



EESTI EVANGEELIUMI
KRISTLASTE JA BAPTISTIDE
KOGUDUSTE LIIT

KOMMUNIKATSIOONI- JA MEEDIASTRATEEGIA

EEKBKL ARENGUKAVA (2018–2023) JUURDE

KOOSTAS: HELE-MARIA KANGRO

SEPTEMBER 2019

EESSÕNA

Meediatöö on Eesti Evangeeliumi Kristlaste ja Baptistide Koguduste Liidu (edaspidi Liit) üheks meetmeks, et täita Liidu arengukava (aastateks 2018–2023) eesmärged. Meediatöö lähtub arengukavas sõnastatud eesmärkidest, teisisõnu on ka meediatöö sihiks „mobiliseerida sama missiooni kandvad kogudused ühise nägemuse elluviimiseks uute koguduste rajamiseks ja toimivate koguduste võimestamiseks”¹.

Kommunikatsiooni- ja meediastrateegia (hiljem meediastrateegia) kaardistab olemasoleva situatsiooni ja pakub välja süsteemse lahenduse ja rakenduskavad, mille kaudu seda teostada. Meediastrateegia on Liidu arengukava lisadokument.

Milleks meediastrateegia? Fragmenteerunud meediamaastikul on väga raske jõuda suurte massideni. Enne interneti põhjustatud kommunikatsioonirevolutsiooni oli valitsev kommunikatsioonimudel *one to many*, mis tähendab, et meediateid oli väga vähe ning laiemal avalikkusel jõudmiseks oli vaja lihtsalt saada platvorm trükiajakirjanduses, raadios või televisioonis. Tänapäeval on internetis loendamatu palju võistlevaid kanaleid ning efektiivse kommunikatsiooni lahutamatuks kaaslasena on saanud turundus, mille meetodid aitavad välja selgitada, kuhu paigutada raha ja mida tehniliselt teha (nt Google SEO), et jõuda soovitud sihtgrupini. Kõikidele ja korraka korraldajale (enam) ei toimi².

Käesolev meediastrateegia pakub välja süsteemse lähenemise Liidu meediategevustele, võttes arvesse erinevaid sihtgrupe, nendele mõeldud sõnumeid ja kanaleid, mille kaudu seda teostada. Meediastrateegia on abivahend orienteerumaks meediamaastikul, mis on interneti tulekuga läbimas kommunikatsioonirevolutsiooni, millesarnast pole ekspertide sõnul inimkond näinud 500 aastat (ehk trükimasina leiutamisest ja trükikunsti massidesse liikumisest). Uue meedia sünd ning kommunikatsioonimudeli fundamentaalne muutumine nõuavad uut ja teadlikku lähenemist, milleks saavad anda suuniseid meediastrateegia ja -konsultant.

Antud meediastrateegia koostas meediakonsultant, tuginedes oma meedia-alasele väljaõppele ja kogemusele Liidu nooremate koguduste kommunikatsiooni juhtimises. Protsessi käigus konsulteeriti pidevalt Liidu juhatuse liikmetega. Meediastrateegia ei ole detailne tegevusplaan. Üksikasjalikumad tegevusplaanid (rakenduskavad) koostab

¹ Liidu arengukava digiversiooni leiab kodulehe kogudused.ee alajaotusest “dokumendid”:
<https://kogudused.ee/wp-content/uploads/2018/05/EKB-Liidu-arengukava-2018-2023.pdf>

² India turundusspetsialist Natchi Lazarus, kes konsulteerib kogudusi, nendib, et asi ei seisnegi enam kõnelejas või sõnumis, vaid meediumis. Ta näitlikustab seda looga, kus märkas tänaval väga meisterlikku tänavamuusikut, kuid millegipärast ei peatunud paljudest möödakäijatest keegi, et muusikut kuulata. Lazarus jäi mõttesse, miks see nii on, ja avastas siis, et kõikidel möödujatel olid kõrvaklapid peas – nad olid oma meediumi juba valinud ning tänavamuusik vaatamata oma meisterlikkusele ei pälvinud isegi hetkeks nende tähelepanu. Tänapäeva meediamaastikul käibki kõige suurem võitlus tähelepanu nimel, ilma selleta ei pääse löögile ükski kuitahes suurepärase sõnumi või esmaklassiline etteaste. (Allikas: Lazarus, Natchi. *The Connected Church: A Social Media Communication Strategy Guide for Churches, Nonprofits and Individuals in Ministry*. 2009. Lk 24.) Sama printsiipi rõhutab USA üks juhtivaid koguduste kommunikatsiooni ja turundust edendavaid saite Pro Church Tools www.prochurchtools.com.

meediakonsultant koostöös juhatusega lühemateks perioodideks vastavalt strateegias esitatud põhimõtetele, valdkonna arengutele ja reaalsele võimalustele.

Meediastrateegia on täienduseks kehtivale arengukavale ning kehtib koos sellega vähemalt järgnevad neli aastat. Strateegia pikaajaline vaade on tugevus, kuid tuleb järgida ka juhtkonna teostusvabadust ja meediavaldkonna kiiret muutlikkust.

HETKEOLUKORD JA LÜHIKE HINNANG

1. EKB Koguduste Liit

1.1. Koduleht: kogudused.ee

Veebileht kogudused.ee on ühtaegu "esik" (annab organisatsioonist pildi võõrale) ja "elutuba" (pakub vajalikke materjale liikmeskoguduste juhtidele). Veebilehte on viimase 5 aasta jooksul uuendatud, pilkupüüdvat elemendina lisati värske video, kus on klipid erinevate liikmeskoguduste teenistustest. Kahjuks jäi kodulehe uuendamine sisulises mõttes pooleli.

Lehel on liiga palju segadusseajavat infot. Kontaktivormi kaudu on tulnud kummalisi päringuid (stiilis "Nägin oma sõbrannat Tiinat viimati Nõmme Baptistikoguduses. Kas oskate öelda, kas koguduses ta nüüd käib?") Loov lähenemine kontaktivormile on samas arusaadav, sest Liidu poolt puudub selgitus, kuidas seda vormi kasutada.

1.2. Facebooki leht „Elumuutev usuliikumine“

Lehekülge on määratlemata funktsiooniga. Lehekülge on jõudumööda hallanud Liidu juhatuse liikmed, kes veel aasta tagasi sinna järjepanu vaimulikke mõtisklusi kirjutasid. Tekstid olid minavormis, autori initsiaalid lõpus. Viimasel ajal on Liidu juhatuse liikmed aeg-ajalt jaganud naiste ja meeste kristlike sündmuste event'e, suvefestivali infot ja uuemaid tunnistuslugusid muudetud eludest (mis vastab lehe nimele juba märksa rohkem kui vaimulikud mõtisklused (pool)anonüümsetelt).

Leheküljel on 856 meeldimist (jälgijat). Viimase aja postitustel on keskeltläbi umbes 7-10 meeldimist. Lehe tugevuseks on arusaadav ja lihtne nimi (võrreldes Liidu ametliku nimega, mis on tänase meediamaastiku jaoks talumatult pikk ja segane). Lehe kirjelduses pole mainitud, et tegu on Liidu lehega, kuid on viide kogudused.ee lehele.

1.3. dialoog@kogudused.ee ja kogudused@kogudused.ee e-posti loendid

kus esimeses osaleb umbes 400 inimest ning on avatud kõigile huvilistele ja teises osalevad infovahetuses koguduste pastorid ja juhatuste esimehed, liidu tööharude juhid ja liidu juhtkond. Mõlema e-posti loendite kaudu toimub infovahetus koguduste ja Liidu teiste osapoolte (juhatas, vanematekogu jne) vahel.

1.4. „Teekäija“

Aastakümneid ilmunud ajakiri on jätkuvalt kõige süsteemsem ja regulaarsem vorm Liidu kommunikatsioonis ning täidab ühtlasi arhiveerivat funktsiooni. Ajakirjal on koduleht, kus on terve ajakirja sisu umbes kuu pärast ilmumist tasuta loetav. Toimetaja Ermo Jürma on maininud, et teda motiveerib see, et saab anda ülevaate toimuvast ning Liidu tegemisi ajalukku jäädvustada. Peamisteks probleemideks majanduslikust aspektist on ettevõtmise kulukus (Liidu revisjonikomisjoni pidev etteheide) ja tellijaskonna vähenemine ning sisuliselt tõsiasi, et Teekäija ei jõua valdava enamikuni Liidu liikmeskonnast.

1.5. (Palve) kalender

Liidu kalendrit on välja antud aastakümneid. See sisaldab Liidu juhi aasta sõnumit aasta teemal, igapäevaseid piiblikirjakohti, ühiseid eestpalve- ja ohvripäevi, andmeid liidu, koguduste ja töötajate kohta, eestpalvepartnereid-kogudusi. Kalendri tiraaž oli 2020ks aastaks 1900. Kalendrit müüakse koguduste kaudu.

1.6. Individuaalsed postitused sotsiaalmeedias

Eeskätt Liidu juhatus, aga nende eeskujul ka agaramad Liidu pastorid ja töötajad sotsiaalmeedias oma isikliku konto alt teevad avalikke postitusi (FB algoritmide tõttu jõuab see rohkemate inimesteni kui organisatsiooni esinduslehekülje postitused), mis tutvustavad Liidu koguduste tegemisi. Seda võimalust võiks palju enam kogudused kasutada.

1.7. Liidu juhatuse kommunikatsioon

Liidu president kirjutab uudisnuppe kogudused.ee lehele ning saadab kord kuus välja Karjasekirja, kus annab ülevaate Liidu juhatuse tegemistest, sh koguduste külastustest. Ilmselt on 1 kord kuus väljaantav Karjasekiri liiga staatiline ja mahukas ning subjektiivse hinnangu kohaselt seda paljud ei loe. Peaks leidma dünaamilisema lahenduse, kus juhatuse liikmed kajastavad oma tegevust uudisnuppudega jooksvalt. Liidu juhatuse liikmed teevad Facebookis postitusi, mis kajastavad Liidu koguduste tegemisi ja vahel ka juhatuse kokkusaamisi.

10) Meediatugi kogudustele

Uue meedia kasutamisele on Liidu juhatus liikmeskoguduste tähelepanu juhtinud alates 2018. aasta märtsikuust läbi erinevate kirjutiste, seminaride ja diskussioonide. 2019. aasta aprillist detsembrini on Liidu palgal meediakonsultant, kes on aidanud Liidu juhatusel koostada antud strateegiat ja esitanud ettepanekuid meediatöö tõhustamiseks.

Liit julgustab kogudusi looma inimestega kontakti, kuulutama evangeeliumi ja looma kristlust tutvustavaid materjale. Selleks pakub Liit koguduste töötajatele meediakoolitusi (KUS, siseministeeriumi koolitused) ning meediakonsultandi abi (vähemalt hooajaliselt projektirahadest).

11) Aastaraamat

Aastaraamatus võetakse kokku eelneva aasta olulisemad sündmused Liidus ning talletatakse statistilised andmed koguduste kohta. Aastaraamatut antakse välja nii paberandjal kui ka elektrooniliselt. Lugejaskonna moodustavad koguduste esindajad aastakonverentsil. Aastaraamatud arhiveeritakse.

12) Suvefestival jm suurüritused

Suurüritused (suvefestival, piiblipäevad, konverentsid, pastorite kokkusaamised, pastoriperede laager jne) on platvormiks Liidu koguduste liikmete omavaheliste suhete loomiseks ja arendamiseks ehk sisekommunikatsiooniks. Seeläbi toimub Liidu identiteedi tugevdamine ja ühtse nägemuse kujundamine ja kinnistamine. Suurüritused annavad koguduste ühisele toimimisele Jumala kuningriikliku mõõtme. Kommunikatsiooni aspektist võimaldavad need suurele hulgale korraka informatsiooni edastada ja Liidu identiteeti puudutavaid teemasid käsitleda suure auditooriumi ees.

2. Liidu Noorsootöö Keskus

LNK-l on toimiv koduleht ja FB lehekülj, mille sihtgrupp on suurem kui noorsootöötajad. Lisaks kasutavad nad FB gruppe noorsootöötajate ideede ja info vahendamiseks.

LNK poolt korraldatavate Piiblipäevade infokanalid sotsiaalmeedias on peaaegu ainukesed Liidu infokanalid, mis jõuavad infoühiskonda sündinud Z-põlvkonnani. Facebookis on Piiblipäevade leheküljel 1900 meeldimist, Instagramis pea 900 jälgijat. Lisaks eraldi kodulehekülj. Piiblipäevade kommunikatsioon näitab, et kristlasnoored on igati tänapäevased, tavalised, julgevad jagada oma elu ja mõtteid ning ei häbene kogudusse kuulumist, vaid julgevad ka oma sõpru-tuttavaid sinna kutsuda.

3. Misjonikeskus

Misjonikeskusel on toimiv koduleht ja FB lehekülj.

4. Kõrgem Usuteaduslik Seminar

KUS-il on aktiivne Facebooki lehekülj, igati esinduslik ja materjalirohke koduleht kus.kogudused.ee, sisukas YouTube'i kanal KUS Hariduskeskus ning hõreda täituvusega Instagrami kanal.

Facebooki leht jätab tegusa ja asjaliku mulje³. Positiivne on, et visuaalidele on mõeldud, reeglina on postitusega mõni pilt kaasas. Kursuste jm sündmuste jaoks on eraldi kujundatud visuaal, mis jätab korrektse ja kutsuva mulje. Eriti leidlik ja kuuldavasti ka tõhus on olnud vabaainete reklaamimine Facebooki sündmustena. See on strateegiline ja leidlik võte, kuidas tuua väga paljude inimeste infovälja (täiendus)koolitusvõimalus.

YouTube'i otsingusse sisestades "Kõrgem Usuteaduslik Seminar" leiab kõigepealt KUS Hariduskeskuse lühivideo, kus Einike tutvustab kooli. See esimene tulemus on väga hea. Sedakaudu KUS Hariduskeskuse kanalile minnes leiab juba rohkelt erinevaid videoid, nii kooli tutvustuseks kui konverentside ülesvõtteid jms.

5. Sõbralt Sõbrale

Sõbralt Sõbrale kanalid (Facebook, Instagram, koduleht) on väga aktiivsed (sotsiaalmeedias peaaegu iga päev uusi postitusi) ning neid juhib Sõbralt Sõbrale turundus- ja kommunikatsioonijuht. Poekett 18 poega üle Eesti tõmbab tähelepanu muidugi peamiselt väljaspool internetti, ostukeskustes ja muudes tiheda liiklusega kohtades inimestele mööblit jm kodukaupu pakkudes. Internetikanalid võimaldavad sinnajuurde jagada ettevõtte sotsiaaltööst ja heategevusprojektidest. Niiviisi jõuab Sõbralt Sõbrale hoopis teistsuguse sihtgrupini kui muud Liidu allasutused. Kuivõrd seda ettevõtet Liiduga seostatakse, on iseküsimus. Kodulehel on kauplusteketi omanik muidugi kirjas avalehel.

6. Muud meediakanalid

6.1. Rahvusringhääling

³ Ka Likealyzer annab päris hea hinnangu, nt et päringutele vastamine on väga kiire: <https://likealyzer.com/report/kustartu>

Eesti Kirikute Nõukogu ja Eesti Rahvusringhäälingu vahel sõlmitud lepingu raames saavad Liidu juhid ja töötajad kasutada võimalusi kristliku sõnumi vahendamiseks nii raadios kui ka televisioonis (raadios hommikupalvused, „Kirikuelu“, ETV-s saade „Tähendamisi“ ja mõlemas jumalateenistuste ülekanded).

6.2. Pereraadio, Raadio7, TV7

EKB Liidu juhid, pastorid ja töötajad kasutavad vastavalt oma soovile ja võimalustele kristlikke raadio ja telekanaleid, selleks et laiema auditooriumiga jagada informatsiooni ja sõnumit.

ÜLDISED PÕHIMÕTTED

Liidu kommunikatsiooni võib jagada sisekommunikatsiooniks ja väliskommunikatsiooniks. Sisekommunikatsiooni all mõeldakse Liidu koguduste omavahelist, Liidu erinevate osapoolte (kogudused, pastorid, juhatuse, vanematekogu, tööhärad jne) vahelist infojagamist. Väliskommunikatsiooni all peetakse silmas koguduste ja Liidu juhatuse, tööhärad jt suhtlust teiste kirikute, organisatsioonide ning ühiskonnaga laiemalt.

Sisepoolse suunatud ehk sisekommunikatsioon on mõeldud liikmeskoguduste kõikidele vanusegruppidele. Eesmärgiks informatsiooni jagamine, visiooni jm identiteeti puudutava sõnumi loomine ja vahendamine, evangeeliumi lahti mõtestamine jms. Rõhuasetused sihtgrupiti võivad erineda. Sisekommunikatsiooni alla käib ka juhatuse ja vanematekogu suhtlus kogudustega ja Liidu suursündmuste (PP, suvefestival) info levitamine. Evangeelse kommunikatsiooni sisu loovad peamiselt kogudused ning ühiste Liidu meedia vahenditega võimendatakse neid (tekitatakse „infolaineid“).

Väljapoole suunatud kommunikatsioon keskendub Liidu identiteedi ja pärandi tutvustamisele, ühist nägemust kajastavate uudiste edastamisele (sisend KUSist, Sõbralt sõbrale jne). Liidu väljapoole suunatud kommunikatsioon toimub nii liidu kantselei kui üksikoguduste kaudu. Ühiselt sõnastatakse sõnumeid väliskommunikatsiooniks seal, kus on vajalik üksikogudusest suurema pildi, st liidu seisukohtade teadvustamine (nt mõne konfessionaalse seisukoha sõnastamine, ühiskonnas mõnel teemal sõnavõtmine vms) või Liidu enda või selle allasutuste ürituse info levitamine (nt suvefestival).

Liidu meediakoolituste ja seminari kaudu toetatakse kristlikku perspektiivi tutvustavate arvamuskirjutuste kirjutamist pastorite ja seminari üliõpilaste poolt⁴.

Liit arvestab kommunikatsioonitegevustes **eri generatsioonide meediatarbimisharjumustega**.

Seoses Teekäija tellijate vähenemisega on Liidu juhatuse tasandil olnud pikalt üleval küsimus, kuidas jõuda eri vanuses sihtgruppideni. Killustatud meediamaastikul on paratamatu, et eri generatsioonideni jõudmiseks tuleb valida neile omased platvormid ja tehnilised lahendused.

Generatsioon	Kanalid ja vormid
Z (sünniaasta 2000-...)	YouTube, Instagram
Y (sünniaasta 1980–2000)	Facebook, blogi, podcastid, Google'i lehitavus

⁴ Uudisväärtuste, ajakirjanduse toimimispõhimõtete ja veenva argumenteerimise õpetus on osa ka kohustuslikust meediaväljaõppesest KUSis ja meediakoolitustest, mida korraldab aastal 2019 siseministerium koostöös Eesti Kirikute Nõukoguga.

X (sünniaasta 1960-1980)	meililist, uudiskirjad, podcastid, Facebook
sünniaasta 1940–1960	raadiosaated, meililist, perioodika paberkandjal
sünniaasta enne 1940	raadiosaated, näost-näku külastused koju, perioodika paberkandjal, info hooldekodusse

LIIDU MEEDIA FUNKTSIOONID

1) INFORMATSIOONI JAGAMINE

Et toimida koguduste võrgustikuna, on vajalik jagada informatsiooni Liidu sündmuste kohta, teha kättesaadavaks administratiivseid dokumente ja sündmuste infot. Siia alla kuulub näiteks info suvefestivali, piiblipäevade, pastoriperede laagri jne kohta ning dokumentide kättesaadavaks tegemine, näiteks Liidu kodulehe, e-postiloendite jms kaudu.

2) TOIMUVA JÄÄDVUSTAMINE

Selleks, et Liidu kogudused võiksid teadvustada Liidu teistes kogudustes toimuvat, tuleb Liidul mõistlikus mahus seda infot sisekommunikatsioonis luua, levitada ja jäädvustada. Ühtlasi saab toimuva jäädvustamise raames teha koostööd allasutustega ning kommunikeerida ka Liidust väljapoole Liidu sotsiaaltööd (Sõbra Käsi) ja (täiend)õppevõimalusi (KUS). Lisaks, et anda õpetusele inimlikku mõõdet, tuleks kirjutada ja levitada persoonilugusid Liidu koguduste liikmetest. Näiteks, portreelugude eesmärk on eeskujude andmine kristlike põhimõtete järgi elamiseks, isikliku usku jagamiseks. Portreeteritavad peaks elama elu kooskõlas Piibli õpetuse ja Liidu visiooniga. Sobiv isik:

- annab praktilist eeskujude teemades, millest räägib
- väärtustab peret ja vallalise elu tähenduslikkust
- võtab osa koguduse-elust ja teenib Jumalat praktilistel viisidel igapäevaelus
- panustab järgmise põlvkonna jüngerdamisse/mentordamisse

3) IDENTITEEDI HOIDMINE JA ARENDAMINE

Selleks, et Liit võiks koguduste võrgustikuna toimida, on oluline informatsiooni vahendamine, nägemuse teadvustamine, õpetuslike seisukohtade üle arutelukeskkondade loomine. Selleks on oluline erinevate keskkondade loomine nagu suurüritused, pastore jt vaimulike töötajate (arvamusliidrite) kokkusaamised. Samuti ajaloolise pärandi jäädvustamine läbi meediavahendite nagu ajakiri Teekäija, aastaraamatud, karjasekiri jne. Ajaloolise pärandi jäädvustamine on oluline nii koguduste tasandil, kus Liit saab seda toetada arhiiviteenust või näiteks seminari uurimisvõimalusi pakkudes.

4) KRIISISITUATSIOONIS KÄITUMINE

Kriisi käsitletakse ebakindla ja ebamäärase olukorrana, mis seab ohtu põhiväärtused ja kus tegutsemiseks on piiratud aeg. Kriisikommunikatsiooni eesmärk on toetada liitu ja kogudusi ning koguduste töötajaid kriisi lahendamisel, et hoida ära edasist kahju liidule, kogudustele ja inimestele ning teavitada avalikkust nii, et see ei segaks kriisi lahendajate tegevust.

Liidus tekkida võivad kriisiolukorrad, milles on vaja kriisikommunikatsiooni, on järgmised: õnnetusjuhtum, rünnak infosüsteemidele, infoleke, liidu või koguduse töötajaja ebaetiline käitumine, mis põhjustab kahju; muud süüdistused liidu või selle liikmete vastu, muu võimalik olukord.

Õnnetusjuhtumi puhul tuleb teavitada politseid ja päästeteenistust ning vastavalt, kas koguduse või liidu juhte (president, peasekretär).

Rünnaku puhul infosüsteemidele tuleb teavitada koheselt Tarmo Kähri või liidu peasekretäri.

Infolekke puhul, kui avalikkuse ette on jõudnud delikaatne informatsioon koguduse või liidu või vaimuliku töötajaja kohta, tuleb teavitada koheselt liidu juhte (president või peasekretär).

Ebaeetilise käitumise puhul, mis puudutab inimeste (töötajate) omavahelisi suhteid, tuleks esmajärjekorras rakendada Mt 18:15-16 põhimõtet ning kui see ei anna tulemust pöörduda piirkonnavanemate või liidu juhtide poole (president, peasekretär, vanematekogu esimees).

On tähtis püüda lahendada delikaatne probleem koguduse ja liidu sees. Kui pöörduda kohe näiteks meedia või väliste nõustajate poole, võib see takistada rahumeelse lahenduseni jõudmist ning kahjustada koguduse ja liidu mainet.

Tõsiste kriiside puhul luuakse kriisikomisjon. Kriisi tekkimise järel kogunev kriisi reguleerimismeeskond (koguduse või liidu juhatus või selle poolt loodud meeskond) peab peale kriisiolukorra lahendamise ja võimaliku kahju leevendamise või ärahoidmise leppima kokku üldised kommunikatsioonisammud: selgitama faktid: mis, kus, millal, miks, kes, kuidas; täpsustama, kes on asjaosalised: keda juhtum puudutab ja kes on sündmusest teadlikud; tegema kindlaks hädaolukorra tõsiduse; määrama võimalikud ohud koguduse või liidu mainele ja asjaosalistele; määrama tegevuskava ja asjaosaliste rollid; leppima kokku sõnumid ja teavitamise tiheduse; määrama kõneisiku(d).

Kriisiga otseselt seotud sihtrühmi on tähtis otse teavitada. Samuti tuleb vajadusel teavitada koguduse või liidu liikmeid (sisekommunikatsioon) toimuvast. Tähtis on hoolivus. Pööra esmatähelepanu inimestele, kes said kannatada või oleksid võinud saada kannatada, ja nende lähedastele. Kindlasti ei tohi alahinnata inimeste arvamusi ja hoiakuid ega vähendada probleemi tähtsust. Avalikkus samastab kõneisikut organisatsiooniga. Teda valides tuleb arvestada, et ta peab olema informeeritud ja kättesaadav kogu kriisi jooksul, oskama väljendada end selgesti ning olema empaatiline ja soovitatavalt organisatsioonis kõrgel positsioonil. Liidus tekkinud kriisiolukorras on kõneisik tavaliselt juhtumiga kõige lähemalt seotud juht. Eesmärk on tagada sõnumite ja koguduse ning liidu usaldusväärsus.

ARENGUSTSENAARIUM

Alljärgnev tabel pakub praktilisi samme Liidu olemasolevate kanalite tõhustamiseks ning uute loomiseks, et jõuda paremini erinevate sihtgruppideni. Kõik tegevused toetavad Liidu meedia funktsioone, täiendavad ettepanekud kategooriate kaupa allpool.

Mis?	Milleks? (st milline funktsioon?)	Kes teeb? (täidab juhatus)	Millal? (täidab juhatus)
korrastada kogudused.ee lehte (vt ettepanekuid allpool)	et koguduste esindajad leiaks vajalikud dokumendid ning võõrad saaks arusaadava ülevaate Liidust	Liidu juhatus leiab tegija või teeb ise	Hiljemalt 2019.a lõpuks esimene ring
kasutada sotsiaalmeedias teemaviidet #ekbliit	et tekitada uudishimu ja anda iga postituse juures ka laiem pilt Liidu tegemistest	Kõik. Teavitamise eest vastutab liidu juhatus	kohe
jagada koguduste olemasolevaid tunnistusi kogudused.ee lehel	et anda Liidu õpetusele inimlik ja eluline mõõde	Liidu meedia vastutav töötaja või vastav projektijuht	
edendada teoloogilist diskussiooni	Seminar koondab õppejõudude näol liidu teoloogilise mõtte peamisi sõnastajaid, kristlikes raadiojaamades, suurüritustel jne arutatakse teoloogilistel teemadel	Seminari juhtkond, pastorid	Vähemalt korra kuus
Facebooki grupi „EKB kogudused“ vms loomine ja sisu arendus	Sisekommunikatsiooni parendamiseks – et levitada infot X ja Y põlvkonnale (sünniaastad 1960-2000)	Liidu juhatus koordineerib – teeb ise või tellib. Küsimus on, kes seda pidevalt sisuga täidab	Hiljemalt 2019.a lõpuks

kutsuda kokku noorte meedia töögrupp	et nad arendaks Liidu sisekommunikatsiooni Z-põlvkonna seas	Liidu juhatus kutsub kokku	
kirjutada aktuaalsetel teemadel arvamused artikleid kristlikust perspektiivist	et teha kristlaste häält kuuldamaks ning õpetust elulisemaks inimeste jaoks	Pastorid, koguduste töötajad, erialaliselt pädevad kristlased	Vähemalt siis, kui mõni teema üles kerkib

RAKENDUSKAVA

Lisa 1: Praktilised sammud funktsioonide kaupa:

1) INFORMATSIOONI JAGAMINE

Praktilised ettepanekud sisekommunikatsioonis Y-põlvkonnani (sünniaasta 1980–2000) jõudmiseks

Vajadus Facebooki grupi järele kajastub küsimuses, kuidas jõuab info suvefestivalist vms näiteks noorte, 30ndates eluaastates pastoriteni? Facebookil on Eestis üle 690 000 kasutaja, keskmiselt just 25-34-aastased. Erinevalt Facebooki leheküljest ei pea grupis ostma reklaame, et olla nähtav. Ühtlasi kasutab grupp tõhusalt ka uue meedia põhilist tunnust – dialoogilisust. Kui Liit tahab olla võrgustik kogudustele, tuleb liikuda sellesse suunda ka kommunikatsiooni mõttes ning olla avatud dialoogiks ja mõlemapoolseks infovahetuseks. Facebooki grupis saab teha väiksemaid küsitlusi, et koguda sisendit või välja selgitada, kui paljud inimesed ühest või teisest algatusest oleksid huvitatud.

Erinevalt meililisti kasutamisest tasub Facebooki grupis mõelda senisest rohkem ka visuaalidele. Miks mitte näiteks panna suursündmuse infoga kaasa väike plakat, mida kogudused saaks omakorda ka endi infokanalites jagada. Jätkusuutlikkuse nimel on hea, kui täpsema kontseptsiooni Facebooki grupist (sh selle nime), arendab välja inimene, kes gruppi haldama asub.

Liidu juhatuses on sõnastatud ka mõned sõnumid, mida võiks Y-põlvkonnale kommunikeerida:

- “EKB kogudused on laste- ja peresõbralikud.”
- “Lisaks Sinu kogudusele on Sul palju usu- ja mõttekaaslasi teistes EKBL kogudustes.”
- “Pastori elukutse on põnev/vajalik/tänuväärne.”

Praktilised ettepanekud sisekommunikatsioonis Z-põlvkonnani jõudmiseks

Nagu oli kirjas ka eelpool sõnastatud üldistes põhimõtetes, arvestab Liit oma kommunikatsioonis, et sihtgrupini jõudmiseks tuleb kasutada antud generatsioonile omaseid kanaleid. Selle lähenemise ohuna on Liidu vanematekogus esile toodud, et see võib

süvendada generatsioonidevahelisi lõhesid. Sellest, kuidas neid lõhesid just vastupidi, sotsiaalmeedia abil ületada, on heaks eeskujuks Piiblipäevade Instagram, kus on kokku toodud arvamust avaldama lausa kolm põlvkonda: Z, Y ja X! Piiblipäevade kogemust võiks ära kasutada ning kaasata Piiblipäevade tiimi liikmeid, et arendada platvorme ja kanaleid, et jõuda Liidu sisekommunikatsiooniga nooremate põlvkondadeni. Sellest saaks kasu ka KUS, kes saaks tõhusamalt noori oma Piiblikooli suunata jne.

Praktilised ettepanekud kogudused.ee tõhustamiseks

- 1) Selguse huvides võiks keskkond laias laastus jaguneda "küllastajale" ja "(liidu) kogudusele" teemalehtedeks. Küsimus veebiarendajale, kuidas seda täpselt vormistada, aga selles võtmes võiks mõelda.
- 2) Küllastaja jaoks vajab info tutvustuse osas lihtsustamist – nii et esmakordne küllastaja saaks 10 sekundiga pildi ette, millega see organisatsioon tegeleb.
- 3) Üleliigsed elemendid nagu näiteks kontaktivorm tuleks ära võtta (või lisada juurde selgitus, kes ja mis olukorras võiks selle kaudu ühendust võtta). Ära võiks võtta ka struktuuri skeemi ning muuta lehe allosa tühjemaks.
- 4) Arvestada tehnilisel arendusel pidevalt mobiilisõbralikkusele. Avalehe video on muidu hea, aga mobiilis ei toimi hästi.
- 5) Alternatiivse menüüriba struktuur:

1. KÜLASTAJALE:

LIIDUST

*Tutvustus

[Siia 1 lause, mis on VÕÕRALE arusaadav, a la] EEKBL on katusorganisatsioon, mis ühendab Eestis 86 iseseisvat kogudust, kokku liikmega.

[Video]

[Et mitte liiga bürookraatlik organisatsioon tunduda, võib lisada midagi stiilis] Me usume, et isiklik suhe Jumalaga muudab inimese elu. Loe meie usust rohkem siit.

*Allasutused

(loetelu kodulehe linkidega, igaühe kohta 1 lause tutvustuseks)

*Liidu presidendi tervitus

*Ajalugu

KOGUDUSED

Visuaali huvides võiks kuvada Eesti kaardi, kus on "nööpnõeltega" ära märgitud koguduste asukohad, ei pea isegi olema interaktiivne, lihtsalt huvitav ka vaadata, samas kui on toimiv veebilahendus (ka telefonis), võiks olla pop-up vms võimalusi.

Koguduste loetelu ka nagu praegugi.

MIDA USUME

*Evangeelium

Simple gospel Me usume, et... (inimkeeli mõne lausega, ilma teoloogis-diplomaatiliselt üle mõtlemata)

*Muudetud elud

Tunnistused koguduste kodulehtedelt + need, mis ainult liidu lehel (nt KUSi aine raames tehtud)

KONTAKT

2. KOGUDUSTELE

* Dokumendid

* Taotlused

* Teated/kalender

* Õpetuslik materjal / teoloogilised suunised vms

* Materjalid (nt LNK materjalide leht lastetöö alla "leht lehes" funktsiooniga)

* Meediatugi kogudustele

2) TOIMUVA JÄÄDVUSTAMINE

Praktilised ettepanekud juhatuse postituste tõhustamiseks

Liidu koguduste tegemisi kajastavate postituste ühendav teemaviide võiks olla #ekbliit. Selle alusel leiaks huviline üles teised sarnased postitused, FB lehe "Elumuutev usuliikumine" haldaja leiaks üles postitused, mida jagada. Juhul, kui tekib soov välja anda ka uudiskirja (vt allpool), aitaks teemaviide sinnagi materjali leida.

Praktilised ettepanekud uudiskirja loomiseks

Et jätta koguduste külastustest ja muust juhatuse poolt esiletõstetud infost maha jälg, millega kõik saaks tutvuda, võiks kaaluda uudiskirja tegemist. Juhul, kui Karjasekiri pole konfidentsiaalne ja ilmtingimata vaid pastoritele, võib ka selle formaadi ringi teha. Kui see siiski peaks säilitama oma senise kuju, võiks uudiskirjas Karjasekirja sisendit osaliselt siiski kasutada. Eeskuju võib võtta näiteks 3D koguduse uudiskirjast. <https://3dkogudus.ee/uudiskiri> Tugevusteks on visuaalselt kutsuvam formaat ning süsteemi loodav arhiiv, mis on igal ajal internetis kättesaadav (erinevalt meilide kokkuotsimisest, mida lõpuks saavad teha vaid meili saajad ja säilitajad). MailChimp süsteemi kaudu saab uudiskirja kerge vaevaga saata soovitud meililisti.

3) IDENTITEEDI HOIDMINE

Praktilised ettepanekud teoloogilise sisu tootmiseks

Erinevalt info levitamisest või toimuva jäädvustamisest, on teoloogilise diskussiooni puhul oluline ka sisulist suurt pilti hoida. Sestap peaks seda kommunikatsiooniharu juhtima teoloogiaharidusega toimetaja, kelle ülesandeks oleks planeerida teemasid, vajadusel

käsitleda plaanitud teemade kõrvale ühiskonnas esilekerkivaid teemasid, leida kaasautorid seminari õppejõudude, Liidu pastorite ja teoloogide seas, leppida nendega kokku formaat (nt Teekäija artikkel või raadiosaade koostöös Raadio7/Pereraadioga), maht, tähtaeg ning toimetada sisu. Avaldatud sisu jagada ka FB lehekülje “Elumuutev usuliikumine” haldajaga.

Praktilised ettepanekud tunnistuste/portreelugude asjus

Kogudused.ee lehel võiks olla viited kogudustele, kes kajastavad oma liikmete tunnistuslugusid. Kogudused, kes jäädvustavad lugusid muudetud eludest (seisuga 12.07.2019):

3D kogudus <https://3dkogudus.ee/meedia/tunnistused> - 70+ lugu

Tartu Kolgata Baptistikogudus <https://kolgata.ee/meedia/isiklikud-usulood> - 7 lugu

Tallinna Kristlik Mosaiik Kogudus <https://moko.ee> - 6 lugu

Kohila Baptistikogudus - <http://kohilakogudus.ee/liikmete-lood> - 4 lugu

Tallinna Allika Baptistikogudus <https://www.allika.ee/2018/12/03/liis-helena-tunnistus> - 1 lugu

Tallinna Kalju Baptistikogudus <https://kalju.ee/loe-ja-kuula/videotunnistused> - 1 lugu

Praktilised ettepanekud FB lehe “Elumuutev usuliikumine” tõhustamiseks

1) Olla “ruuporiks” Liidu teoloogilisele diskussioonile ning kristliku õpetuse ja praktilise usuelu lugude jagamisele. Selleks jagada teoloogilisi artikleid/arutelusid/raadiosaateid ning persooni- või tunnistuslugusid.

2) Jagada uudiseid ja värskeid materjale kogudused.ee lehelt, et suunata inimesi Liidu kodulehele.

Lisa 2: **MEEDIATUGI KOGUDUSTELE (aprillist septembrini 2019, vastutab Hele-Maria Kangro)**

Tuleb silmas pidada, et Liit pole „asi iseeneses, vaid eksisteerib koguduste toetamiseks“ nagu tões Bill Hoyt Liidu juhtide arenguseminaril⁵. Liidu juhatuse loob võimalusi, et toetada ja julgustada kogudusi nende meediatöös. Eeskätt just sellepärast, et evangeeliumi kuulutamine ja ka otsene hingeohdlik ja informatiivne kontakt on koguduste ülesanne (mitte Liidu juhatuse oma).

2019. aastal aitab meediakonsultant oma koormuse piires 3 sooviavaldavat kogudust nende meediatöös⁶. Meediatugi, mida saab konsultant kogudustele pakkuda:

- anda nõu arvamuseartikli või pressiteate koostamisel
- analüüsida koguduse kodulehe/sotsiaalmeedia platvormi sisu ning teha ettepanekuid arendamiseks
- õpetada Google Business visiitkaarti tegema
- anda IT-tehnilise abi kontakte (et soovijad saaks sümboolse tasu eest abi neilt)
- anda videograafide/fotograafide kontakte (et soovijad saaks sümboolse tasu eest abi neilt)
- teha (või leida tegija, kes teeks) õpetusvideosid või töötube koguduste suvelaagrites, et õpetada praktilisi meediaoskusi (Facebooki ABC, Instagrami ABC, telefoniga filmimine, kodulehe loomine, Google'i SEO, kristliku blogi kirjutamine jpm)
- juhendada tunnustusloo kirjapanekut ja/või filmimist
- keeleliselt toimetada tekste koguduse kodulehel
- välja tuua statistikat Eesti inimeste meediakasutusest

Koguduse juhtidel jt eestvedajatel on võimalus osaleda 2019. aastal ka meediakoolitustel, mida korraldab Siseministeerium koostöös Kõrgema Usuteadusliku Seminari ja Eesti Kirikute Nõukoguga⁷.

Kogudusi tuleb koolitada ka selles osas, et nad oskaks evangeeliumi muuta kõnekaks ja eluliseks inimestele eri vanuses. Sekulariseerunud ühiskonnas jääb kutsest jumalateenistusele väheks, sest inimestel on väga puudulik ja tihtipeale piiblikauge jumalapilt. Enne kirikusse kutsumist tuleb inimesele mõista anda, et usk elavasse Jumalasse on praktiline ja relevantne mistahes vanuses ja olukorras. Alljärgnev tabel võiks aidata koguduste meediatöö eestvedajatel mõelda eri vanusegruppides kõnekate olukordade kohta. Mida paremini oskab kogudus evangeeliumi nende teemadega seostada, seda tõenäolisem on keset infoküllust ka internetis või meedias silma jääda koguduse tegevusega.

⁵ Arenguseminar toimus 17.05.2018 Tallinnas.

⁷ Rohkem infot <https://www.siseministeerium.ee/et/eesmark-tegevused/usuuhendused/koolitusinfo>

Generatsioon	Iseloomustavad tegurid (vaja mõista, et ususõnumit kõnekaks muuta)⁸
Z (sünniaasta 2000-...)	<ul style="list-style-type: none"> - keskkooli lõpetajad ja nooremad - veedavad aina rohkem aega ekraanide taga - kui jätta üksi YouTube'i vms suuremasse netikeskkonda, tarbivad juhuslikke materjale - nooremaid saaks lapsevanema kaudu saaks suunata konkreetse kanali/programmi juurde - katkistest peredest pärit, pole usalduslikke ja lähedasi suhteid täiskasvanutega, otsivad vastuseid igasugustele elu küsimustele Google'ist ja YouTube'ist - internet osa identiteedist - reisimine, globaalne mõtlemine - üksildus, otsivad kogukonda - ühtsuse igatsus (kõik rassid, kõik orientatsioonid, kõik maailmavaated jne)
Y (sünniaasta 1980–2000)	<ul style="list-style-type: none"> - noored täiskasvanud, pereinimesed, tudengid - laste saamine, viljatus - lastekasvatamine - individualism, üksildus - lühiajalised lähisuhted, kargperendus - keerukad suhted vanemate ja äiade-ämmadega
X (sünniaasta 1960-1980)	<ul style="list-style-type: none"> - finantsilise elukaare tipp - lapsed pesast välja läinud, teevad omi valikuid, laste mentordamine - perekriisid, rahateenimine - oma vanemate matmine, lein - tööalane eneseteostus, töönarkomaanlus - elu mõtte küsimus - jüngerlik eluviis
sünniaasta 1940–1960	tervis, laiendatud peresuhted, pärand, töö üleandmine, positiivne vananemine
sünniaasta enne 1940	<ul style="list-style-type: none"> - inimese kaduvus ja pärand - lesestumine - lapselapsed teevad omi valikuid (mis alati ei meeldi) - nägemine ja kuulmine languses (pärsib meediatarbimist)

⁸ Sisend juhatus arutelult, meediakonsultandilt, Natchi Lazaruse raamatust "The Connected Church: A Social Media Communication Strategy Guide for Churches, Nonprofits and Individuals in Ministry." (2009)