega vabatahtlik või väikse koormusega tööline, kes peab selle kõrvalt veel mujalgi tööl käima. Seda konteksti tuleb kindlasti arvestada ning sellest lähtuvalt hinnata ka USAst tulnud nõuandeid.

Online-pastorid leiavad, et meediajuht peab olema vaimulikult küps juht ja kui selline töötegija õnnestub leida, on tõenäoliselt juba mõne muu valdkonna juhiga (näiteks noortejuht). Teooriakirjandust arvestades on väga oluline mõelda sellele, et koguduse meediajuht on sotsiaalmeedia ohtudega tihedas kokkupuutes. Siit ka praktiline nõuanne pastoritele, kelle tiimis on meediajuht, hoida teda antud info valgel eestpalves ja julgustada meediajuhti leidma endale mentor või hingehoidja, kellele jagada sotsiaalmeedia tihedast kasutusest tekkinud pingetest ja võimalikest vaimse tervise probleemidest.

Käesolevas uurimuses olid meediajuhi ja -tiimiga kogudused need, kes kurtsid, et liikmetel on oht jääda oma isiklikus evangelismis passiivseks ning loota ses osas ainult koguduse meediatiimile. Teooriast ilmneb, et isikliku usu jagamine sotsiaalmeedia postituste läbi võiks sisutarbijatele pakkuda tõendeid (*social proof*) kristluse tõesuse kohta ning kujundada positiivsemat kuvandit kogudustest. Samas jagavad kristlased oma usku sotsiaalmeedias haruharva¹⁵⁷. Siin võiks abi olla Williamsi doktoritöö praktikast, kus Z-generatsiooni noortele tehti sotsiaalmeedia teadlikkuse tõstmiseks ja evangelismi õhutamiseks piiblitundide seeria, millega kaasnes isikliku päeviku pidamise kohustus. Eksperimendi käigus said noored teadlikumaks sotsiaalmeedia ohtudest, hakkasid rohkem jälgima vaimuliku sisuga kanaleid, sealhulgas oma koguduse infot, ning asusid toetama teistegi vaimulikku kasvamist läbi sotsiaalmeedia võimaluste.

4.6. Edasised uurimisvõimalused

Isikliku usu jagamine oli vestlustes üks suur esilekerkinud teema, mis võiks olla potentsiaalne uurimisvaldkond mõnele järgmisele uurijale. Antud uurimuse metoodikaga pole võimalik isiklike kutsete esinemist kogudustes mõõta ega sisuliselt analüüsida, ka ei olnud see antud töö

¹⁵⁷ Williams, "Social Media: A Tool for Discipleship", 25.

Bocala-Wiedemann, "Social Media as a Tool for Evangelism Among Youth and Young Adults", 24-29.

fookus. Pastorite mõtteavaldustes aga kordus fraas „isiklik kutse” väga tihti ning seda peeti konkurentsilt kõige efektiivsemaks viisiks inimesi koguduse sündmustele tuua nii *online*- kui *offline*-koguduste kontekstis. Mõni järgmine uurija, kellel on huvi evangelismi suhtes, võiks korraldada näiteks fookusgrupe, et teada saada, mis märksõnad iseloomustavad kristlaste üksteisele vestlusi uskmatutega: kus need vestlused toimuvad, mis on head eeldused nende kontaktide loomiseks, mis on takistused jne.

Teine suur teema, mis on teoloogilises mõttes sarnane ja ehk problemaatilisemgi kui sotsiaalmeedia, on tehisarukasutus koguduses. Maailmas ja ka meie naaberriigis Soomes on juba pretsedente, kus terve jumalateenistuse on kokku pannud ja esitanud AI. Sellised olukorrad ning tulevikku vaatavad küsimused annavad alust mitmekülgseks teoloogiliseks debatiks.

Kolmas suurem teema, mille avamine nõuaks teistlaadi meetodeid ja kaldub teema mõttes hingehoiu poole, on haigla- ja hooldekodu külastused. Antud uurimuse valgel ilmnes, et eriti just *offline*-koguduste pastorite jaoks on seal suur misjonipõld, mis kohalkäijate arvu poolest ületab osalejate arvu kodukoguduse teenistustel. Saaks uurida, kuidas on saavutatud hea usalduslik kontakt vastavate asutustega, millist ettevalmistust selline teenimine vaimulikult nõuab ja muud.

Antud uurimusest ilmnes, et *offline*-kogudused ei jõua kirikukaugete inimesteni endast nooremates põlvkondades. Nende suur pühendumus telefonikõnedele võib aidata luua sidusamat läbisaamist koguduse sees ning jõuda mõningal määral keskealiste ja eakateni oma tutvusringkonnas, kuid noorteni jääb jõudmata. Siin resoneerus tugevalt praktikaga teooriakirjandus, kus tõdeti, et arvestades meediatarbimisharjumusi pole küsimust, kas kogudusena internetis olla – vastasel juhul nooremate põlvkondadeni ei jõua¹⁵⁸. Intervjuud pastoritega ning *offline*-koguduste statistika noorte ja ristimiste osas vaid kinnitasid seda. Arvestades seda, kuivõrd kasutavad nooremad põlvkonnad sotsiaalmeediat ka otsingumootori asemel, ei pruugi koguduse kontaktid EKB Liidu kodulehel neid veenda isegi selles, et see kogudus päriselt tegutseb. *Offline*-koguduste pastorid üldiselt ei näe vajadust sotsiaalmeedia kasutamise järele, seda võib suuremas plaanis näha ilminguna sellest, et neil puudub misjonistrateegia kirikukaugete (ja) noorteni jõudmiseks.

¹⁵⁸ Lazarus, *The Connected Church*, 25, Kindle.
Bowdle, *Rethink Communication*, 82-84, Kindle.

Online-kogudused parimal juhul lõikavad sotsiaalmeediatööst vilju uute kontaktide ja mõnel juhul lõpuks isegi koguduseskäijate või ristitud liikmete näol, kuid vaevlevad samas töötajate leidmise, kanalite rohkusest tingitud kõhkluste ja suure koormuse all. Viljaka meediatöö praktika EKB Liidu näitel on seotud hingehoiu ja meediatöö tugeva integratsiooniga.

KOKKUVÕTE

Käesolev uurimus proovis mõista, milline on EKB Liidu pastorite nägemus koguduste väliskommunikatsioonist ning kuidas kogudused läbi interneti avalikkust kõnetavad.

35% EKB Liidu kogudustest ei ole internetis esindatud (siin uurimuses nimetatud *offline*-kogudusteks). *Offline*-koguduste peamine avalik sõnum (stendidel, plakatitel, ajalehtedes) on jumalateenistuste koht ja aeg. Arvestades teooriaosas kirjeldatud Eesti rahva ulatuslikku võõrandumist kirikust, ei kõneta selline lakooniline info peale usklike kedagi. Kirikukauged inimesed üldiselt arvavadki, et kogudus on lihtsalt usklike kogunemispaiik. Intervjuud *offline*-koguduste pastoritega ja koguduste vanuseline koosseis näitavad, et kirikukaugete noorteni (kelle vanemad ei too neid kirikusse) need kogudused ei jõua.

Offline-koguduste pastorid suhtlevad koguduseliikmete ja kogukonnaga vaid telefonikõnedes ja silmast silma. Internetist leiab nende kohta üldinfo (telefon, üldmeil, aadress jm) EKB Liidu kodulehelt. See tähendab, et neid kogudusi ei ole Z-generatsiooni infoväljas: kuna alla 30-aastased noored kasutavad sotsiaalmeediat otsingumootoritena, siis ei pruugi lakooniline üldinfo Liidu kodulehel neid isegi veenda selles, et antud kogudus üldse tegutseb. Lisades siia ärevuse telefonikõnede ees ning *chat*'i eelistamise e-postile või füüsilisel aadressil kirja saatmisele, ei ole *offline*-kogudus isegi reaktiivsena olemas üheski noortele omases suhtluskanalis, rääkimata proaktiivsusest noorte suhtes. Nii sõnumite sisu kui kanalite valik viitab puudulikule misjonistrateegiale noorte suunal. Pastorid põhjendasid seda osalt koguduse eaka liikmeskonnaga, kuid samal ajal väljendasid kurbust selle üle, et noori koguduses enam pole.

Uurimuse põhjal võib öelda, et Facebooki leht on justkui lakmuspaber – kui kogudusel pole seda, siis pole tal tõenäoliselt (90%) kodulehte ega kontot ühelgi teisel sotsiaalmeediaplatvormil. Enamik *offline*-pastoreid tõdesid, et nende kogudusel ei ole sotsiaalmeediakanaleid vaja. Mõttekäigud selle seisukoha taga olid, et 1) kõik juba niigi teavad, mis palvemajas toimub 2) koguduse töötajatel on niigi palju tegemist 3) koguduse senine väliskommunikatsioon (nt jumalateenistuse aja kirjapanek ajalehte) pole vilja kandnud. Samas

kasutavad vähemalt pooltes *offline*-kogudustes liikmed oma isiklikke Facebooki kontosid, et koguduse suursündmustest infot levitada (teevad Facebook *event*'e ja kutsuvad sõpru sinna), mõnikord rakendab seda praktikat ka pastor ise oma isikliku sotsiaalmeedia alt.

Sotsiaalmeedia mõtestamisega teoloogilisest aspektist jäid *offline*-pastorid kidakeelseks ja piirdusid tõdemusega, et see on pelgalt vahend ja et kurjast see igatahes pole. Küll aga peljatakse internetis levivaid valeõpetusi ning vaenulikku suhtumist. Samas kui küsida, kui oluliseks peavad *offline*-koguduste pastorid, et nende kogudus oleks sotsiaalmeedias esindatud, hindasid nad seda 10-palli skaalal vähemalt 5 palliga, kolmandik (3/8) pidas seda isegi väga oluliseks (8-10 palli). Siiski polnud ühelgi *offline*-kogudusel plaani sotsiaalmeediasse tulla.

Uurimistulemused näitavad, et võrreldes *offline*-kogudustega on *online*-koguduste kommunikatsioonikanalite hulk ning sõnumite mitmekülgsus oluliselt suurem¹⁵⁹. *Online*-kogudusteks on siin uurimuses nimetatud kogudusi, kelle meediatöösse panustab mitmeid töötajaid. Sellistes kogudustes kasutavad pastorid lisaks telefonile ja silmast silma suhtlusele *chat*-keskkondi (peamiselt Messenger, Whatsapp), e-posti, pooled ka mõnd e-koostööplatvormi (nt Slack). *Online*-koguduste juhtide üks väljakutse on suhtlusplatvormide paljusus: töötajatel on erinevad eelistused, koguduseliikmed pakuvad ideid veel mõne uue sotsiaalmeedia platvormi kasutuselevõtuks, õhus on küsimused seniste kanalite efektiivsusest.

Offline- ja *online*-koguduste sarnasusteks võib antud intervjuude põhjal pidada pastorite suurt evangeelset aktiivsust ning raskusi meediatöö delegeerimisel. Küsitletud pastoreid iseloomustab hea suhtlemisoskus ning innukus seda kasutada evangeeliumi levitamiseks, mitmetel on võõrastega kontakti loomiseks ja nende kirikusse kutsumiseks arendatud omad meetodid (näiteks telefoni üles märkida inimesi, kellega on matustel tekkinud hea kontakt ning enne Alfa kursust see nimekiri ette võtta, et neid isiklikult kutsuda). Meediatöö delegeerimise raskuse tagamaad on erinevad: *offline*-kogudustes on see paljuski teoreetiline hirm, takistuseks on pastori enda reaktiivsus, praktikas pole selle teemaga eriti tegeletud, *online*-koguduste pastorid on püüdnud delegeerida, osalt on see ka vilja kandnud, kuid lõpuks teevad nad meediatöös ise rohkem kaasa kui tahaks.

Sarnasus on seegi, et pastorite sõnul on sotsiaalmeedia pelgalt vahend, mis iseeneses pole kuri ega hea, vaid mille kasutuse määrab inimene. Erinevalt *offline*-koguduste pastoritest, näevad

¹⁵⁹ Vt Joonis 4 lk 36, Joonis 5 lk 40, Joonis 6 lk 43.

online-koguduste pastorid selle vahendi potentsiaali misjonikäsu täitmisel. Teoloogiline raamistik nii teooriakirjanduses kui *online*-pastorite mõtteavaldustes keerleski ümber misjonikäsu. Mõnel juhul toodi eeskujuks Jeesust, aga tema tegevust analüüsid tegid erinevad pastorid vastukäivaid järeldusi. Kes nägi sotsiaalmeediat kohana, kus inimesi aidata läbi hingehoidliku teenimise, tõdesid, et Jeesuse järgijatena tuleb olla katkiste inimeste keskel, see tähendab ka sotsiaalmeedias. Samas need pastorid, kes pigem nägid sotsiaalmeediat enda reklaamimise kohana, arvasid, et see oleks koht, kus Jeesus ei tahaks tuntuks saada ning koguduski peaks ennast seal tagasi hoidma.

Kirjeldatud pinge võiks lahendada mõne *online*-koguduse eeskujul hingehoiu ja meediatöö tugeva integreerimisega. See tähendab luua sisu, mis adresseeriks tänapäeva inimeste teravaid probleeme kirikukaugele inimesele arusaadavas sõnastuses. Sellega koos peaks käima julgustus ühendust võtta koguduse hingehoidjate või juhtidega, lastes inimesel selleks valida endale omane suhtluskanal ja andes võimaluse esialgu anonüümselt suhelda.

EKB Liit laiemalt võiks toetada koguduste meediatöös ilmnunud kitsaskohti. Esiteks võiks abi olla pastorite infoväljas eeskujude seadmisest: lasta *online*-kogudustel esitleda oma praktikaid, kuidas nad kasutavad sotsiaalmeediat kirikukaugele inimeste hingehoiuks. Seejuures võiks tutvustada noorte meediatarbimisharjumusi ja levinumaid hingehoidlikke probleeme. Ühiste ajurünnakute kaudu, kus on *offline*- ja *online*-koguduste pastorid üheskoos, saaks toetada *offline*-kogudusi misjonistrateegia arendamiseks noorte suunal. Ühtlasi oleks vaja tutvustada *offline*-kogudustele sotsiaalmeedia tehnilisi võimalusi inimestega üks-ühele ja muul moel privaatseks (näiteks kinnises grupis) suhtlemiseks. Isiklik kutse ja noorte vajalikkus koguduses on teemad, milles *offline*-koguduste pastoreid veenma ei pea, küll aga kuluks neile ära *online*-koguduste perspektiiv sellest, et sotsiaalmeedia ei ole vaid reklaamiedastamise koht, vaid platvorm isikliku suhtluse arendamiseks.

Teiseks võiks pakkuda läbi Kõrgema Usuteadusliku Seminari koolitusi, mis aitaks koguduseliikmetel arendada (allika)kriitilist mõtlemist internetis levivate õpetuste suhtes. Selle raames tuleks meenutada kristluse põhitõdesid, sest tihtipeale saavad internetis suure hoo sisse just kristluse äärealade teemad, *a la* seksuaalsus. Probleem on selles, et isegi *offline*-kogudustes, kus pastor väldib sotsiaalmeediat, liikmed kasutavad seda ikkagi ning võivad sinisilmselt igasugu õpetusi ilma filtriteta omaks võtta. Sel teemal kriitilise mõtlemise treeningud võiks teenida laiematki kristlaskonda.

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN CHURCH COMMUNICATIONS IN THE UNION OF FREE EVANGELICAL AND BAPTIST CHURCHES OF ESTONIA: PASTORS' ATTITUDES AND PRACTICE

Hele-Maria Kangro

Summary

The focus of this research is on the reasoning and practice of pastors regarding communication channels used in congregation, their public messages and the theology involved.

Considering the ambition of free churches to share the gospel to a secular society and the internet usage habits of Estonian people, it is questionable why there are 29 churches (35%) in the Estonian Union of Free Evangelical and Baptist Churches (UFEBCE) that have no online presence. The purpose of this research is to understand the reasons behind it. How these *offline churches*¹⁶⁰ differ in communication activities and their theology concerning social media from *online churches* in UFEBCE and whether there are similarities?

For this research, 16 semi-structured interviews were conducted and cross-case analysis was applied. The sample of this study includes 16 pastors of UFEBCE and is divided into two. Firstly, eight pastors who have excluded social media as a means of communication (*offline churches*). The other half is made up of eight pastors whose congregation uses social media and several volunteers are involved in this (*online churches*).

My research showed that *offline churches* do not reach secularized people younger than the middle aged. The main public message of *offline churches* (on billboards, posters, newspapers) is the place and time of services. Considering the extensive secularization of Estonian people, such laconic information does not appeal to anyone but believers. Their great commitment to phone calls can help to create a more coherent understanding within the congregation and to some extent reach the middle-aged and elderly people whom they already know, but the younger generations are not reached. Here, theoretical literature resonated strongly as it argues that considering media consumption habits, if a congregation is not active on web, it will not reach the younger generations. Interviews with pastors and statistics of *offline churches* in terms of demographics and baptisms only confirmed this. Pastors of *offline churches* generally do not

¹⁶⁰ The terms *offline church* and *online church* are explained in the introduction.

see the need to use social media, claim that people already know what is going on at the church and that church members have plenty of obligations even without it. On the other hand, if asked how important they considered their church's presence on social media, pastors of *offline churches* gave it at least 5 out of 10 score. They attributed the absence of social media partly to the elderly members, but at the same time expressed sadness that there are no more young people in the congregation. At least in half of the cases, the members actually use social media and sometimes even share information about church on their personal pages. Considering all the contradictions listed above, it seems that *offline churches* merely lack a mission strategy to reach (young) secularized people.

Based on the interviews, the similarities between *offline* and *online churches* can be considered the evangelistic activity of the pastors and having difficulties in delegating church media responsibilities. All the pastors interviewed think of social media as a tool, which in itself is neither evil nor good. Unlike *offline* ones, pastors of *online churches* see here potential for act accordingly to the Great Commission. The theological framework in the theoretical literature was that as well. Concerning theology, some pastors also said Jesus to be their example, but when analyzing his actions, different pastors came to conflicting conclusions. Those who saw social media as a place to offer people pastoral counselling, realized that as followers of Jesus, you have to be where broken people are. At the same time, the pastors who saw social media mainly as a place to promote themselves, thought that it would be a place that Jesus would avoid.

The described tension could be solved by a strong integration of pastoral care and media work, following the example of some *online churches* in UFEBCE. This means creating content that addresses intelligibly the acute problems of today's people. Along with this, there should be an encouragement to contact the pastors or leaders of the congregation, allowing the person to choose their preferred communication channel and leaving the possibility to communicate anonymously for the time being.

Compared to *offline churches*, the number of communication channels and the versatility of messages in *online churches* is significantly greater. Online church pastors chat on various platforms (Messenger, Whatsapp), use e-mail and e-collaboration platforms (e.g. Slack). One challenge for leaders of *online churches* is the multitude of communication platforms: workers have different preferences, parishioners offer ideas for the introduction of new platforms, questions arise regularly about the effectiveness of existing ones.

The research is written in Estonian as a masters thesis for Estonian Free Church Theological Seminary. It consists of 84 pages and has six illustrating figures to compare communication in *online* and *offline churches*. There are plenty of research and handbooks written about church and social media in the States¹⁶¹ advocating that the churches should be on social media but so far no one has introduced the arguments of churches who do not use social media. This research gives an insight to why some congregations avoid social media and what might be the consequences of it. It also shows the problem in the context of Estonian secularized society¹⁶².

¹⁶¹ For theory I use Katie Allred “Church Communications: Methods and Marketing” (2022), Nona Jones “From Social Media to Social Ministry” (2020), Phil Bowdle “Rethink Communication”(2018) and Allen Williams’ doctoral thesis “Social Media as a Tool for Discipleship” (2023).

¹⁶² For that I have used surveys ordered by Estonian Council of Churches (Euu2015 and EUU2020), European Social Survey (ESS2020), dissertations of Liina Kilemit (2020) and Ingmar Kurg (2010).

KIRJANDUS JA ALLIKAD

KIRJANDUS

Allred, Katie. *Church Communications: Methods and Marketing*. (Nashville: B&H Academic, 2022).

Altnurme, Riho (toim). *Eesti oikumeenia lugu*. (Tartu/Tallinn: Tartu Ülikool/Eesti Kirikute Nõukogu 2009).

Bocala-Wiedemann, Trisney J. “Social Media as a Tool for Evangelism Among Youth and Young Adults”, *Great Commission Research Journal* 14, nr 1 (2022), 19–34. <https://place.asburyseminary.edu/gcrj/vol14/iss1/2> (vaadatud 28. veebruaril 2024).

Bowdle, Phil. *Rethink Communication: A Playbook to Clarify and Communicate Everything in Your Church*. (Iseseisvalt kirjastatud, 2018), Kindle.

Brierly, Justin. *Unbelievable? Why, after 10 years of talking to Atheists, I am still a Christian*. (London: Society for Promoting Christian Knowledge, 2017).

ERR. Austraalia võttis vastu sotsiaalmeediakeelu alla 16-aastastele. *ERR uudisteportaal*, 28.11.2024. <https://www.err.ee/1609535944/austraalia-vottis-vastu-sotsiaalmeediakeelu-alla-16-aastastele>

Hunter, George G. *Should we change our game plan? From traditional or contemporary to missional and strategic*. (Nashville: Abingdon Press, 2013).

Härma, Kristel. “Uudiste lugemine internetis noorte ja nooremate keskealiste hulgas”, magistritöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2015).

Jones, Nona. *From Social Media to Social Ministry: a Guide to Digital Discipleship*. (Michigan: Zondervan Reflective, 2020), Kindle.

Jõesaar, Andres ja Ragne Kõuts-Klemm. “Is the Role of Public Service Media in Estonia Changing?” – *Baltic Screen Media Review* 7 (2019), 96–116.

Jõks, Eerik. „Religioonisotsioloogiast misjoniteoloogiasse – toimetaja eessõna” – *Kuhu lähed, Maarjamaa? Quo vadis terra mariana*, toim. Eerik Jõks, 20-35 (Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016).

Kalmus, Veronika, et al. Kvalitatiivne sisuanalüüs. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas (Tartu: Tartu Ülikool 2015), <http://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys> (vaadatud 12. juunil 2024).

Kangro, Hele-Maria, „Mida võidab ja kaotab internetis aktiivne kogudus?” *Teekäija* 1/2023.

Kangro, Hele-Maria ja Laur Lilleoja. „Eesti elanike meediatarbimine ja võimalikud seosed usuliste ning moraalsete tõekspidamistega uuringu “Elust, usust ja usuelust 2020” põhjal” – *Usuteaduslik Ajakiri* 86, nr 2 (2024), 125–146.

- Kettunen, Paavo. *Aitav kohtumine I. Hingehoiu alused ja teoloogia*. (Tallinn: EELK Usuteaduse Instituut, 2016).
- Kilemit, Liina. „Kristlike kogudustega liitumise põhjustest”, doktoritöö (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2020).
- Kruus, Priit. „Kriitika kuvand ja kuvandikriitika” – *Keel ja Kirjandus*, nr 4 (2008).
- Kurg, Ingmar. „Oikumeenilise evangelisatsiooni perspektiiv Euroopa kontekstis: missioloogiline ja religioonisotsioloogiline uurimus”, doktoritöö (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2010).
- Kurlberg, Jonas. “Doing God in Digital Culture: How Digitality is Shaping Theology” – *Cursor_Zeitschrift für explorative Theologie*, november (2020), 9 lehekülge.
- Laherand, Mari-Liis. *Kvalitatiivne uurimisviis*. (Tallinn: Infotrikk, 2008).
- Lazarus, Natchi. *The Connected Church: A Social Media Communication Strategy Guide for Churches, Nonprofits and Individuals in Ministry*. (Createspace, 2017), Kindle.
- Leesment, Aimar. „Peavoolumeedia-vastaste hoiakute kujunemine: alternatiivmeedia lugejate selgitused ja põhjendused”, bakalaureusetöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2021).
- Lehtonen, Jaakko, ja Kaja Saksakulm Tampere. *Head halvad sõnumid. Riski- ja kriisikommunikatsiooni alused*. (Tallinn: Äripäev, 2009).
- Loid, Karina, et al. „Do pop-up notifications regarding smartphone use decrease screen time, phone checking behavior, and self-reported problematic smartphone use? Evidence from a two-month experimental study” – *Computers in Human Behavior*, nr 102 (jaanuar 2020).
- Loubser, Bertie. „A connected and plugged-in worldview: Young people and new media” – Koers – Bulletin for Christian Scholarship 77, nr 1 (2012), 6 lehekülge. <http://dx.doi.org/10.4102/koers.v77i1.27>.
- Luiste, Gerli. “Facebook kui perekonna virtuaalne pildialbum”, bakalaureusetöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2012).
- Nabozny, Marcin. „The Catholic Church and Media: Promoting the Church’s Presence in Social Media” – *Teologia Czelowiek* 59, nr 3 (2022), 63–78.
- Nigola, Toomas. „Kiriku töötajate kommunikatsioonivajaduste kaardistamine ja e-lahenduste soovitusel tajutud kitsaskohtade ületamiseks Eesti Evangeelse Luterliku Kiriku konsistooriumi näitel”, magistratöö (Tartu: Tartu Ülikool, 2017).
- Paavel, Sven-Olav, „Kas tehisarv tuleb kirikusse?” *Eesti Kirik*, 19. märts 2025.
- Past, Aune. *Mainekujundus ettevõtluses ja poliitikas*. (Tallinn: Äripäeva Kirjastus, 2007).
- Pilli, Toivo. *Selginemisi*. (Tartu: Kolm talenti 2023).
- Plaat, Jaanus. „Eesti vabakoguduste vastupanu nõukogude religioonipoliitikale võrreldes luterliku ja õigeusu kirikuga (1944–1987)” – *Teekond teiseks ajaks*, toim Toivo Pilli, 128–159 (Tallinn: KUS ja Sõnasepp OÜ, 2005).
- Põldaru, Vallo. „Protestantlike koguduste ja neile lähenejate kristlik internetikasutus ning misjonivõimalused uues meedias”, diplomitöö. (Tartu: Kõrgem Usuteaduslik Seminar 2019.)

Pärna, Ott. *Töö ja oskused 2025. Ülevaade olulisematest trendidest ja nende mõjust Eesti tööturule 10 aasta vaates*. (Tallinn: Kutsekoda, 2016).

Rommel, Jakob ja Meego Rommel. „Koroonakriisi eelse ja järgse (vaba)kogudusliku elu arengukohtadest Eestis“ – *Usuteaduslik Ajakiri* 79, nr 1 (2021). Lk 78-124.

Salam, Karta Negara *et al.* “Gen-Z Marketing Strategies: Understanding Consumer Preferences and Building Sustainable Relationships.” – *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format* 4, nr 1 (2024), 53–77, <https://doi.org/10.52970/grmilf.v4i1.351>.

Soom, Kaido ja Olga Schihalejev. „Kiriku hingehoiutöö eriolukorra ajal“ – *Usuteaduslik Ajakiri* 78, nr 2 (2020), 41–62.

Tambaum, Karin-Liis. „Digiturunduse võimalused Oleviste koguduse näitel”, magistrieksamijuhatumianalüüs. (Tartu: Tartu Ülikool 2024).

Telpt, Eve. „Kokkuvõtte uuringu “Elust, usust ja usuelust 2015” tulemustest“ – *Kuhu lähed, Maarjamaa? Quo vadis, terra Mariana?* toim. Eerik Jõks (Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu 2016), 36–68.

Turkle, Sherry. *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*. (Penguin Audio, 2015), Audible.

Vihalemm, Peeter, ja Ragne Kõuts-Klemm. „Meediakasutuse muutumine: internetiajastu saabumine” *Eesti ühiskond kiirenevas ajas: Uuringu Mina. Maailm. Meedia 2002-2014 tulemused*, toim. Vihalemm, Peeter jt (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus, 2017), 251–278.

Williams, Allen. “Social Media: A Tool for Discipleship”, doktoritöö (Lynchburg: Liberty University, 2023).

Võsu, Veikko. „Evangeelsed platvormid Eesti kogudustes”, diplomitöö (Tallinn: Eesti Metodisti Kiriku Teoloogiline Seminar, 2018).

Õunapuu, Lembit (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes. (Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus), <http://dspace.ut.ee/handle/10062/36419> (vaadatud 12. juunil 2024).

ALLIKAD

Datareportal. *Digital 2023 Estonia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-estonia> (vaadatud 16. septembril 2023)

Datareportal. *Essential Facebook Stats*. <https://datareportal.com/essential-facebook-stats> (vaadatud 29. jaanuaril 2024)

EEKBKL koduleht. Liidust ja ajaloost. <https://kogudused.ee/ekb-liit/> (vaadatud 1. aprillil 2024)

EKN 2021. Eesti Kirikute Nõukogu aastaaruanne 2021.

ESS 2020. Euroopa Sotsiaaluuring 2020. Vastus küsimusele: “*Apart from special occasions such as weddings and funerals, about how often do you attend religious services nowadays?*” ess.sikt.no

Euroopa Parlament. Eurobaromeeter: meedia ja uudiste küsitlus 2023. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3153> (vaadatud 19. septembril 2024)

EUU2015. „EUU2015 tulemused tunnuste „sugu” ja „rahvus” alusel.” – *Kuhu lähed, Maarjamaa? Quo vadis terra mariana*, toim. Eerik Jõks, 435–486 (Tallinn: Eesti Kirikute Nõukogu, 2016).

EUU2020. Uuringu “Elust, usust, usuelust” 2020 tulemused.

Milistver, Anneli. Vikerraadio tegevtoimetaja e-kiri autorile, 8. veebruar 2023.

Pihl, Valtrik. 3D koguduse pastori e-kiri autorile, 23. september 2024.

Riigi Teataja III, 13.03.2020, 1. „Eriolukorra väljakuulutamise Eesti Vabariigi haldusterritooriumil“.

Riigi Teataja III, 05.05.2020, 11. „Vabariigi Valitsuse 13. märtsi 2020. a korralduse nr 77 „Eriolukorra meetmete rakendamine“ muutmine“.

<https://www.riigiteataja.ee/akt/305052020011>

RL21454: vähemalt 15-aastased usu, soo, vanuserühma, rahvuse ja elukoha (asustuspiirkond) järgi, 31. detsember 2021. Rahva ja eluruumide loendus 2021. Statistika andmebaas

<https://andmed.stat.ee/et/stat>

RL231: rahvastik religiooni suhtumise, usu ja rahvuse järgi. Rahva ja eluruumide loendus 2000. Statistika andmebaas <https://andmed.stat.ee/et/stat>

Tõnne, Karl. EKB Liidu Noorsootöökeskuse juhi e-kiri autorile, 5. juuni 2024.

LISAD

Lisa 1

Küsimustik pastoritele, kes on meediavastutuse (osaliselt) delegeerinud

- Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutate pastorina, et oma **koguduseliikmetega** suhelda?
 - ☐ pühapäevased teenistused
 - ☐ telefonikõned
 - ☐ e-mail/meililistid
 - ☐ paberil infoleht/kuukava
 - ☐ kodukülastused
 - ☐ haigla-/hooldekodukülastused
 - ☐ *chat* (Messenger, WhatsApp jms)
 - *täpsustage*:.....
 - ☐ e-koostööplatvormid (Teams, Slack jms)
 - *täpsustage*:.....
 - ☐ videokõned (Zoom, Skype, Google Meet, Teams, Messenger jm)
 - *täpsustage*:.....
 - ☐ MUU:
- Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutate kogudusena, et suhelda kohaliku kogukonnaga, kes **ei käi** (tavaliselt) kirikus?
 - ☐ plakatid
 - ☐ kohalik ajaleht
 - ☐ stend palvela ees
 - ☐ kohaliku kogukonna Facebooki grupp
 - ☐ flaierite jagamine (tänaval või postkastidesse)
 - ☐ silmast silma kogukonnaelus väljaspool kirikut
 - ☐ silmast silma kogukonnaüritustel kirikus
(a la kodukohvikute päev, kontsert jms)

- ☐ koguduse sotsiaalmeedia leht
- ☐ koguduse koduleht
- ☐ MUU:

- Mis laadi avalikke sõnumeid edastate kohalikule kogukonnale, kes **ei käi** (tavaliselt) kirikus?

- ☐ jumalateenistuste ajad
- ☐ “kuukava” info – kes jutlustab, kes teenistust juhatab jms
- ☐ üleskutse osaleda jumalateenistustel
- ☐ vaimulikud mõtisklused
- ☐ Piibli kirjakohtad
- ☐ pühapäevakooli info
- ☐ kristlik õpetus lahtiseletatult
- ☐ hingehoiu/eestpalve võimalus
- ☐ tunnistused muudetud eludest

- Kuidas on teie koguduses meediavastutus jagatud?
- Kuidas leidsite need inimesed? Kas see oli teie kui juhi/juhatuse initsiatiiv või sai alguse n-ö rohujuuretasandilt?
- Mis motiveerib teie kogudust sotsiaalmeedias osalema?
- Teie kui pastori nägemuses, milliseid tulemusi võiks *ideaalis* anda koguduse aktiivne tegevus sotsiaalmeedias?
- Teie kogemuses, mis on need pudelikaelad, kuhu teie koguduse sotsiaalmeediatöö takerdub?
- 10-palli skaalal: kui oluliseks peate *oma* koguduse tegevust sotsiaalmeedias. Palun põhjendage.
- Milline on teie teoloogiline vaade sotsiaalmeediale?

Lisa 2

Küsimustik pastoritele, kelle kogudusel pole avalikku sotsiaalmeedia- ega kodulehte.

Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutate pastorina, et oma **koguduseliikmetega** suhelda?

- ☐ pühapäevased teenistused
 - ☐ telefonikõned
 - ☐ e-mail/meililistid
 - ☐ paberil infoleht/kuukava
 - ☐ kodukülastused
 - ☐ haigla-/hooldekodukülastused
 - ☐ *chat* (Messenger, WhatsApp jms)
 - *täpsustage*:.....
 - ☐ e-koostööplatvormid (Teams, Slack jms)
 - *täpsustage*:.....
 - ☐ videokõned (Zoom, Skype, Google Meet, Teams jm)
 - *täpsustage*:.....
 - ☐ MUU:
- Milliseid kommunikatsioonikanaleid kasutate kogudusena, et suhelda kohaliku kogukonnaga, kes **ei käi** (tavaliselt) kirikus?
 - ☐ plakatid
 - ☐ kohalik ajaleht
 - ☐ kohaliku kogukonna Facebooki grupp
 - ☐ flaierte jagamine (tänaval või postkastidesse)
 - ☐ silmast silma (kogukonnaüritustel) väljaspool kirikut
 - ☐ silmast silma kogukonnaüritustel kirikus
(a la kodukohvikute päev, kontsert jms)
 - ☐ MUU:
 - Mis laadi avalikke sõnumeid edastate kohalikule kogukonnale, kes **ei käi** (tavaliselt) kirikus?

- ☐ jumalateenistuste ajad
 - ☐ “kuukava” info – kes jutlustab, kes teenistust juhatab jms
 - ☐ üleskutse osaleda jumalateenistustel
 - ☐ vaimulikud mõtisklused
 - ☐ Piibli kirjakohad
 - ☐ pühapäevakooli info
 - ☐ kristlik õpetus lahtiseletatult
 - ☐ hingehoiu/eestpalve võimalus
 - ☐ tunnistused muudetud eludest
- Miks teie kogudusel ei ole oma lehte sotsiaalmeedias?
 - Hüpoteeiline olukord: teie juurde tuleb koguduseliige (või kogudusega liitub uus inimene), kes teeb ettepaneku kogudusele Facebooki leht teha. Kuidas pastorina reageerite?
 - 10-palli skaalal: kui oluliseks peate, et teie kogudus tegutseks sotsiaalmeedias? Palun põhjendage.
 - Kuidas teie vaimulikuna teoloogiliselt mõtestate sotsiaalmeediat?