



CPD ARENDUSKESKUS



Hankija nimi: Rahandusministeerium
Hankija aadress: Suur-Ameerika 1, 15006 Tallinn

struktuurifondid@fin.ee

ivar.sikk@fin.ee

Lõpparuanne

Euroopa Liidu struktuurivahendite kommunikatsiooniplaanide ja nende täitmise vahehindamine

Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava



Euroopa Liidu
struktuuritoetus



Eesti tuleviku heaks

Ühispakkujad: CPD OÜ

Aadress: Pärnu mnt 139e

Tallinn, 11317

Registrikood 10876354

AS EMOR

Aadress: A. H. Tammsaare tee 47

Tallinn 11316

Äriregistri kood: 10076576

/digitaalselt allkirjastatud/

Anari Hagel

CPD OÜ

Juhatuse liige

Puhas areng!

15. detsember 2010. a

Ühispakkujate volitatud esindaja sidevahendid:

Anari Hagel

Juhatuse liige

CPD OÜ

e-post: anari@cpd.ee

telefon: +372 505 1464

Sisukord

Kokkuvõte	4
ABSTRACT	6
I SISSEJUHATUS	8
II HINDAMISMETOODIKA	9
III ASJAKOHASUS	13
III.I STRUKTUURITOETUSE KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA 2007-13 ASJAKOHASUS13	
III.II MAJANDUSKESKKONNA ARENDAMISE RAKENDUSKAVA KOMMUNIKATSIOONIPLAANI ASJAKOHASUS	17
III.III MAJANDUSKESKKONNA ARENDAMISE RAKENDUSKAVA KOMMUNIKATSIOONIPLAANI I 23	
IV ELLUVIIMINE	31
IV.I STRUKTUURITOETUSE KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA 2007-13 ELLUVIIMINE31	
IV.II MAJANDUSKESKKONNA ARENDAMISE RAKENDUSKAVA KOMMUNIKATSIOONIPLAANI ELLUVIIMINE	38
V JÄRELDUSED JA SOOVITUSED	47
V.II ELLUVIIMISELE	55
VI INDIKAATORITE SIHTTASEMETE TÄITMINE	61
LISA I INTERVJUEERITUTE NIMEKIRI.....	64
LISA: PARANDUSED TABELITES 4.1 NING 4.3	65

Kokkuvõte

Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-2013 peamiseks **eesmärgiks** on tõsta elanike teadlikkust struktuurivahendite toetustest. Üldeesmärk lähtub olukorrast, kus elanike teadlikkus struktuurivahendite toetustest ei ole piisav. Vajadus tõsta elanike teadlikkust on eelkõige rahastaja poolne, et oleks rohkem ja kvaliteetsemaid projekte ning et elanikud oskaksid hinnata Euroopa Liidu poolt tuleva rahalise toe mõju. Vastavalt Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegiale 2007-2013 on koostatud iga rakenduskava (Elukeskkonna arendamise, Inimressursi arendamise, Majanduskeskkonna arendamise) kohta eraldi kommunikatsiooniplaan, mis käsitleb kitsamalt sihtrühmasid, kanaleid, planeeritud tegevusi ning eesmärgid.

Sihtrühmade osas on kommunikatsiooniplaanides ja kommunikatsioonistrateegias kasutusel osaliselt erinevad sihtrühmade mõisted ja liigitus. Laias laastus on kaetud kõik olulised sihtrühmad, kuid eraldi sihtrühmana ei ole nimetatud SV ametnikke ning tekib ka vajadus teatud sihtrühmade kitsama määratluse järgi, näiteks poliitikud, arvamustöötajad, Euroopa Liidu avalikkus. Liiga laia määratluse korral ei pruugita jõuda kitsamate sihtrühmadeni või on info vastuvõtjal raske informatsioonist aru saada, sest info jääb liiga üldiseks. Samuti võib olla kasutatud retsiptiivset ebasobivat keelekasutust või stiili.

Sihtrühmadeni jõudmiseks on strateegias loetletud kõik võimalikud **kommunikatsioonikanalid**, mida täpsustatakse kommunikatsiooniplaanides. Eraldi ei ole välja toodud sotsiaalmeediat, mis strateegia loomise ja kommunikatsiooniplaani koostamise perioodil ei olnudki veel asjakohane, kuid muutub programmiperioodi edenedes üha olulisemaks kanaliks. Kus juba sotsiaalmeediat kasutatakse, seal puudub tegelikkuses selge ülevaade nende kanalite kaudu edastatavast informatsioonist, selle mahust ning iseloomust. Tuntav on vajadus vastava monitooringu järele.

Hindamise käigus läbi viidud intervjuude põhjal võib järeldada, et **kommunikatsioonitegevused** vastavad reeglina MARK kommunikatsiooniplaani eesmärkidele. Samas leiti, et kommunikatsiooniplaanis toodud eesmärgid on väga üldised, mistõttu informatsiooni edastamist hõlmavad tegevused haakuvad eesmärkidega enamikul juhtudel. Kommunikatsioonitegevused on reeglina suures osas operatiivsed ning neid ei ole võimalik või otstarbekas pikemalt ette planeerida. Sellest tulenevalt on kommunikatsioonitegevusi viidud kokkuvõttes läbi selgelt rohkem, kui kommunikatsiooniplaanis esialgselt planeeritud.

Kommunikatsioonistrateegia ja kommunikatsiooniplaani **elluviimine** näitab, et on üsna hästi jõutud sihtgruppideni. Infopuuduse üle ei kurdeta, küll on aga potentsiaalsetele taotlejatele ja toetuse saajatele problemaatiline kohati isegi liigne infotulv. Kommunikatsioonis on kasutatud palju erinevaid kanaleid korraga, et jõuda võimalikult laiade sihtrühmadeni. Seetõttu esineb vajadus määratleda sihtrühmasid kitsamalt ning valida nende eripärast lähtuvalt kanalid. Üldiselt peetakse info liikumist heaks ja infot kättesaadavaks, selle sisu aga kohati raskesti loetavaks. Tuleks uurida lähemalt sihtgruppide vajadusi ja eelistusi, millist infot üldse soovitakse saada ning saadud tulemustest tegevuste planeerimisel lähtuda. Kanalitena on kasutatud põhiliselt interneti, trükimeediat, televisiooni ja raadiot ning info saajad hindavad kõige kõrgemalt infokirju ja teabepäevadel edastatavat informatsiooni.

Suuremat tähelepanu kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ja elluviimisel tuleks pöörata sihtgruppide ja kanalite **fokuseerimisele** ning **koostööle** kommunikatsioonivõrgustikus. Ka tuleb järgida seatud **eesmärgid** ning **indikaatoreid**. Kitsamalt tuleks määratleda sihtrühmi, millest tulenevalt on võimalik olla kanalite valikus spetsiifilisem ja järgida info edastamise juures just sihtrühmale sobivaimat keelekasutust ning stiili. Ehkki eelpool nimetatud tegevused võivad

administratiivset koormust esialgu tõsta, siis pikemas perspektiivis see tänu sihtgrupi teadlikkuse tõusule taas langeb.

Abstract

The main **objective** of The Communication Strategy of allocating EU Structural Assistance in the period of 2007-2013 is to raise the awareness of Estonian citizens about the Assistance. The main objective is based on the fact that the awareness of Structural Assistance among Estonian citizens is not sufficient. The need to raise awareness derives mainly from the European Commission requirements to the Member States that citizens should be aware of the impact of EU financial support in order for more high-quality projects to be submitted and financed. According to The Communication Strategy, each Operational Programme (Development of Living Environment, Development of Economic Environment and Human Resource Development) has its own Communication Plan in the framework of which objectives, target groups and channels are defined more widely and appropriate activities are planned.

The Communication Plans and the Strategy have somewhat different definitions and classification of **target groups**. All major target groups are covered (applicants, beneficiaries, potential applicants, partners, young people, citizens speaking other languages, journalists, broader public etc). Officials of the Estonian Structural Assistance administration and opinion leaders have not been stated as separate target groups although this would have been appropriate. Certain target groups need a more precise definition like politicians and the European Union public. In case of too broad definitions the communicators might not reach their target groups well enough as recipients of information might find it hard to understand the information received as it is likely to be too general, not using the right language or style.

All possible **communication channels** for reaching the target groups are mentioned in the Strategy and these are specified in the Communication Plans. The social media is not yet covered by the documents, which can be explained by the fact that these were only emerging at the time the Strategy and Plans were composed. Nevertheless, social media is becoming more important as a channel for reaching certain target groups. To some extent, it is already being used as a channel by some Ministries and Implementing Agencies but so far there is no overview of the volume and character of the information provided in this way. There is a clear need for monitoring in this respect.

Our analysis leads to the conclusion that **communication activities** carried out by the Structural Assistance administration on the whole correspond to the objectives of the Communication Plans. The objectives set in the plans are general enough to cover most of the activities connected with spreading information. Communication activities are usually of a very operational character and therefore do not allow for planning far ahead. All in all, clearly more communication activities have been carried out than planned at the beginning of each year.

The **implementation** of The Communication Strategy of Structural Assistance and the Communication Plans show that the target groups are reached well. None of the interviewed parties complained about the lack of information but potential applicants as well as beneficiaries rather expressed their concern about an excessive information flow. Many different channels are used at the same time in order to reach broad target groups. This indicates the need to define target groups more precisely and choose appropriate channels accordingly. In general the information flow is considered satisfactory and accessible although its content is sometimes hard to digest. There is a clear need to explore more closely the needs and preferences of the target groups about the type of information. The main channels used are the internet, print media, television and radio. Recipients consider the best quality information to be received from information days and information letters sent to mailinglists.

In conclusion, in planning and implementing communication activities greater attention should be paid to **focusing** target groups and channels as well as to **cooperation** within the communication network. Set **objectives** and **indicators** should be carefully monitored. Target groups need to be defined more precisely and the appropriate channels should be chosen more specifically. Also the right language and style should be followed in communicating with different target groups. Even though these steps might increase the administrative burden at first, the workload will decrease in the longer run.

I Sissejuhatus

Käesoleva Euroopa Liidu struktuurivahendite kommunikatsiooniplaanide ja nende täitmise vahehindamise viis Rahandusministeeriumi tellimusel läbi CPD OÜ. Hindamisprojekti eesmärgiks oli:

- hinnata Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia ning Elukeskkonna arendamise rakenduskava, Inimressursi arendamise rakenduskava ning Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaanide asjakohasust ja igas plaanis seatud eesmärkide, strateegia, sihtrühmade, sõnumite ja valitud kommunikatsioonikanalite vastavust plaani üldistele eesmärkidele;
- hinnata Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia ning Elukeskkonna arendamise rakenduskava, Inimressursi arendamise rakenduskava ning Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaanide elluviimise tõhusust ja tulemuslikkust, andes vastused püstitatud hindamisküsimustele;
- hinnata kommunikatsiooniplaanides seatud indikaatorite ja sihttasemete asjakohasust ning mõjuindikaatorite 2010. a sihttasemete täitmist.

Hindamise tulemusena esitatakse soovitused kommunikatsioonitegevuste tulemuslikumaks elluviimiseks ja planeerimiseks järgmiseks programmiperioodiks.

Hindamine viidi läbi triangulatsiooni põhimõttel, mille kohaselt erinevatest allikatest saadud teave kinnitab üksteist. Hindamise läbiviimise juures on lähtutud ka usaldusväarsuse ja põhjalikkuse põhimõtetest.

Hindamine teostati ajavahemikul oktoober – detsember 2010. Hindamismeeskonda kuulusid CPD OÜ võtmeekspertid Klaas-Jan Reincke, Eve Reincke ja Kadri Seeder (Anood OÜ), hindajad Evelin Põld, Ave Laas ja Maris Rahn. Protsesse juhtis Anari Hagel ning hindamistegevustel abistasid Kristel Ots ja Kaarel Lilleoja. Hindamistulemustele ja tehtud soovitustele andsid hinnangu välised kommunikatsiooniekspertid Inge Rumessen ja Mirjam Mikkin (Hill & Knowlton OÜ). Uuringute meeskonda kuulusid võtmeekspert Esta Kaal ning Gerda Möller (TNS EMOR).

II Hindamismetoodika

Kommunikatsiooniplaanide ja strateegia hindamine (1. etapp)

Põhiline infokogumise meetod esimeses etapis oli dokumendianalüüs. Analüüsi alljärgnevaid dokumente:

- Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-2013;
- Inimressursi arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaan;
- Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaan;
- Elukeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaan.

I etapi dokumendianalüüsis hinnati strateegia ja kommunikatsiooniplaanide asjakohasust ning viimaste vastavust strateegiale. Võrreldi strateegia ja iga plaani puhul:

- sihtgrupi vajadusi;
- dokumendi üldeesmärke;
- dokumendi alameesmärke;
- dokumendi sihtrühmi;
- sõnumeid;
- kanaleid;
- tegevusi.

Seejärel vastati iga plaani ja strateegia lõikes eraldi alljärgnevatele küsimustele:

- Mil määral on sihtgrupi vajadused kooskõlas dokumendi üldeesmärgiga?
- Mil määral on üldeesmärgid kooskõlas alameesmärkidega?
- Mil määral on sihtrühmad kooskõlas eesmärkidega?
- Mil määral on sõnumid kooskõlas eesmärkide ja sihtrühmadega?
- Mil määral on kanalid kooskõlas sihtrühmade ja sõnumitega?
- Mil määral on tegevused kooskõlas eesmärkide, sihtrühmade, sõnumite ja kanalitega?

Küsimustele vastamiseks I etapis võrreldi omavahel erinevaid väljatoodud aspekte ning analüüsi, mil määral nad on omavahel seotud. Kommunikatsiooniplaanide kooskõla strateegiaga hinnati vastavalt:

- strateegia ja plaanide eesmärgid, sihtrühmad, sõnumid, kanalid ja põhimõtted ning nende omavaheline kooskõla (ehk et kas nt plaani eesmärgid panustavad strateegia eesmärkidesse; kas plaani sihtrühmad on sarnased strateegias määratletud sihtrühmadega jne);
- strateegia lisas 1 toodud nõuded plaanide koostamisele ja sisule ning plaanide sisu ülesehitusele (siin vaadatakse, kas iga kommunikatsiooniplaan on koostatud vastavalt strateegia lisas 1 esitatud nõuetele – ehk et kas seal on kajastatud kõik nõutud teemad).

Läbivalt lähtuti triangulatsiooni põhimõttest, mille puhul tuleb projekti lõpuks igale hindamisküsimusele vastus leida vähemalt kahest allikast.

Dokumendianalüüsi tulemused arutati läbi väliste kommunikatsiooniekspertidega, kes oma hinnangutes lähtusid eelkõige kommunikatsiooniteooria üldlevinud seisukohtadest ning parimatest praktikatest, aga ka Euroopa Komisjoni (EÜ) määrusest nr 1828/2006¹.

¹ Komisjoni määrus (EÜ) nr 1828/2006, 8. detsember 2006, milles sätestatakse rakenduseeskirjad nõukogu määrusele (EÜ) nr 1083/2006, millega nähakse ette üldsätted Euroopa Regionaalarengu Fondi, Euroopa Sotsiaalfondi ja Ühtekuuluvusfondi kohta, ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusele (EÜ) nr 1080/2006, mis käsitleb Euroopa Regionaalarengu Fondi. Määrus reguleerib muuhulgas EL struktuuritoetusest teavitamise korda.

Kommunikatsiooniplaanide ja strateegia täitmise hindamine (2. etapp)

Ühe info kogumise meetodina kasutati ka II etapis dokumendianalüüsi. II etapi dokumendianalüüsis kasutati järgnevaid allikaid:

- Avaliku arvamuse uuringud 2006, 2008 ja 2010 (2007. ja 2009. aasta uuringuid analüüsitakse taustainfoks, et saada selgust teadlikkuse arengu dünaamikast ning võimalikest erinevustest uuringute läbiviimise meetoodikas);
- Keskkonnaministeeriumi poolt tellitud teavitusega seotud uuringud (Taotlejate uuring 2007, Kasusaajate uuring 2007);
- Haridus- ja Teadusministeeriumi poolt tellitud Euroopa Sotsiaalfondi teadlikkuse uuringud (2008 ja 2009/2010);
- Inimressursi arendamise rakenduskava seirearuanded 2007-2009;
- Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava seirearuanded 2007-2009;
- Elukeskkonna arendamise rakenduskava seirearuanded 2007-2009;
- Rahandusministeeriumi tööplaanid (2007-2009) ja seiretabelid (2007-2009);
- Meediamonitooring (valim 160 artiklist struktuurivahendite kodulehelt) abistava infoallikana lisaks seirearuannetes toodud teabele;
- Struktuurivahendeid administreerivate asutuste kodulehed (abivahend sihtgrupile vajaliku informatsiooni kättesaadavuse hindamiseks);
- 2008. aastal läbi viidud meediaaudit (kasutatakse tausta-allikana auditi kvalitatiivset poolt, kvantitatiivne osa ei sisalda meie hinnangul piisavalt esinduslikku valimit).

Administratsiooni asutuste kodulehti analüüsiti lähtuvalt nende rollist kommunikatsiooniplaanides toodud tegevuste elluviimisel ja hinnati informatsiooni kättesaadavust sihtgrupile. Analüüsi valimiks oli 17 (kõik administratsiooni asutused) kodulehekülge. Hindamisel lähtuti info leitavuse kiirusest ja leitud info kasulikkusest.

Meediamonitooringu analüüsis lähtuti eelkõige selle tonaalsusest struktuurivahendite teabe edastamisel ning raha jaotamise läbipaistvuse osas. Rahandusministeeriumi poolt koostatud meediamonitooringusse (www.struktuurifondid.ee lehel üleval) kuulub ca 1000 artiklit aastatest 2006-2009. Üldvalimist moodustati 160 artikli suurune valim, lähtudes kõikide rakenduskavade osas võrdsest esindatusest. Artiklite puhul vaadati kriteeriumidena sihtgruppi, fondi ja formaati ehk info esitamise viisi. Nende näitajate kaudu leiti vastused hindamisküsimustele sarnaselt muudele infoallikatele II etapi raames.

II etapi dokumendianalüüsi jaoks leiti vastused hinnatavatest infoallikatest hindamisküsimustele, mis puudutavad strateegia ja kommunikatsiooniplaanide elluviimist:

- Kas ja kui hästi on infoga jõutud määratletud sihtgruppideni?
- Millisel määral on sihtgruppideni jõudnud info vastanud nende vajadustele? Mis on olnud puudujäägid?
- Millised on sihtgruppide vajadused/eelistused?
- Kui kasutatav on olnud info erinevate sihtgruppide jaoks (sh info formaadi vastavus sihtgruppide vajadustele)?
- Kas ja kui võrd on olnud kommunikatsioonitegevused ning kanalite valik otstarbekad?
- Kui võrd on läbiviidud kommunikatsioonitegevused seatud eesmärgi täitnud?
- Kas ja millised kasutatud kanalid ei sobi sihtrühmadega?
- Kui palju plaanitud tegevustest on ellu viidud?
- Kui võrd kommunikatsioonitegevused vastavad plaani eesmärkidele?
- Millised tegevused aitaksid eesmärgi paremini täita?
- Millised läbiviidud tegevused ei sobi kokku kommunikatsiooniplaanis seatud eesmärkidega?

- Millised kommunikatsiooniplaanides seatud eesmärgid on täidetud ja millised täitmata?
- Kas kommunikatsiooniplaanide/strateegia reaalne rakendamine on olnud kooskõlas strateegia/plaanide põhimõtetega?
- Millisel elluviimise tasandil on olnud suurimad takistused (kas kõik osapooled on neile pandud rolli täitnud)? Mis on olnud need takistused?
- Milliseid muudatusi oleks vaja kommunikatsioonistrateegiasse teha, et teavitus aitaks senisest enam kaasa teadlikkuse kasvule? Seejuures hinnatakse ka kommunikatsioonivõrgustiku toimimist ja koostööd, sh tuua välja probleemid ja ettepanekud ning soovitusel suurema efektiivsuse saavutamiseks

Erinevate dokumentide vaatlemisel pöörati tähelepanu dokumentide vahel eksisteerivatele seostele ning puutepunktile.

Teise etapi raames viidi läbi analüüs ka kommunikatsioonieelarve suhtelise kulukuse osas, kus võrreldi Eestit välisriikidega kahe peamise teguri osas:

- Kommunikatsioonitegevuste eelarve osakaal kogu struktuurivahendite eelarvest ning peamiste ja võrreldavate kommunikatsioonitegevuste elluviimise suhteline kulukus (näiteks teleaadete sari, konverents vms);
- Teadlikkuse areng viimasel neljal aastal.

Andmete kogumiseks viidi läbi lühiintervjuud välisriikide struktuurivahendite kommunikatsiooni eest vastutajatega Korraldusametuste juures. Võrreldi Eesti kommunikatsioonitegevuste suhtelist kulukust Läti ja Leeduga. Võrdlus vähemalt kahe riigiga tagab triangulatsiooni ja välistab ühe riigi erilisest omadustest tulenevad anomaaliad.

Teises etapis viidi läbi ka süvaintervjuud erinevate osapooltega, mahus 22 intervjuud struktuurivahendite administratsiooni (Korraldusamet, juhtministeeriumid, rakendusametused, rakendusüksused) esindajatega, meedia esindajatega (ERR, Eesti Päevaleht, ETV, Äripäev, Tartu Postimees, pikaajaline muukeelse ajakirjanduse esindaja (Molodjoz Estonii endine peatoimetaja)) ning kasusaajate/toetuse saajate esindajatega.

II etapi tulemused arutati läbi väliste kommunikatsiooniekspertidega, kes oma hinnangutes lähtusid eelkõige kommunikatsiooniteooria üldlevinud seisukohtadest ning parimatest praktikatest, aga ka Euroopa Komisjoni (EÜ) määrusest nr 1828/2006.

Teise etapi käigus viidi läbi ka fookusgrupp selleks, et koostöös peamiste osapooltega kogutud informatsiooni tõlgendada.

Kommunikatsiooniplaanides olevate mõjuindikaatorite ja nende 2010. a sihttasemete täitmise hindamine (3. etapp)

III etapis viidi läbi indikaatorite ja sihttasemete asjakohasuse ning nende indikaatorite täitmise hindamine. Analüüsiti, kas indikaatorid sobivad eesmärkidega loogiliselt kokku. Selleks viidi läbi SMART kvaliteedikriteeriumi R-osa analüüs ning allolevate küsimuste toel tehti kindlaks, mil määral kommunikatsiooniplaanide mõjuindikaatorid on kooskõlas eesmärkidega:

- Mil määral annab indikaator lisandväärtust ehk asjakohast informatsiooni?
- Mil määral on indikaatorist abi, kui tahetakse strateegia täitmise kohta midagi teada saada?

Analüüsi tulemusena tehti ka ettepanekuid indikaatorite ümbersõnastamiseks ja nende sihttasemete muutmiseks. Indikaatorite sihttasemete täitmise hindamise käigus viis TNS EMOR läbi täiendavad uuringud saavutustasemete mõõtmiseks järgnevalt:

- Elukeskkonna arendamise rakenduskava potentsiaalsete taotlejate teadlikkus rakenduskavast;
- Elukeskkonna arendamise rakenduskava kasusaajate teadlikkus konkreetsest fondist;
- Elukeskkonna arendamise rakenduskava taotlejate teadlikkus taotluste hindamiskriteeriumite kohta;
- Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava toetuse saajate ja kasusaajate uuring.

TNS EMOR ja Haridus- ja Teadusministeeriumi koostöös viidi läbi ka teadlikkuse ja läbipaistvuse uuring potentsiaalsete taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate ning kasusaajate hulgas.

Uuringute tulemused esitatakse eraldi uuringuaruannetes ning indikaatorite sihttasemete saavutamise kohta on täidetud indikaatorite tabelid (kommunikatsiooniplaanidest), mis on toodud käesoleva aruande peatükis VI.

III Asjakohasus

III.1 Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-13 asjakohasus

Eesmärgid

Asjakohasuse hindamiseks analüüsiti, kas strateegias välja toodud üldeesmärgid vastavad vajadustele.

Strateegia üldeesmärk on **tõsta elanike teadlikkust struktuurivahendite toetustest**.

Üldeesmärk lähtub vajadusest, et elanike teadlikkus struktuuritoetustest ei ole piisav. Vajadus tõsta elanike teadlikkust on eelkõige rahastaja poolne, et oleks rohkem ja kvaliteetsemaid projekte ning et elanikud oskaksid hinnata EL-i poolt tulevat tuge.

Strateegiadokumendis on probleemina nimetatud ka kohati kriitilist hoiakut struktuuritoetuste süsteemi läbipaistvuse suhtes, mida soovitakse positiivses suunas mõjutada. Infot soovitakse muuta lõppkasutajale arusaadavamaks ja vähem Tallinna-keskseks.

Strateegia koostamise põhivajadus lähtub senise kommunikatsiooni nõrkustest ja 2007-2013 perioodi ohtudest:

- vajadus olla kommunikatsioonis vähem reaktiivne ja rohkem proaktiivne;
- vajadus ühtse alusmaterjali järele, et koostada kommunikatsiooniplaanid;
- vajadus parema koostöö järele SV kommunikatsiooni elluviijate vahel;
- vajadus kommunikatsiooni korraldajate ühtlasema oskusteabe järele.

Üldeesmärk on üldjoontes vajadustega kooskõlas. Üldeesmärgis ei kajastu siiski vajadus muuta hoiakuid positiivsemaks ning strateegiadokumendi koostamise mõte: anda sisend kommunikatsiooniplaanide koostamisse ning ühtlustada kommunikatsioonialaseid tegevusi. Kuna strateegia raames iseenesest tegutsetakse hoiakute positiivsemaks muutmise nimel, siis oleks põhjendatud, kui see kajastuks ka strateegia üldeesmärgis.

Alaeesmärgid täpsustavad üldeesmärki. Alaeesmärgid on **tõsta eestimaalaste teadlikkust:**

- EL-i regionaalpoliitika eesmärkidest ja põhimõtetest;
- struktuuritoetuste andmise põhimõtete, eesmärkide ja infoallikate kohta;
- struktuuritoetuste taotlemise põhimõtete, valdkondade ja süsteemi kohta;
- struktuuritoetuste rakendamise tulemuste, edukuse ja elluviidud projektide kohta;
- SV reaalse kasu kohta Eestile ja selle elanikele.

Alaeesmärgid täiendavad sisuliselt üldeesmärki ja räägivad lahti, mille osas elanike teadlikkust tõsta soovitakse: miks ja kuidas toetusi jagatakse, kust lisainfot saab. Selles osas on alaeesmärgid üldeesmärgiga kooskõlas. Kaks viimastena esitatud alaeesmärki on suunatud mingil määral ka hoiakute muutmisele, soovides tõsta elanike teadlikkust struktuuritoetuste positiivsete mõjude kohta.

Sihtrühmad

Strateegias on **sihtrühmadena** välja toodud:

- Eesti elanikud, sh
 - toetuse saajad ja taotlejad;
 - potentsiaalsed taotlejad;
 - partnerid;
 - noored;
 - muukeelsed;
- ajakirjanikud, eriti maakondlike kanalite esindajad;
- laiem Eesti avalikkus, maakondlikud infopunktid;
- Euroopa Liidu avalikkus.

Sihtrühmad on suures osas üldesmärgiga kooskõlas. Eraldi ei ole sihtrühmana nimetatud kasusaajaid ja SV ametnikke (samas kajastuvad need sihtrühmad kommunikatsiooniplaanides – kuna strateegia on kommunikatsiooniplaanide ülene, siis peaks see kajastama erinevaid sihtrühmasid, mis siis omakorda konkreetsemalt plaanide vahel jagunevad). Sihtrühmade erinevaid huvisid ja vajadusi ei ole välja toodud, kuigi seda võiks mingil määral ka strateegias kirjeldada, näiteks toetuse saajatel ja potentsiaalsetel taotlejatel on info osas erinevad vajadused. Samas on öeldud, et sihtrühmasid ja neile suunatud infot täpsustatakse kommunikatsiooniplaanides.

Poliitikute kaasamine on strateegias väga üldsõnaliselt kirjeldatud - „suurendada teema prioriteetsust Eesti arengu kontekstis“. Selle eesmärgi saavutamiseks võiks kaasata laiemalt arvamusiidreid ja võtta nemad üheks sihtrühmaks.

Strateegias on üks oluline sihtrühm Euroopa Liidu avalikkus – EL-i praegused ja tulevased liikmesriigid, kuhu suunatakse sõnumeid läbi välismeedia, koolituste, infopäevade jne. Selliselt on see sihtrühm väga lai ja sellele on keeruline sõnumeid ja tegevusi suunata. EL-i praegustele ja tulevastele liikmesriikidele suunatud koolituste ja infopäevade täpsem suunitlus ei ole strateegias lahti kirjutatud, kuna need toimuvad konkreetsetest vajadustest lähtuvalt.

Strateegias on kajastamata meediasuhtluses oluline sihtrühm – arvamusiidrid. Arvamusiidrid on olulised, kuna on aktiivsed meedia kasutajad ja tõlgendavad meedias sõnumeid ja sõnumite sisu ka madalama astme meediakasutajatele. Tähtsal kohal on liidrite kompetents ja asjatundlikkus, nende väärtused ning ka tuntus. Arvamusiidrite teod, arvamused ja käitumine mõjuvad inimestele tugevamalt kui näiteks meedia. Arvamusiidreid oleks tähtis kaasata, kuna neid peetakse usaldusväärseteks ja inimesed ei tunne, et neid üritatakse mõjutada, samas kui meediat peetakse mõnikord pealetükkivaks.

Sõnumid

Strateegias on määratletud alljärgnevad sõnumid:

- „Eesti tuleviku heaks“
- „Tee hea mõte teoks“
- „Eesti kasutab struktuurivahendeid efektiivselt“
- „Palju huvitavaid ja innovaatilisi projekte“

Katussõnum „Eesti tuleviku heaks“ on tunnuslause, mida esitatakse lähtudes EK määrusest koos logoga ning see teenib üldeesmärgi mõtet.

„Tee hea mõte teoks“ on suunatud potentsiaalsetele taotlejatele ja mitte niivõrd teadlikkuse tõstmiseks, kuivõrd julgustamiseks ja taotlema kutsumiseks. Selle sõnumiga sobiks alaeesmärk „Potentsiaalsete taotlejate motivatsioon taotleda“.

„Eesti kasutab struktuurivahendeid efektiivselt“ püüab kriitikat ümber lükata ja tundub lähtuvat eelkõige SV ametnike vajadusest. Küsimus on, kas efektiivsus on peamine kriteerium. Positiivsem sõnum, ka kasusaajate ja toetuse saajate suunas, oleks nt „Eesti kasutab struktuurivahendeid tulemuslikult“.

„Palju huvitavaid ja innovaatilisi projekte“ sõnumi eesmärk on strateegias kirjeldatu põhjal teadlikkuse tõstmine ja SV maine kujundamine ning sõnum on seega kooskõlas strateegiaga.

Kanalid

Kanalitena on strateegias välja toodud:

- Kõik meediakanalid
- Elektroonilised infokanalid, sh www.struktuurifondid.ee
- Üritused
- Infomaterjalid

Seega on kanalite puhul loetletud kõik võimalikud kommunikatsioonikanalid, mida täpsustatakse kommunikatsiooniplaanides. Eraldi ei ole nimetatud sotsiaalvõrgustikke, mida noorte kaasamisel oleks hea kasutada (see tuleneb tõenäoliselt nende oluliselt väiksemast osatähtsusest plaani koostamise ajal, võrreldes vahehindamise läbiviimisega 2010. aastal). Kuna kanalid on nii üldsõnaliselt nimetatud, siis nende vastavus eesmärkidele on suhteliselt kaudne ning neid täpsustatakse lähtuvalt sihtrühmadest ja sõnumitest kommunikatsiooniplaanides.

Tegevused

Kommunikatsiooni konkreetsemad **tegevused** on kavandatud kommunikatsiooniplaanides. Strateegia tegevusteks võib lugeda meedia monitooringut, analüüsi ja kommunikatsiooniplaanide koostamist. Tegevused vastavad üldeesmärgile ja panustavad selle saavutamisse.

Dokument annab head juhised kommunikatsiooniplaanide koostamiseks, aga ei räägi sellest, mida tehakse ametnike (SV kommunikatsiooniga tegelevate töötajate) kompetentsi tõstmiseks ja koostöö koordineerimiseks ning kodulehe vastavusse viimiseks strateegia eesmärkidega ning selle arendamiseks (indikaatoriks on toodud kodulehe külastatavus, kuid käsitletud ei ole otseselt nõudeid külastatavuse tõstmiseks tehtavatele tegevustele). Ametnikkond, kes teenindab potentsiaalseid taotlejaid, projektide rakendajaid jt, on need, kes peaksid strateegias kavandatud sõnumeid kandma, samuti järgima strateegias toodud põhimõtteid.

Strateegia põhimõtted on:

- Avatus ja läbipaistvus
- Koostöö ja kaasamine
- Kasutajasõbralikkus

- Järjepidevus ja regulaarsus
- Optimaalsus
- Objektiivsus
- Ajakohasus

Kui vaadata tervikuna üldeesmärki, alaeesmärke, sõnumeid, kanaleid, sihtgruppe ja põhimõtteid, võib peamise järelalusena välja tuua, et paralleelselt jooksevad läbi kaks eesmärki – teadlikkuse tõstmine ja positiivse maine kujundamine. Kui teadlikkus on pigem neutraalne info andmine, siis positiivse maine kujundamine on seotud pigem kallutatud info andmisega. Nende selge välja toomine ning vastavalt neile ka alaeesmärkide, sõnumite jms sõnastamine võiks parendada strateegia selgust ja arusaadavust.

III.II Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani asjakohasus

Vajadused

Plaani asjakohasuse hindamisel on oluline vaadata selle vastavust sihtrühmade vajadustele. Kommunikatsiooni puhul võib eristada huvisid ja vajadusi – laiema avalikkuse puhul on pigem tegemist huvidega, kitsamate sihtrühmade puhul aga juba reaalsete vajadustega. Reaalseks vajaduseks on nt (potentsiaalsete) toetuse saajate vajadus taotluste menetlemiskorra ja hindamiskriteeriumite vms osas.

MARK kommunikatsiooniplaan ei kajasta sihtrühmade huve või vajadusi, mis raskendab asjakohasuse hindamist. Et asjakohasuse hindamist siiski läbi viia, analüüsiti täiendavalt kommunikatsioonistrateegiat ning –plaani, mille tulemusena leiti dokumentidest mõningad aspektid, mida võiks käesolevas kontekstis vaadata ka kui sihtgruppide huve/vajadusi. Näiteks:

- EL toetuste jagamine peaks olema läbipaistev;
- Meedia suur huvi programmide tingimuste ja toetatud projektide suhtes (nimetatud kommunikatsiooniplaanis SWOT-is ühe võimalusena);
- Soovitakse rohkem infot erinevatest kanalitest (nt enim soovitakse televisiooni ja üleriigiliste ajalehtede kaudu edastatava info kasvu (vt strateegia p 2.3.1); lisaks on internet üks eelistatumaid infokanaleid);
- Potentsiaalsete toetuse saajate suur huvi EL struktuuritoetuste vastu (nimetatud kommunikatsiooniplaanis SWOT-is ühe võimalusena);
- (Potentsiaalsetele) toetuse saajatele on oluline teada rahastamisvõimalusi, toetuse taotlemise ja kasutamise nõudeid.

Kuna MARK kommunikatsiooniplaani eesmärgid on suunatud teadlikkuse tõusule ja mingil määral ka läbipaistvuse suurendamisele, siis vastavad need antud kujul tuvastatud vajadustele – tegemist võib olla aga ainult mõne aspektiga vajadustest, kuna vajaduste terviklik analüüs puudub.

Üldeesmärgid ja alaeesmärgid

Tulenevalt kommunikatsioonistrateegiast on programmiperioodi 2007-2013 EL struktuuritoetuste kommunikatsiooni peamiseks põhimõteteks muuta EL struktuuritoetuse jagamine potentsiaalsete toetuse saajate hulgas võimalikult **läbipaistvaks** ning tõsta avalikkuse **teadlikkust** toetatud programmidest.

MARK kommunikatsiooniplaanis on nimetatud EL struktuurivahendite üldised kommunikatsiooni eesmärgid ning majanduskeskkonna kommunikatsiooni eesmärgid. MARK kommunikatsiooni eesmäärke on määratletud 3:

1. Avalikkuse teadlikkus EL struktuuritoetustest rahastatavate projektide kasust Eesti majandusarengule on tõusnud;
2. Potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkus EL struktuuritoetuste saamise võimalustest ja info saamise allikatest on tõusnud;
3. Toetuse saajate rahulolu projekti rahastamist puudutava info kättesaadavuse ja sisukuse ning tugistruktuuride teavitustegevuse osas on tõusnud.

MARK kommunikatsiooniplaani eesmärkide määratlemisel on lähtutud EL struktuurivahendite üldistest kommunikatsioonieesmärkidest. Kuid kommunikatsiooniplaani eesmärgid käsitlevad kõik

peamiselt teadlikkuse suurendamist (mh info kättesaadavusest). Läbipaistvuse valdkonnas on aga täiendavaid olulisi aspekte, nt korrupsiooni puudumine, toetust mitte-saanute hinnang põhjendustele toetuse mitte-saamise kohta jne. Samuti on läbipaistvus tihedalt seotud usalduse loomisega – usaldus struktuurivahendite administreerimisega seotud organisatsioonide, nende töötajate ja tegevuste, otsuste jms suhtes. Usaldus on läbipaistvusest laiem mõiste ning see tuleb oma tegevusega sihtrühmas tekitada.

Eesmärkide saavutamise mõõtmiseks on kommunikatsiooniplaanis määratud indikaatorid. Kommunikatsiooniplaani kolme eesmärgi saavutamise mõõtmiseks määratud indikaatorite arv on kokku viis, neist vaid kahe indikaatori puhul on toodud ära algtase, kontrolltase ja sihttase (mõlemad ühe eesmärgi puhul). Kohati võib jääda segaseks indikaatorite sisu/selgitus, näiteks milline on oluline rakenduskavaspetsiifiline meediaüritus või infopäev? Teadaolevalt viiakse läbi Euroopa Komisjoni määruse artiklis 7 p 2. b nõutud iga-aastaseid suuri teabeüritusi, kus tutvustatakse rakenduskava(de) tulemusi, sealhulgas vajadusel ka suurprojekte. Vastav viide ja võimalusel lahtiseletus võiks olla toodud ka kommunikatsiooniplaanis indikaatori selgituses, tagamaks administratsioonis ühtse indikaatori käsitluse (peatükis 10. „Peamised 2007. ja 2008. aasta kommunikatsioonitegevused ja eelarve“ on ära toodud aasta olulisema teavitustegevuse olemuse kirjeldus (Major event/activity): *Teavitustegevuse ettevalmistamisel ja elluviimisel taotletakse võimalikult laia kõlapinda. Üritus või muu teavitustegevus (nt kampaania) on suunatud kõikidele sihtgruppidele, selles kajastatakse kõiki rakenduskava valdkondi või käsitletakse põhjalikult ühte rakenduskava valdkonda. Selleks kaasatakse üleriigiline meedia. Sõnavõtuga on esindatud üldjuhul kõrge tase ehk ministrid, poliitikud, kõrged riigiametnikud ja valdkonna-ekspertid. Viimane võiks olla aga ka kajastatud indikaatori selgituses, kuna antud peatükk keskendub juba konkreetsetele aastapõhiste tegevustele ja järgnevatel aastatel kontekstis võib seletus kaduma minna).*

Indikaatorite määramisel ei ole pööratud tähelepanu nende asjakohasusele, nt kas kasutada väljundi-, tulemus- või mõjuindikaatoreid. Kommunikatsiooniplaani eesmärkide mõõtmiseks sobivad mõjuindikaatorid ja tulemusindikaatorid, kuna on oma olemuselt eesmärkidega samal tasemel. Väljundiindikaatorid ei anna vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise kohta, kuid nende abil kogutav info on kindlasti oluline nt kuluefektiivsuse seisukohast.

Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia juhendis ei ole indikaatorite teemat detailselt käsitletud. See võib olla põhjuseks, miks ka kommunikatsiooniplaanis ei ole teemat põhjalikumalt käsitletud.

Sihtrühmad

MARK kommunikatsiooniplaanis on nimetatud 4 sihtrühma:

- Avalikkus (sh meedia ja Eesti elanikkond)
- Potentsiaalsed toetuse saajad
- Toetuse saajad
- Kasusaajad (nt projektidest kaudselt kasu saanud)

Lisaks on eraldi välja toodud sidusrühmad. Sidusrühmana on nimetatud ka poliitikuid. Viimaste puhul jääb ebaselgeks, millisel tasemel poliitikuid on mõeldud ning kuidas, miks ja mil määral neid soovitakse kaasata (teadlikult on soovitud nii palju kui võimalik vältida teema kujunemist poliitiliseks).

Eraldi on käsitletud rõhuasetusi sihtrühmadega suhtlemisel. Samuti on loetletud täpsustatud sihtrühmad prioriteetsete suundade lõikes. Valdkonnapõhiselt on seostatud oma vahel sihtrühmad, sõnumid, prioriteetsed tegevused ja kanalid (vt ptk 8).

Kommunikatsiooniplaanis on rõhutatud, et senisest enam on tähelepanu keskmes EL ajakirjanikud, viimaks Eesti edulood Euroopa meediasse. Eraldi tähelepanu tuleb pöörata venekeelsele pressile kui temaatika vahendajale venekeelsele elanikkonnale Eestis.

MARK kommunikatsiooniplaani eesmärgid on seostatud konkreetsete sihtrühmadega (avalikkus, potentsiaalsed toetuse saajad ja toetuse saajad). Kommunikatsiooniplaani eesmärkides ei ole aga nimetatud eraldi „kasusaajaid“ ja „sidusrühmasid“. Kasusaajaid on küll mainitud kommunikatsiooniplaanis eesmärkide saavutamise indikaatorites (MARK kommunikatsiooniplaanis p.

9.2 Eesmärk 3 indikaator) ning transpordi valdkonnas täpsustatud „avalikkuse“ sihtrühmana (MARK kommunikatsiooniplaani p. 8.3.2).

Kasusaajaid käsitletakse plaani elluviimisel kas toetuse saajate või avalikkuse all, mistõttu pole seda sihtgruppi tihtipeale eraldi nimetatud. Samas, kuna kasusaajad on eraldi sihtrühmana kommunikatsiooniplaanis nimetatud, siis võiks ka see sihtrühm olla kommunikatsiooniplaanis läbivalt eraldi välja toodud (sh eesmärkide, sõnumite ja indikaatorite käsitlemisel).

Sõnumid

MARK kommunikatsiooniplaanis on määratletud sõnumid valdkonnapõhiselt avalikkusele, potentsiaalsetele toetuse saajatele ja toetuse saajatele (kasusaajaid eraldi välja toodud ei ole).

Ülekaalus on avalikkusele suunatud sõnumid. Kõige vähem on aga toetuse saajatele suunatud sõnumeid, mis on eelkõige seotud nõuete järgimisega. Need sõnumid on teistsuguse suunitlusega võrreldes ülejäänud kommunikatsiooniplaani ja kommunikatsioonistrateegia sõnumitega – kui teised sõnumid on eelkõige seotud EL vahenditest tulenevate võimaluste ja kasuga, siis toetuse saajatele suunatud sõnumid rõhutavad kohustusi ja kõlavad käsklustena, mitte niivõrd võimalustena. Kuigi toetuse saamisega kaasnevadki konkreetsed kohustused, mida tuleb järgida (ning nende põhimõtete tutvustamine on ka kommunikatsioonis olulisel kohal), võib see mõjuda negatiivselt toetuse saajatele (kas ja kui palju nad tunnevad, et neid usaldatakse?).

Sõnumite puhul on oluline määratleda, kas tegemist on nn tunnuslausetega erinevatele sihtrühmadele või taustateadmise sõnumite kommunikeerijatele (mille alusel sihtrühmadega suhelda). Praegu sellist määratlust kommunikatsiooniplaanis ei ole. Sellest sõltub ka sõnumite kasutamine praktikas. Näiteks toetuse saajatele mõeldud sõnum „Järgi ajakava ja toetuse kasutamise reegleid“ võiks sobida juhul, kui see on mõeldud kommunikeerijale. Samuti on sõnumeid plaanis määratletud palju ja oluline on tagada kõigi sõnumite kasutamine ning efektiivne kommunikeerimine praktikas.

Üldiselt on sõnumid seotud eesmärkidega kooskõlas. Valdkonnapõhiselt (st ettevõtetus, teadus ja arendus, transport ja infoühiskond) ei käsitle sõnumid alati eesmärkide kõiki aspekte, mistõttu ei pruugi olla võimalik eesmarke täita toodud sõnumitele tuginedes (nt potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud sõnumid ei käsitle kõigis valdkondades alati info saamise allikaid ja toetuse saajatele suunatud sõnumid tugistruktuure).

MARK kommunikatsiooniplaani sõnumid on seostatud sihtrühmadega ja on nendega üldiselt kooskõlas. Sõnumeid kasusaajatele ei ole eraldi välja toodud prioriteetse suuna „Ettevõtluse uuendus- ja kasvuvõime“ valdkonna kommunikatsiooni puhul (teistes valdkondades kajastuvad kasusaajad täpsustatud sihtrühmana avalikkuse all). Kui kasusaajaid mõeldakse siin toetuse saajatena, siis võiks see olla toetuse saajate all mainitud. Sidusrühmadele eraldi sõnumeid välja toodud ei ole.

EL ajakirjanikele puuduvad spetsiaalsed sõnumid, kuid ka prioriteetsed tegevused ja kanalid. Samas on kommunikatsiooniplaanis välja toodud, et EL ajakirjanikud on senisest enam tähelepanu keskmes. Kõige tulemuslikumaks viisiks EL üldsusele läheneda oleks siiski läbi Euroopa Liidu institutsioonide poolt korraldatavatel koosolekutel osalemise, et seeläbi teiste liikmesriikide esindajate teadlikkust tõsta selle kohta, kuidas Eesti struktuurivahendeid rakendab.

Kanalid

MARK kommunikatsiooniplaanis on nimetatud üldised kommunikatsioonikanalid, millest valitakse sobivaim vastavalt teema olulisusele, prioriteetsusele ja sihtgrupile. Kanaleid on täpsustatud valdkonnapõhiselt sihtrühmade (avalikkus, potentsiaalsed toetuse saajad, toetuse saajad) lõikes.

Kanalid on üldjuhul kooskõlas kommunikatsiooniplaani sõnumitega, sõnumid on edastatavad nimetatud kanalite kaudu. Kanalina ei ole nimetatud kommunikatsiooniplaanis sotsiaalmeediat, mis omab praeguseks suurt osatähtsust erinevate osapoolte kommunikatsioonis ja mis on heaks võimaluseks teatud sihtgruppideni jõudmisel. See tuleneb sotsiaalmeedia olulisest väiksemast osatähtsusest plaani koostamise ajal (võrreldes vahehindamise läbiviimisega 2010.aastal).

Kommunikatsiooniplaani kanalid on enamasti kooskõlas sihtrühmadega (avalikkus, potentsiaalsed toetuse saajad ja toetuse saajad; kasusaajaid ja sidusrühmasid ei ole alati käsitletud).

Avalikkuse teavitamisel on pööratud tähelepanu mh uudismeediale, *online*-meediale ja kohalikule meediale. Mõnede valdkondade puhul on toodud eraldi välja venekeelne meedia, kuid nt transpordi ja infoühiskonna puhul ei ole avalikkuse teavitamise all venekeelseid kanaleid nimetatud. Avalikkuse teavitamisel on pööratud tähelepanu ka üritustele ning interneti lehekülgedele. Potentsiaalsete toetuse saajate teavitamisel on arvestatud, et oluline infoallikas on internet (seotud asutuste kodulehed), üritused, eelnõustamine (infotelefon), otsesuhtlus, e-post, telefon. Toetuse saajate teavitamisel on rõhk otsesuhtlusel ja rakendusüksuste kodulehekülgedel.

Kommunikatsiooniplaanis on öeldud, et eriti tuleb uuel perioodil pöörata tähelepanu toetuse saajate teadlikkusele oma kohustustest teavitada avalikkust ja kasusaajaid EL-i panusest projektide elluviimisel. Kasusaajate teavitamist on käsitletud enamasti avalikkuse all (v.a Ettevõtluse uuendus- ja kasvuvõime kommunikatsioon). Transpordi valdkonnas on avalikkuse (sh kasusaajate) teavitamise kanalina sel eesmärgil nimetatud „toetust saanud objektide märgistus (sildid, lipud, infotablood jms, mis omab ka selles valdkonnas suurt tähtsust)“ ning „toetuse saajate koduleheküljed“. Teiste valdkondade raames ei ole analoogseid kanaleid nimetatud. Toetuse saajatele suunatud sõnumid ei sisalda ka üldjuhul kasusaajate teavitamise aspekti (infoühiskonna edendamise all on vaid märgistamine eraldi sõnumi kirjelduses mainitud).

Tegevused

MARK kommunikatsiooniplaanis on määratletud valdkonnapõhiselt prioriteetsed tegevused programmiperioodi 2007-2013 I poolel ja II poolel. Prioriteetsed tegevused on seostatud sihtrühmade (avalikkus, sh ka enamasti kasusaajad, potentsiaalsed toetuse saajad, toetuse saajad) sõnumite ja kanalitega.

MARK kommunikatsiooniplaani prioriteetsed tegevused on üldiselt kooskõlas sihtrühmade ja kanalitega. Puuduvad prioriteetsed tegevused venekeelsele pressile (aastapõhistes tegevusplaanides üksikuid tegevusi vene keeles küll on), kellele tuleb lähtuvalt kommunikatsiooniplaanist pöörata eraldi tähelepanu.

Detailsemate tegevuste osas ei ole kõiki asjakohaseid sihtrühmi kajastatud (nt „EL struktuuritoetusest teavitamise juhend toetuse saajatele ning rakendajatele“ on suunatud avalikkusele, aga mitte toetuse saajatele nagu mainitud juhendi pealkirjas, mille puhul võib olla tegemist eksitusega ja mitte tahtlikult toetuse saajate sihtgrupi välja jätmisega).

Prioriteetsed tegevused on ka eesmärkidega üldiselt kooskõlas, aga need ei kata eesmärkide kõiki aspekte. Nt potentsiaalsete toetuse saajate teavitamisel on info jagamise allikate tutvustamist mainitud vaid Infoühiskonna edendamise kommunikatsiooni raames (kommunikatsiooniplaani p 8.4.2). Toetuse saajate teavitamise prioriteetsed tegevused on kohati ebamäärased, võrreldes püstitatud eesmärgiga (Eesmärk 3: Toetuse saajate rahulolu projekti rahastamist puudutava info kättesaadavuse ja sisukuse ning tugistruktuuride teavitustegevuse osas on tõusnud). Projekti rahastamisega seotud info jagamist ei mainita igas valdkonnas ning ei ole nimetatud prioriteetseid tegevusi, mis käsitleks tugistruktuuride poolset info jagamist (et tekiks toetuse saajate poolne rahulolu).

MARK kommunikatsiooniplaani tegevused on reeglina kooskõlas plaani sõnumitega. Infoühiskonna edendamise kommunikatsiooni raames üks toetuse saajatele suunatud sõnumitest on: „EL struktuuritoetuse saamine tähendab selle nõuetekohast kasutamist“ (sõnumi keskmes on sihtgrupi teavitamine toetusesaamisega kaasaskäivatest nõuetest, sh projektide märgistamine). Prioriteetsed tegevused info jagamise nõuete järgimist, sh märgistamist ei puuduta (kogemuste jagamise üritused on mainitud, aga need ei pruugi kajastada konkreetseid nõudeid, mida toetuse saaja peab järgima).

MARK kommunikatsiooniplaani vastavus kommunikatsioonistrateegiale

MARK kommunikatsiooniplaani eesmärgid on kooskõlas kommunikatsioonistrateegia alameesmärkidega, st MARK kommunikatsiooniplaani eesmärgid mahuvad strateegia alameesmärkide alla ning katavad suurema (osa) strateegia alameesmärkidest.

MARK kommunikatsiooniplaanis ja kommunikatsioonistrateegias on kasutusel osaliselt erinevad sihtrühmade mõisted ja liigitus. MARK kommunikatsiooniplaanis on potentsiaalsete toetuse saajate all mõistetud taotlejaid ja potentsiaalseid taotlejaid koos. Eraldi on MARK kommunikatsiooniplaani puhul nimetatud sidusrühmad, nende alla kuuluvad nt strateegias nimetatud partnerid. Kommunikatsioonistrateegia erinevalt MARK kommunikatsiooniplaanist kasusaajaid sihtrühmana ei käsitle.

MARK kommunikatsiooniplaanis on nt partnerid, poliitikud ja EK määratletud kui sidusrühmad, kelle jaoks ei ole spetsiaalselt väljatöötatud sõnumeid, tegevusi ega kanaleid.

MARK kommunikatsiooniplaani sõnumid on kooskõlas strateegia sõnumitega. Sõnumid on suunatud kõikides valdkondades nii avalikkusele, potentsiaalsetele toetuse saajatele kui ka toetuse saajatele. Samuti on kooskõlas kanalid. MARK kommunikatsioonikanalid on täpsustatud valdkondade ja sihtrühmade põhiselt. MARK kommunikatsiooni kõik põhimõtted on samuti kooskõlas strateegias määratletud põhimõtetega. Võib järeldada, et MARK kommunikatsiooniplaani koostamisel on lähtunud kommunikatsioonistrateegias esitatud juhendist, kuna kõik juhendis loetletud teemad sisalduvad kommunikatsiooniplaanis. Detailsusaste teemade käsitlemiseks pole juhendis kõikide teemade puhul täpselt määratletud, mis on jätnud kommunikatsiooniplaani koostajale suurema otsustuspädevuse (nt indikaatorite määramisel).

III.III Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani indikaatorite ja eesmärkide asjakohasus

Käesolev peatükk koosneb kahest osast. Esmalt antakse ülevaade kommunikatsioonistrateegia ja MARK kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamiseks seatud indikaatorite asjakohasusest. Vastavad analüüsid on esitatud tabelites 'Hinnang kommunikatsioonistrateegia indikaatorite asjakohasusele' ja 'Hinnang MARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite asjakohasusele' ning need kajastavad ettepanekuid olemasolevate eesmärkide ja neile määratletud indikaatorite paremaks seostamiseks. Lõpus on aga esitatud ettepanekud, mis hõlmavad mõtteid ka eesmärkide kohandamiseks, et kommunikatsioonistrateegia ja –plaanide eesmärgid ja indikaatoreid veel paremini kooskõlla viia. Kuna need oleksid suurema kaaluga muutused, siis on üks võimalus need läbi viia uue programmiperioodi ettevalmistamisel.

Kommunikatsioonistrateegia indikaatorite analüüs

Allpool esitatud tabel kajastab hinnanguid strateegia indikaatorite osas, lähtudes olemasolevatest eesmärkidest. Nende põhjal tehtud ettepanekud on pigem pragmaatilised ning on suunatud sellele, et indikaatoreid ja eesmärgid omavahel veelgi paremini siduda.

Tabel 3.1 Hinnang kommunikatsioonistrateegia indikaatorite asjakohasusele

Indikaator	Kas läheb eesmärgiga kokku (sisu ja tase)?	Kas sihttase (ja baastase) sobib?	Kas annab Lisandväärtust (ehk kas on tõesti vajalik)? Kas indikaatorist on abi?	Ettepanekud muutmiseks
Mõju tase				
Avalikkuse teadlikkus struktuurivahenditest	Indikaator on peaaegu identne strateegia peamise eesmärgiga („tõsta elanike teadlikkust struktuurivahendite toetustest“) –	Baastase - aasta õigesti valitud (2006) - 28%; kontrolltase aastal 2010 - 37% ja sihttase aastal 2015 - 45%. Piisavalt ambitsioonikad, kuid siiski realistlikud	Jah , kuigi võiks täpsustada, kuidas mõõdetakse (ehk aidatud tuntus avaliku arvamuse uuringu raames). Üsna suured kõikumised võivad tekitada küsimusi indikaatori usaldusväärsuse kohta	Mõõdetakse täisealisest rahvastikust – ei arvestata noorte kui sihtgrupiga
Tulemuse tase				
Struktuurivahendite kodulehel registreeritud külastuste arv	Ei lähe kokku peamise eesmärgi ega alaeesmärkidega	Baastase - aasta õigesti valitud (2006) - 90.000; kontroll- ja sihttasemed 114.000 (2010) ja 120.000 (2015) on mõistlikud	Praeguste eesmärkide mõõtmiseks ei anna lisandväärtust	Võiks lisada madalama taseme eesmärgi „suurem info kasutamine läbi interneti kanali“ (või indikaator maha võtta)
Väljundite tase				
Ei ole				

Kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise mõõtmiseks on plaanis määratud mõjuindikaatorid (M), tulemusindikaatorid (T) ja väljundindikaatorid (V). Eraldi on kommunikatsiooniplaanis toodud ära **EL struktuuritoetuste üldiste kommunikatsioonieesmärkide indikaatorid:**

- 1) *EL struktuuritoetuste kodulehel registreeritud külastuste arv (V)*
- 2) *Avalikkuse teadlikkus EL struktuuritoetustest (M)*

MARK seirearuannetes on mõlemad klassifitseeritud kui tulemusindikaatorid. Kommunikatsiooniplaanis on määratud ka nende indikaatorite algtasemed, kontrolltasemed ja sihttasemed (esimese indikaatori puhul on algtaseme aastaks 2006, teise puhul 2007).

Nagu varem märgitud, tekitab väga suur teadlikkuse tõus 2006.a ja 2007.a vahel küsimusi. Juhul, kui 2007.a väga kõrge teadlikkuse on põhjustanud uue SV perioodi algusega seotud kõrgendatud tähelepanu, ei ole see aasta kõige sobivam algtaseme ja ka selle põhjal määratud kontroll- ja sihttasemete määramiseks. Pigem sobiks antud juhul 2. indikaatori algtasemeks 2006.a mõõdetud teadlikkus, nagu on lähenetud ka strateegias.

Alljärgnevalt näeme, et ka MARK kommunikatsioonieesmärkide saavutamise indikaatorite puhul on üldjuhul võetud algtasemeks 2007.a. Juhul kui lähtutakse 2007.a algusest, siis on algtase sobiv, kui aga 2007.a lõpust, siis pigem lähtuda algtaseme määramisel aastast 2006. Esimese indikaatori puhul on teatud määral kaheldav ka määratud sihttaseme sobivus, kuna saavutustasemed võrreldes eesmärgiga on olnud suhteliselt kõrged: 125% 2007, 240% 2008 ja 264% 2009.

Samas, kuna üldised kommunikatsioonieesmärgid ja nende mõõtmine on käsitletud strateegias, siis strateegiaga seonduvaid üldisi eesmärke ja nende mõõtmist ei ole vaja enam kajastada MARK kommunikatsiooniplaanis. Strateegiaga seonduvate üldiste eesmärkide mõõtmist tuleks teostada ühiselt Korraldusametuse poolt ning seire tulemused võivad kajastuda läbivalt (identsena) eraldi (ala)peatükina valdkondlikes seirearuannetes.

Lisaks on määratud kommunikatsiooniplaanis MARK kommunikatsioonieesmärkide saavutamise indikaatorid eraldi kolme eesmärgi lõikes:

Eesmärk 1. Avalikkuse teadlikkus EL struktuuritoetustest rahastatavate projektide kasust Eesti majandusarengule on tõusnud:

- 1) *Avalikkusele ja potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud oluliste rakenduskavaspetsiifiliste meediaürituste ja infopäevade arv (V)*
- 2) *Meediakajastuste arv aastas (artiklid, pressiteated, uudised, blogid) (V)*
- 3) *Teadlikkus rakenduskavas toetavatest valdkondadest*

Indikaator 1 puhul on kommunikatsiooniplaanis toodud ära algtase, kontrolltase ja sihttase (1/2007; 4/2010; 9/2015) ning täitmist jälgitakse seirearuannetes. Ebaselgeks jääb selle indikaatori sisu ehk milline on oluline rakenduskavaspetsiifiline meediaüritus või infopäev (indikaatori selgituses võiks olla vastav seletus). Samuti võib kahelda määratletud sihttasemete sobivuses, kuna avalikkusele ja potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud oluliste rakenduskavaspetsiifiliste meediaürituste ja infopäevade tegelik saavutustase ületab sihttasest kordades: vastavalt seirearuandele oli 2008.a ja 2009.a täitmine 411,1%.

Indikaator 2 puhul on kommunikatsiooniplaanis toodud ära algtase, kontrolltase ja sihttase (1200/2007; 1200/2010; 1200/2015). Samas seirearuannetes *meediakajastuste arvu* indikaatorina

eraldi ei käsitleta. Küll aga jälgitakse seirearuannetes kommunikatsioonitegevuste elluviimist tegevuste lõikes. Arvutades 2009.a seirearuande tabeli nr 18 põhjal kokku pressiteated, ametlikud teated, artiklid, interneti ja kampaaniad aastate lõikes, saame 2007.a 3tk, 2008.a 57tk, 2009.a 377tk, mis jääb märgatavalt alla kommunikatsiooniplaanis nimetatud meediakajastuste arvu sihttasemest (1200). Suured erinevused sihttasemete ja saavutustasemete vahel võivad tuleneda ka erinevast metodoloogiast indikaatorite koostamisel ja seires. Näiteks tõi juhtministeerium välja, et seires on 1 pressiteade koos kõigi kajastustega erinevates väljaannetes loetud üheks pressiteateks, samas kui sihttaseme määramisel on lähtutud sellest, et kõik kajastused tuleb lugeda eraldi. Lisaks on tõenäoliselt seires kajastatud numbrid kohati ebakorrektsed.

Lisaks on nt 2008.a seirearuandes (vt tabel 43) toodud eraldi ära kommunikatsioonitegevuste eesmärgid (tegevuste lõikes). Lähtuvalt nendest eesmärkidest viidi 2008. aastal kommunikatsioonitegevusi ellu oluliselt rohkem: teavitusüritused 66/4, pressiteated 50/-, ametlikud teated 14/5, artiklid 32/1, internet 22/2. Saadud tulemused seavad kahtluse alla, kas eesmärgid (sihttasemed) on ikka kooskõlas oodatavate tulemustega. Ilmselt pole eesmärkide seadmisel siiski lähtutud tegelikult oodatavatest tulemustest, vaid näiteks juba realselt teadaolevatest tegevustest. 2009.a seirearuandes kajastuvad saavutustasemetes kohati jälle teised arvud (tabelis 18), eesmärgid (sihttasemed) kommunikatsioonitegevuste lõikes välja toodud ei ole. Tekib küsimus, kuivõrd ja kuidas kommunikatsiooniplaanis määratud indikaatori *meediakajastuste arv* sihttaseme (1200 tk/a) saavutamist tegelikult jälgitakse.

Indikaatori 3 (*Teadlikkus rakenduskavas toetatavatest valdkondadest*) puhul on kommunikatsiooniplaanis märgitud selgituseks: vastajad on teadlikud EL struktuuritoetustest rahastatud valdkondadest (Allikas: KA poolt läbiviidav EL struktuuritoetuste teadlikkuse uuring või RA poolt läbiviidav fookusgrupi uuring). Algtase määratakse 2008. aasta teadlikkuse uuringuga. Seega kommunikatsiooniplaanis algtaset, kontrolltaset ega sihttaset antud indikaatori puhul seni määratud ei ole. Võrreldes kahe eelneva indikaatoriga on see eesmärk nr 1 mõõtmiseks kõige asjakohasem, kuna tegu ei ole väljundindikaatoriga. Samas ei ole seirearuannetes antud indikaatorit valdkondade põhiselt läbivalt käsitletud.

Eesmärk 2. Potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkus EL struktuuritoetuste saamise võimalustest ja info saamise allikatest on tõusnud:

- 1) *Meetmeid ja selle tulemusi tutvustavate infoseminaride arv aastas (V)*

Eesmärk 2 saavutamiseks on kommunikatsiooniplaanis määratud üks väljundiindikaator, mille kohta ei ole toodud algtaset, kontrolltaset ega sihttaset. Indikaatorit ei ole nimetatud kujul läbivalt seirearuannetes käsitletud. Antud indikaator ei ole asjakohane eesmärk nr 2 saavutamise jälgimiseks, kuna tegu on väljundiindikaatoriga.

Eesmärk 3. Toetuse saajate rahulolu projekti rahastamist puudutava info kättesaadavuse ja sisukuse ning tugistruktuuride tegevuse osas on tõusnud:

- 1) *Toetuse saajate ja kasusaajate teadlikkus (Teadlikkuse uuring meetme sihtrühma hulgas, nt fookusgrupi uuring. Uuring võiks haarata kõik rakendamise aspektid – taotlemine, juhendamine, nõustamine, kontroll jne)*

Antud indikaatori puhul ei ole määratud algtaset, kontrolltaset ega sihttaset. Indikaatori jälgimist seirearuannetes ei toimu.

Indikaatori tase läheb eesmärgiga kokku, sisu haakub osaliselt. Nimelt ei ole indikaator päris asjakohane, kuna indikaatoriga mõõdetakse teadlikkust, kuid ei mõõdetata rahulolu (nagu eesmärgis). Sõnastada nii, et indikaator aitaks mõõta toetuse saajate rahulolu. Kui soovitakse mõõta ka kasusaajate rahulolu nagu esialgses indikaatoris, siis täiendada ka eesmärki (eesmärk puudutab praegu vaid toetuse saajaid). Selguse mõttes võiks tuua välja eraldi indikaatorid eesmärgi kõikide aspektide kohta, nt:

- 1) *Toetuse saajate rahulolu projekti rahastamist puudutava info kättesaadavuse osas;*
- 2) *Toetuse saajate rahulolu info sisukuse osas;*
- 3) *Toetuse saajate rahulolu tugistruktuuride tegevuse osas.*

Vajadusel võib indikaatoreid ka täpsustada, tuues välja erinevad mõõdetavad aspektid: nt indikaator 3 puhul võib selguse mõttes mõõta erinevaid aspekte, nagu „Toetuse saajate rahulolu rakendusüksuse töötajalt (RÜ nõustaja/konsultant) saadud info sisukuse osas, “Toetuse saajate rahulolu tugistruktuuride poolt küsimustele vastamise operatiivsuse osas” jms.

Mõõtmist alustatakse osaliselt käesoleva hanke raames läbiviidava toetuse saajate uuringu tulemustest (perioodi esimestel aastatel ei olnud plaanis toetuse saajate teadlikkust/rahulolu mõõta, kuna uuringu läbiviimiseks oli vajalik piisava hulga toetuse saajate olemasolu).

Analüüs, kas indikaatorid sobivad eesmärkidega loogiliselt kokku.

Eesmärk 1 puhul on indikaator nr 3 (*Teadlikkus rakenduskavas toetavatest valdkondadest*) ainuke indikaator nimetatud kolmest indikaatorist, mis aitab mõõta kommunikatsiooniplaani esimese eesmärgi saavutamist. Ülejäänud kaks on väljundindikaatorid, mis ei anna piisavat infot kommunikatsiooniplaani eesmärgi tegeliku täitmise kohta. Väljundindikaatoreid võiks kasutada kommunikatsioonikanalite kuluefektiivsuse mõõtmiseks, kuid mitte siduda neid kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise mõõtmisega.

Samas indikaatorit nr 3 ei käsitleta seirearuannetes.

Tuleb märkida, et ka see indikaator ei annaks piisavat infot kommunikatsiooniplaani esimese eesmärgi täitmise kohta, kuna see eesmärk on suunatud avalikkuse teadlikkuse tõusule EL struktuuritoetustest rahastatavate projektide kasust Eesti majandusarengule. Indikaator mõõdab aga teadlikkust rahastatud valdkondadest (mitte projektidest), millest ei pruugi projektipõhine kasu välja tulla.

Osaliselt panustavad ka esimese eesmärgi mõõtmisesse üldiste kommunikatsioonieesmärkide mõõtmise indikaatorid, mis on aga MARK kommunikatsiooniplaani eesmärgi kontekstis siiski väga üldised (ei käsitleta projektide kasu ega ka fondide spetsiifilisust), mistõttu ei ole need indikaatorid MARK kommunikatsiooniplaanis vajalikud.

Eesmärk 2 saavutamise mõõtmiseks kommunikatsiooniplaanis määratud indikaator ei ole piisavalt asjakohane. Tegu on väljundindikaatoriga. Tuleks lisada eraldi tulemusindikaator(id), nt:

- 1) *Potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkus toetuste saamise võimalustest MARK meetmete ja/või prioriteetsete suundade kohta ERF-st ja ÜF-st;*
- 2) *Potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkus MARK meetmete ja/või prioriteetsete suundade kohta ERF ja ÜF kohta info saamise allikatest.*

Määrata tuleks ka, kuidas indikaatoreid mõõdetakse (nt läbi avaliku arvamuse uuringu, aidatud teadlikkus).

Eesmärk 3 saavutamise mõõtmiseks määratud indikaator ei ole päris asjakohane, kuna indikaatoriga mõõdetakse teadlikkust, kuid ei mõõdetata rahulolu. Nt toetuse saajate teadlikkus toetuse jagamise osas ei pruugi anda veel infot nende rahulolu kohta info sisukuse ja tugistruktuuride tegevuse osas. Rahulolu tuleks mõõta eraldi (nt võib seda teha sama avaliku arvamuse uuringu raames, läbi mille mõõdetakse teadlikkust; või läbi fookusgruppide uuringute).

Iga kommunikatsioonieesmärgi kohta võiks olla määratud vähemalt üks mõju- või tulemusindikaator. Oluline on ka jälgida, et indikaatorid oleksid mõõdetavate eesmärkidega samal tasemel ja mõõdaksid soovitud eesmärkide kõiki aspekte. Kõigi indikaatorite puhul määrata baastasemed (võimalusel 2006.a lõpp või 2007.a algus, kui vastavad uuringud on olemas, uuringute puudumisel määrata baastasemed hetkeseisuga), kontrolltasemed ja sihttasemed ning teostada nende saavutamise üle seiret (kajastada seirearuannetes). Määrata ka, kuidas indikaatoreid mõõdetakse (nt avaliku arvamuse uuring, aidatud tunnus).

Tabel 3.2. Hinnang MARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite asjakohasusele

Indikaator	Kas läheb eesmärgiga kokku? (sisu ja tase)	Kas sihttase (ja baastase) sobib?	Kas annab lisandväärtust? (ehk kas on tõesti vajalik) Kas indikaatorist on abi?	Ettepanekud muutmiseks
Mõjuindikaatorid				
Ei ole				
Tulemusindikaatorid				
Avalikkuse teadlikkus EL struktuuritoetustest (plaanis on M (mõju), seires T (tulemus))	Analüüs strateegia all. Indikaatori topelt kajastamine MARK kommunikatsiooniplaanis ei ole vajalik.			
EL struktuuritoetuste kodulehel registreeritud külastuste arv (plaanis V, seires T)	Analüüs strateegia all. Indikaatori topelt kajastamine MARK kommunikatsiooniplaanis ei ole vajalik.			
Teadlikkus rakenduskavas toetavatest valdkondadest	Tase läheb kokku eesmärgiga (tulemusindikaator). Sisu haakub eesmärgiga osaliselt, kuna eesmärk 1 on suunatud avalikkuse teadlikkuse tõusule <u>EL struktuuritoetustest rahastatavate projektide kasust Eesti majandusarengule</u> , indikaator mõõdab aga <u>teadlikkust rahastatud valdkondadest (mitte projektidest)</u> , millest ei pruugi projektipõhine kasu välja tulla	Sihttaset seni määratud pole. Samas ei ole seirearuannetes antud indikaatorit valdkondade põhiselt läbivalt käsitletud.	Indikaator on vajalik, kuna on eesmärk 1 on mõõtmiseks määratud kolmest indikaatorist kõige asjakohasem.	Antud indikaatorit tuleks täpsustada nii, et see aitaks mõõta eesmärk 1 saavutamist. Sõnastada nii, et see aitaks mõõta avalikkuse teadlikkust SV-st rahastatavate projektide kasust Eesti majandusarengule. Lisaks, kui tegelikult on eesmärgiks rakenduskava fondide põhine teadlikkuse tõus, siis täpsustada vastavalt indikaatorit (nt võiks indikaatoriks olla siis: <i>Avalikkuse teadlikkus ERF-st ja ÜF-st rahastatavate projektide kasust Eesti majandusarengule</i> (mõõdetakse nt läbi avaliku arvamuse uuringu - aidatud teadlikkus - või fookusgruppide uuringu).
Toetuse saajate ja kasusaajate teadlikkus	Tase läheb eesmärgiga kokku, sisu haakub osaliselt. Nimelt ei ole indikaator päris asjakohane, kuna	Ei ole määratud algtaset, kontrolltaset ega sihttaset. Indikaatori jälgimist	Indikaator on vajalik, kuna see on ainus indikaator, millega mõõdetakse	Sõnastada nii, et indikaator aitaks mõõta toetuse saajate rahulolu. Kui soovitakse mõõta ka kasusaajate

	indikaatoriga mõõdetakse teadlikkust, kuid ei mõõdetata <u>rahulolu</u> (nagu eesmärgis).	seirearuannetes ei toimu.	eesmärk 3 saavutamist.	rahulolu nagu esialgses indikaatoris, siis täiendada ka eesmärki (eesmärk puudutab praegu vaid toetuse saajaid). Selguse mõttes võiks tuua välja eraldi indikaatorid eesmärgi kõikide aspektide kohta, nt: <ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Toetuse saajate rahulolu projekti rahastamist puudutava info kättesaadavuse osas</i> 2) <i>Toetuse saajate rahulolu info sisukuse osas</i> 3) <i>Toetuse saajate rahulolu tugistruktuuride tegevuse osas</i> Mõõtmist alustatakse osaliselt käesoleva hanke raames läbiviidava toetuse saajate uuringu tulemustest.
Väljundiindikaatorid				
Avalikkusele ja potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud <u>oluliste</u> rakenduskavaspetsiifist e meediaürituste ja infopäevade arv; Meediakajastuste arv aastas (artiklid, pressiteated, uudised, blogid); Meetmeid ja selle tulemusi tutvustavate infoseminaride arv aastas.	Väljundiindikaatorid ei anna vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise kohta.	MARK kommunikatsiooniplaanis ja seirearuannetes ei ole kõikide kommunikatsioonitegevuste kohta sihttasemeid aastate lõikes määratletud (osade kohta on). Kõiki plaanis nimetatud indikaatoreid ei käsitleta läbivalt seirearuannetes. Mõnede sihttasemete sobivus on kaheldav (liiga kõrged või liiga madalad eesmärgid võrreldes saavutatuga). Tõenäoliselt on kasutatud ka indikaatorite määramisel ja seires erinevaid metodoloogiasid.	Indikaatoritest on abi tööde planeerimisel ja kommunikatsioonikanalite kuluefektiivsuse mõõtmisel.	Kasutada sobivaid väljundiindikaatoreid kommunikatsioonikanalite kuluefektiivsuse mõõtmiseks ning mitte siduda neid kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise mõõtmisega. Kommunikatsiooniplaani eesmärkide hindamisel lähtuda mõju/tulemusindikaatoritest. Määrata kõikide kasutatavate indikaatoritele puhul algtase (2006.a lõppseis või 2007. algus kui võimalik, kui vastavaid uuringuid varem läbi viidud pole, siis määrata algtasemed hetkeseisuga), kontrolltase ja sihttase ning teostada nende üle järjepidevalt seiret (käsitleda seirearuannetes).

				<p>Kasutada indikaatorite määramisel ja nende seires ühtset metodoloogiat. Kommunikatsioonitegevuste seires (sihttasemete määramisel ja jälgimisel) läheneda ühtselt nii tegevuste kui aastatepõhiselt, vastasel korral jääb seire lünklikuks. Vaadata üle, kas juba määratud indikaatorite sihttasemed on kooskõlas tegelikult oodatavate tulemustega (et sihttasemed ei oleks liiga madalad ega liiga kõrged).</p>
--	--	--	--	--

IV Elluviimine

IV.1 Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-13 elluviimine

Kas ja kui hästi on infoga jõutud määratletud sihtgruppideni? Millised kommunikatsiooniplaanides seatud eesmärgid on täidetud ja millised täitmata?

Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-2013 seab SV kommunikatsiooni peamiseks eesmärgiks tõsta elanike teadlikkust struktuurivahendite toetustest. Üldesmärgist lähtuvalt on reastatud alameesmärgid, tõstmaks teadlikkust:

- EL-i regionaalpoliitika eesmärkidest ja põhimõtetest;
- Struktuuritoetuste andmise põhimõtete, eesmärkide ja infoallikate kohta;
- Struktuuritoetuste taotlemise põhimõtete, valdkondade ja süsteemi kohta;
- Struktuuritoetuste rakendamise tulemuste, edukuse ja elluviidud projektide kohta;
- SV reaalse kasu kohta Eestile ja selle elanikele.

Avaliku arvamuse uuringute järgi on üldiselt elanikkonna teadlikkus Euroopa struktuurifondidest kõrge. 2010. aastal on 88% Eesti elanikkonnast kursis, et Eesti riik saab Euroopast toetusrahasisid. Erinevate struktuurifondide spontaanne tuntus on aga jätkuvalt üsna madal, 74% elanikest ei oska nimetada ühtegi fondi. Küllaltki hästi on jõudnud info sihtgrupini noored mehed vanuses 28-34 aastat ja nende seas on valmisolek eurotoetusi taodelda 70%. Avaliku arvamuse uuringutest selgub, et vähem on jõudnud info mitte-eestlaste, madalama haridustasemega inimeste ja Virumaa elanikkonnani. Keskmisest kõrgem on struktuurifondide tuntus eestlaste, kõrgharidusega ja kõrgema sissetulekuga inimeste seas. Samuti on mehed kokkuvõttes pisut teadlikumad kui naised.

Indikaatorina võib vaadelda ka elanikkonna teadlikkust EL-i struktuuritoetustest. 2010. aastal on struktuuritoetustega kursis 52% Eesti elanikest. Võrreldes eelneva aasta uuringu tulemustega on see number märgatavalt paranenud – tookord oli see näitaja 32%. 2007. aasta avaliku arvamuse uuringu tulemused näitavad elanike teadlikkust EL-i toetustest väga kõrgena – 93%, aasta varem saadi tulemuseks 84%. Kuid ligikaudu vaid veerand vastanutest olid kuulnud EL-i struktuurifondidest (selles osas aasta jooksul muutusi ei olnud). Seevastu teadlikkuse dünaamika näitab pärast 2007. aastat mõningast langust. See ei pruugi aga tähendada, et strateegias seatud eesmärgid ei ole täidetud. Nimelt tekitab väga suur teadlikkuse tõus 2006.a ja 2007.a vahel küsimusi, isegi siis, kui eeldame, et kõik uuringud on meetodiliselt korrektselt läbi viidud ja võrreldavad. Juhul, kui 2007.a väga kõrge teadlikkuse on põhjustanud uue SV perioodi algusega seotud kõrgendatud tähelepanu, ei ole see aasta kõige sobivam algtaseme ja ka selle põhjal määratud kontroll- ja sihttasemete määramiseks. Pigem sobiks antud juhul algtasemeks 2006.a mõõdetud teadlikkus. Selle järgi on järeldus palju positiivsem ja võib väita, et informatsiooniga on jõutud suhteliselt hästi avalikkuseni.

Meediamonitooringu (aastate 2006-2009 kohta, valimis 40 artiklit) põhjal selgub, et ajakirjanike SV kajastamise tulemina on praktikas SV kommunikatsioon kõige enam kõnetanud üldisemat Eesti avalikkust (55% artiklitest), seejärel potentsiaalseid taotlejaid (28%), projekti kasusaajaid (10%), mingi kindla piirkonna elanikke (5%) ja projektide rakendajad (5%).

Avaliku arvamuse uuringute kohaselt ei ole sihtgrupid kuigi teadlikud toetusi väljastavatest asutustest, samas teavad kasusaajad oluliselt paremini toetust saanud objekte oma kodukohas. Mõne rakendusüksuse puhul teavad toetuse saajad pigem hästi asutust, kes toetust jagab, kuid puudub info, et tegemist on struktuurivahenditega. Üldiselt aga teevad rakendusasutused ja -üksused palju tööd selle nimel, et toetuse saajaid korrektselt teavitada. Korraldatakse koolitusi teavitamise ja kommunikatsiooni osas programmi elluviijatele.

Oluliseks sild-sihtgrupiks ehk kanaliks potentsiaalsete taotlejate ja laiema Eesti avalikkuseni jõudmiseks on strateegias toodud ajakirjanikud. Ajakirjanikud on üldiselt teadlikud EL-i struktuuritoetuse temaatikast, aga täpsus terminoloogia osas võiks olla parem. Kasutatakse erinevaid mõisteid nagu näiteks eurofondid (ei ole ametlik termin SV administratsioonis), eurotoetused, tõukefondid, struktuurifondid.

Hindamise käigus intervjueriti kuut ajakirjanikku, kusuures esindatud olid erinevad kanalid nagu televisioon, raadio, trükimeedia ja muukeelne meedia. Kõigil intervjueritud ajakirjanikel oli suuremal või väiksemal määral olnud kokkupuuteid EL-i struktuurivahendite alase teavitustööga. Üldine teadlikkus EL-i toetustest on ajakirjanike hinnangul tõusnud. Ka enda informeeritust peetakse üsna heaks. Venekeelse elanikkonna hulgas peetakse ka ajakirjanike seas teadlikkust madalamaks nii EL-i toetuste eesmärkide kui taotlusvõimaluste osas.

Intervjuudest ajakirjanikega selgus, et sõnumid ajakirjanike jaoks ei ole hästi töötanud, need jäävad liialt loosunglikuks, millest ei juhinduta. See võib ka olla seotud asjaoluga, et plaani sõnumite sihtrühmad pole täpsemalt määratletud ja jääb ka arusaamatuks, kas sõnumid on mõeldud rakendajatele või väljapoole kommunikeerimiseks. Sõnum "Eesti kasutab struktuurivahendeid efektiivselt" tekitab vastakaid tundeid, sest avalikult on struktuurivahendite kasutamist palju kritiseeritud. Vajadus on sisukamate sõnumite järgi, mis ei sisalda võõrsõnu nagu „efektiivne“, „innovaatiline“ jne. Avaldati ka arvamust, et Euroopa Liidu info võib jääda inimeste jaoks liiga kaugeks ja abstraktseks, kui puudub isiklik ja otsene kokkupuude teemaga.

Millisel määral on sihtgruppideni jõudnud info vastanud nende vajadustele? Mis on olnud puudujäägid?

Avaliku arvamuse uuringute järgi tunnistasid toetuste jagamisega mitterahulolevad vastajad peamiselt, et neil on asjade seisust liiga vähe informatsiooni. 2006. aasta avaliku arvamuse uuringu järgi olid terminid "tõukefond" kuulnud vaid väga vähesed, samuti ei olnud kaks kolmandikku kuulnutest kursis, et tegu on lihtsalt struktuurifondide teise nimetusega. Üldiselt aga hinnati saadud informatsiooni kvaliteeti (vastavust vajadusele, kättesaadavust ning usaldusväärsust) suhteliselt kõrgelt.

SV kommunikatsioonis on kasutatud võimalikult palju erinevaid kanaleid ja viise, kuidas jõuda sihtgruppideni. Erinevate demograafiliste gruppideni püütakse jõuda erinevalt ja eristada kanaleid vastavalt nende gruppide harjumustele ja omadustele. Samas puuduvad lähemad teadmised sihtgruppide vajadustest, millist infot soovitakse saada. Abivahendina suuna leidmiseks plaanitakse muuhulgas hakata kasutama ka struktuurivahendite kodulehele loodavat korduma kippuvate küsimuste rubriiki ja foorumit.

Tegevuste paljusus näitab suurt killustatust. Näiteks pressiteateid saadetakse suurel hulgal, kuid need ei ole fokuseeritud. Ajakirjanikud on öelnud, et neil on raske pressiteadetest aru saada ning keda see informatsioon võiks puudutada, mistõttu on raske seda ka edastada. Sama tuleb välja ka meediamonitooringust, kus pressiteated on oma foonilt kõige üldisema iseloomuga. Avaliku arvamuse uuringutes on kaetud põhiliselt kanalite eelistusega seotud küsimusi ja reaalseid infovajadusi ei ole veel sihtgruppide kaupa uuritud. See on aga vajalik jõudmaks realselt sihtgruppideni, sest sobivatest kanalitest üksi ei piisa, et informatsioon ka sisuliselt sihtgrupile kohale jõuaks.

Korraldusasutus planeerib struktuurifondide kodulehel avaldada rohkem infot näiteks valikukriteeriumite kohta. Lisaks valmistatakse ka kodulehel ette foorumit, kus taotlejad saavad

omavahel kogemusi jagada. Need on teretulnud (uued) tegevused, mille abil võivad selguda veidi paremini ka info vajadused. Uut kodulehte on plaanis esitleda 2011. I poolaastal.

Intervjueeritud ajakirjanikud tõid välja, et teavitusürituste korraldamisel ja info edastamisel võiks rohkem arvestada kanali spetsiifikat, nt raadio soovib saada heli ja televisioon pilti ning viimane peaks ka televaatajale huvitav vaadata olema. Kirjutavad ajakirjanikud nimetasid, et nad sooviksid saada otse ja neile suunatud infot, mitte kõigile laiali paisatud pressiteateid. Oluliseks peeti ka otsekontakte, nt ümarlaudade vm ürituste näol. Toodi välja, et soov on saada infot siis, kui projekti rahastamisest on mõni aeg möödas ja on näha mõjusid, kuid siis enam info jagamisega ei tegeleta. Samas on teavitustöö projektide elluviimise ajal, kui tegelikult veel tulemusi ei ole, üsna aktiivne ja ajakirjanikke survestatakse, et nad teemasid kajastaksid.

Kui kasutatav on olnud info erinevate sihtgruppide jaoks (sh info formaadi vastavus sihtgruppide vajadustele)?

2010. aasta avaliku arvamuse uuringus hinnati struktuurivahendite kohta saadud informatsiooni kvaliteeti laiemal avalikkusel (vastavust vajadusele, kättesaadavust ning usaldusväärsust) suhteliselt kõrgelt. Uuringutest selgub, et on kasutatud järgnevat info esitamise formaati (valikuline):

1. Erinevate projektide meediakajastused (ehituse, teede, hariduse, koolide ja lasteadeade, veevärgi ja põllumajandusega seotud projektid);
2. Struktuurifondide internetilehekülg;
3. Eurotoetust tutvustav suvine mäng/kampania;
4. Ajakiri Eesti Areng;
5. Euroopa Liidu toetustega seoses kasutatav logo;
6. Infopäevad ja seminarid.

Rahandusministeeriumi poolt koostatud meediamonitooring näitab praktilise väljundina, et kõige rohkem - 43% - artiklitest on kommuniqueeritud veebi-väljaannetena, mis ei ole aga kõikidele sihtgruppidele ühtviisi kättesaadav. Siinkohal on oluline välja tuua, et paljud veebis ilmunud artiklid on ilmunud ka paberikandjal, aga juhul kui planeeritakse sihtrühma kitsamalt määratleda, peaks siiski jälgima, et kui sihtrühmas on inimesi, kellel ei ole head ligipääsu mingile kanalile, siis tuleks kindlasti tagada ka nende ligipääs informatsioonile. Ka kasusaajad on välja toonud, et näiteks ei kasuta maapiirkonna inimesed ja vanem elanikkond valdavalt internetti või teiselt poolt ei loe töötud paberikandjal ajalehte. Lisaks internetis ilmunud artiklitele näitab meediamonitooring, et artiklid on ilmunud veel üleriiklikes lehtedes (33%) ja maakonnalehtedes (18%).

Struktuurifondide kodulehte on seni peetud liiga keeruliseks ja mitte eriti kasutajasõbralikuks. Seda on külastanud vaid alla 9% 2010. aasta avaliku arvamuse uuringus osalenutest ja külastatavus on näidanud viimastel aastatel ka langustrendi. Ligi pooled nendest pidasid kodulehel olevat infot pigem piisavaks ja selgeks. Vastavalt varasemate uurimuste tulemustele oli kodulehe külastatavus kõige suurem 2007. aastal - 18%. Kodulehe uuendamine on sellepärast ka väga vajalik ja positiivne areng.

Info kasutatavus erineb kanalite lõikes ja sihtgrupiti. Intervjueeritud ajakirjanikud peavad info liikumist heaks ja infot kättesaadavaks, selle sisu aga raskesti loetavaks. Põhiliseks kasutatud info formaadiks on olnud pressiteated. Osad intervjueeritud ajakirjanikest olid käinud ka pressikonverentsidel ja muudel infoüritustel, olid ise infot otsinud ja mingil määral ka ametnikega suhelnud. Kodulehtedelt otsiti peamiselt kontaktandmeid toetuse saajate ja ametnike kohta. Pressiteadete ja intervjuude puhul kasutatakse ajakirjanike hinnangul rohkem keerulisi sõnu ja

väljendeid, millest on raske aru saada. Ajakirjanike ülesandeks jääb toimetada tekstid selliseks, et neid ette lugeda (näiteks raadios) või avaldada saaks. Teated võiksid olla atraktiivsemad.

[Kas ja kuivõrd on olnud kommunikatsioonitegevused ning kanalite valik otstarbekad? Kuivõrd on läbiviidud kommunikatsioonitegevused seatud eesmäärke täitnud? Kuivõrd kommunikatsioonitegevused vastavad plaani eesmärkidele? Millised läbiviidud tegevused ei sobi kokku kommunikatsiooniplaanis seatud eesmärkidega? Kas ja millised kasutatud kanalid ei sobi sihtrühmadega?](#)

Kommunikatsioonitegevuste ja kanalite planeerimisel on arvestatud sihtgruppide eelistustega, mida avaliku arvamuse uuringud on kaardistanud. Nende järgi on eelistatud kanaliteks olnud läbi aastate televisioon, raadio, internet ja üleriigilised ajalehed, seejuures interneti osatähtsus on viimastel aastatel tõusnud, ajalehtede oma aga langenud. Televisioon on alates 2005. aastast olnud eurotoetuse alase info jagamisel kõige olulisemal kohal. Sellest kanalist soovitakse ka kõige enam infot saada - 29%. Samuti on kanaliteks olnud maakondlikud arenduskeskused ja infomaterjalid (trükised). 2006. aastal arvati kõige vähem, et infot on võimalik saada ministriumidest ning toetusi jagavatest asutustest. Maakonnalehtede kaudu on kommuniqueeritud SV kasutamise statistikat, mis on hästi vastu võetud.

Majandus- ja Kommunikatsiooniministeeriumi eestvedamisel viidi 2010. aasta suvel läbi meediakampaania, mida korraldajad (Korraldusasutus koos juhtministeeriumidega) pidasid edukaks. Hilisem avaliku arvamuse uuring näitas, et vaid 3% vastanutest oli kampaaniat märganud. Selle põhjuseks võis olla tõsiasi, et küsitletute hulgast jäi välja meediakampaania oluline sihtrühm, st noored alla 18 eluaasta, mistõttu ei saa uuringutulemusi pidada täielikult usaldusväärseks järelduste tegemisel meediakampaania edukuse kohta. Oma hea kuluefektiivsuse tõttu on käidud kampaaniat ka teistele EL liikmesriikidele hea tava näitena tutvustamas.

Kuna viimastel aastatel on eestlaste teadlikkus Euroopa struktuurifondidest valdavalt tõusnud, siis on erinevad kommunikatsioonitegevused ka esimest seatud eesmärki, milleks on sihtgruppide teadlikkus, täitnud. Samas teist seatud eesmärki - struktuurifondide rakendamise läbipaistvus - kommunikatsioonitegevused piisavalt täitnud ei ole, sest see näitaja on viimase kahe aasta lõikes kas langenud või paigal seisnud. 2007. ja 2008. aasta uuringutulemused annavad drastiliselt erinevaid andmeid eurotoetuste jagamise läbipaistvuse kohta (7% 2007. ja 49% 2008. aastal küsitletutest peavad seda läbipaistvaks) - antud erinevus tuleneb aga (vähemalt osaliselt) uurimismetoodika erinevustest ja küsimuste erinevast sõnastusest. Kõige tuntumat logo - Toetab Euroopa Liit - teadis 2010. aastal 47% Eesti elanikest. Varasemate aastatega võrreldes on see näitaja mõnevõrra tõusnud.

Televisioonis on proovitud läbi erinevaid kontseptsioone. Saatesarjad ei ole seni piisavalt head tulemust andnud sarja näitamise liiga varajase kellaaja tõttu ning ka info esitamise viis ei ole olnud väga sobiv (näiteks pikemate, eraldiseisvate saadete sarjana ei ole see vaatajatele palju huvi pakkunud). Lühiklipid aga töötavad hästi, mida näitab ETV vaatajate statistika. Raadiot ei ole veel kanalina palju kasutatud, kuigi eraldiseisvad lühiintervjuud (st mitte ainult pika konverentsi lõpus antud intervjuud) annaksid siin head lisandväärtust. Siinjuhul tuleks intervjuueeritavaid koolitada selleks, et suudetaks lühikese aja jooksul lihtsas ja arusaadavas keeles keerulised SV mõisted, süsteemid ja arengud lahti seletada.

Internetis on palju kasutamata võimalusi. Sotsiaalmeediat on veel vähe rakendatud, kuid potentsiaali selleks on analüüsitud. Sotsiaalmeedia kasutamise juures on põhiküsimuseks järjepidevus ning selleks ei ole alati piisavalt inimressurssi. Antud kanali puhul peab ka hoolega sihtgruppi valima.

Kõige perspektiivikamaks sihtgrupiks sotsiaalmeedia puhul on noored, kelleni jõudmiseks viidi muuhulgas 2010. aasta suvel läbi meediakampaania.

Rahandusministeeriumi kommunikatsioonitegevused vastavad strateegia eesmärkidele ning nende elluviimisega ei ole probleeme olnud. Meediamonitooringu analüüs näitab, et 93% üldisemalt SV-d puudutavatest artiklitest aastatel 2007-2009 olid eesmärgiga jagada infot struktuurivahendite kohta. Üksikud artiklid teavitasid ka konkreetsetest algavatest projektidest (5%). 55% juhtudest olid artiklid suunatud üldisele Eesti avalikkusele. Palju on rõhutatud edulugusid. Enam tuleks edaspidi artikleid suunata potentsiaalsetele taotlejatele või projekti kasusaajatele ning tutvustada mõnda aega tagasi lõppenud projektide (koos)mõjusid. Samas on valitud kanalid võrdlemisi hästi artiklite eesmärkidega kooskõlas.

Milline on olnud kommunikatsioonitegevuste suhteline kogukulukus riiklikul tasemel võrreldes teiste riikidega (tegevuste maksumus kokku vs saavutatav mõju)?

Antud hindamisküsimusele vastamiseks analüüsisime Läti ja Leedu kommunikatsioonistrateegia ja suuremate kommunikatsioonitegevuste suhtelist kulukust. Allolev tabel esitab Eesti, Läti ja Leedu kommunikatsioonieelarveid võrreldes kogu SV eelarvetega.

Tabel 4.1: Kommunikatsioonieelarve

mIn €	Eesti	Läti	Leedu
Kommunikatsioonieelarve 2007-2013	2,0	5,2*	25,8
SV eelarve 2007-2013	3 406	4 530	6 666
% SV eelarvest	0,06%	0,11%	0,39%

* Andmed puudutasid perioodi esimest poolt (2007-2010) ja on korrutatud läbi kahega

Tegevuste lõikes paistab silma, et Leedus on mitu suure eelarvega kommunikatsioonitegevust läbi viidud: reklaamikampaania ja TV-projektid. Ka Läti ja Eesti tegid TV-projekte, aga nende maksumus oli 2½ (Läti) ning üle 10 (Eesti) korra odavam. Lisaks ei ole Läti ega Eesti läbi viinud nii mahukat reklaamikampaaniat kui Leedu. Samas on Eesti panustanud rohkem vahelehtedele üleriigilistes ajalehtedes.

Tabel 4.2: Suurimate eelarvetega tegevused

Riik (koht pingereas)	Kirjeldus	Eelarve
Leedu (1) Reklaamikampaania	SV tutvustamiseks kaubanduskeskustes, bussi-jaamades, meedias (pildid), suunitlusega SV positiivne mõju Leedule.	Aastas ~300 000 €
Leedu (2) TV-projektid	Regulaarselt, praegu käimas 4 projekti - erineva kestusega, keskmiselt 1x nädalas. Varieerub 6 minutist 30 minutini.	Aastas ~300 000 €
Läti (1) TV saade „Eurobuss“	Igal nädalal reedeti kl 19.00, kestusega 26 minutit, keskmiselt 140 000 vaatajat.	Aastas ~130 000 €
Eesti (1) Vaheleht Eesti Areng	Üldtutvustav + 3 valdkondliku rakenduskava põhise vahelehte	Aastas ~50 000 €
Läti (2) SV raadiosaade	Projektidest ja regioonidest	Aastas ~40 000 €
Eesti (2) Teleklipid	ETV hommikuprogrammis Terevisioon, 15 tk	Aastas ~23 000 €
Läti (3) Spetsiaalsed vahelehed ajalehtedes	Kahes peamises üleriiklikus ajalehes, kokku 1 A3 suurus – 2-3 artiklit – kord kvartalis	Aastas ~17 000 €

Kui võrrelda riikide suhtelist kulukust eesmärkide saavutamise, siis on kõigis kolmes riigis selgelt saavutatud teadlikkuse tõus. Kuigi definitsioonid on mõnevõrra erinevad (nt Lätis mõõdetakse EL fondide teadlikkust, Eestis ja Leedus SV teadlikkust), on teadlikkuse tõus kõigis kolmes riigis võrreldava suurusega (20%-30% vastajatest), kuigi 2009.a on Eestis toimunud SV teadlikkuses langus. 2010.a andmeid ei ole veel Läti ja Leedu kohta, võib järeldada, et Eesti on suutnud väiksema eelarvega vähemalt samasuguseid tulemusi saavutada.

Tabel 4.3: Teadlikkuse võrdlus kolmes riigis

	baastase	2008	2009	2010	2013 (siht)
Üldine teadlikkus EL fondidest (Läti)	72%	71%	92%	-	72%
Üldine teadlikkus SVdest (Leedu)	-	44%	75%	-	50%
Üldine teadlikkus SVdest (Eesti)	24%	42%	32%	52%	45%

Kui palju plaanitud kommunikatsioonistrateegia tegevustest on ellu viidud?

Korraldusametuse kommunikatsioonitegevusi kajastatakse MARK-i ja EARK-i kommunikatsiooniplaanides, kuid IARK-i kommunikatsiooniplaan neid eraldi ei kajasta. Korraldusametuse tegevused on kommunikatsiooniplaanide ülesed ning panustavad eelkõige strateegia eesmärkide täitmisele ja on suunatud laiemale avalikkusele.

MARK-i ja EARK-i kommunikatsiooniplaanides 2007. aastaks ette nähtud Korraldusametuse tegevused on ellu viidud. Seiretabel 2007. aasta kohta ei kajasta eraldi EL-i lipu heiskamist Rahandusministeeriumi ees, kuid EL-i lipp lehvib seal siiski aastaringelt. Planeeritule lisaks tehti 2007. aastal maakonnatuurile ja Open Days konverentsile infovoldikuid.

Ka 2008. aastal viidi Korraldusametuse poolt ellu kõik MARK-i ja EARK-i kommunikatsiooniplaanides ning ministeeriumi SV teavituse tööplaanis toodud tegevused. Sarnaselt 2007. aasta seiretabeliga ei sisalda ka RM-i seiretabel 2008. aasta kohta eraldi kommunikatsioonitegevustena teavitamise juhendi koostamist toetuse saajatele, EL-i lipu heiskamist Korraldusametuse ees ja toetuse saajate avalikustamist SV kodulehel. Sellegipoolest oli EL-i lipp ka 2008. aastal Korraldusametuse ees heisatud. Toetuse saajate avalikustamine on kohustuslik ning struktuurivahendite kodulehel seda ka tehakse. Planeeritud teavitamise juhend valmis 2008. aastal.

2009. aasta kommunikatsioonitegevusi ei ole kommunikatsiooniplaanides eraldi välja toodud, Rahandusministeeriumil oli 2009. aastaks koostatud eraldi majasisene meediaplaan (ülesannete ümberkorraldusega seoses on selle ülesandeks muuhulgas olnud ka vastutajate määramine). Selles toodud tegevused (eelkõige jooksvad ülesanded) ei kattu täpsemalt aga hilisemas seiretabelis (2009. aasta kohta) toodud tegevustega, kuna seire jaoks ei vajata Korraldusametuse kommunikatsioonitegevuste andmeid meediaplaanis toodud detailsusega. Planeeritud tegevused on 2009. aastal täies mahus ellu viidud.

Millised tegevused aitaksid eesmärgi paremini täita?

Üldine hinnang kommunikatsioonitegevustele on positiivne. Tegevusi on tehtud piisavalt ja olulisi puudujääke ei ole tuvastatud. Tegevusi peaks siiski rohkem fookuseerima, et nende paljusus ei killustaks info jõudmist sihtgruppideni. Seda aga juba ka tehakse, näiteks korraldatakse juhtministeeriumite ja Korraldusametusega koostöös meediakampaaniaid. Lähtuvalt strateegia

põhieesmärgist (info jagamine struktuurivahendite toetuste kohta), tuleks artikleid rohkem suunata potentsiaalsete taotlejate ja projektide rakendajate sihtrühmadele.

Intervjueeritud ajakirjanike peamised soovitusel on:

- Kirjutada teateid lihtsamal ja arusaadavamas keeles, kasutada vähem kantseliiti. Selleks koolitada SV administratsiooni meediale intervjuud andma;
- Arvestada kanalite spetsiifikat info edastamisel;
- Rohkem otsekontakte ja personaalset suhtlemist ajakirjanikega. Soovitakse saada sellist infot, mida teistel ei ole, mis motiveeriks artiklit kirjutama;
- Venekeelsete uudiste puhul võimalusel mitte kasutada otsetõlget, vaid eelistada uue teksti tootmist, vastavalt sihtgrupi ootustele ja kontekstile. Venemaalt tuleval meedial on suur mõju ning infot välja andes peab arvestama sellega, mis konteksti sealtpoolt tulev info juba loonud on.

[Millisel elluviimise tasandil on olnud suurimad takistused \(kas kõik osapooled on neile pandud rolli täitnud\)? Mis on olnud need takistused? Kuidas on laabunud kommunikatsiooni koostöövõrgustiku \(KA, juhtministeeriumid, RA-d, RÜ-d\) omavaheline koostöö? Kui hästi on suudetud ellu viia kommunikatsioonistrateegiat?](#)

Suurim väljakutse info paljususe juures on kommunikatsiooni süstematiseerida. Koostöö juhtministeeriumide ja rakendusametite (RA) ning rakendusüksuste (RÜ) vahel on üldiselt hästi toimunud. 17 asutuse koostöö vajab oskuslikku koordineerimist. Korraldusametitel on üha raskem kommunikatsiooni keskselt suunata, sest juhtministeeriumidel on 2007-2013 programmiperioodil rohkem otsustusvabadust kui varasemal 2004-2006 perioodil. Kõik juhtministeeriumid ei pea struktuuritoetuse strateegiat asjakohaseks dokumendiks, lähtudes vaid kommunikatsiooniplaanist. Strateegia on koostatud lähtuvalt Euroopa Komisjoni nõuetest kommunikatsiooniplaanidele ning eesmärgiga anda üldised suunised plaanide koostamiseks. Sellel puudub aga õiguslik mehhanism. Kommunikatsiooniplaanid ühtlustuvad siiski suhteliselt hästi ja koostöö süvenedes see tõenäoliselt ka paraneb.

SV administratsiooni kommunikatsiooni koostöövõrgustik põhineb suuresti vastastikusel soovil. Üldiselt on kommunikatsiooni koostöövõrgustiku toimimine rahuldav/hea, kuid arenguruumi veel on. Juhtministeeriumid soovivad ise juhtida oma rakenduskava kommunikatsiooni ja saavad selleks ka vahendeid suunata. Kohati on ühise sõnumi kujundamisel konsensuse saavutamine raske. Võrgustik lisab kommunikeerijatele töökoormust, muuhulgas koosolekutel käimisena. Mitmes administratsiooni asutuses ei ole piisavalt jõudu kommunikatsioonitegevuste edukaks elluviimiseks.

Intervjueeritud ajakirjanikud hindasid ametnikega koostööd üldiselt heaks, kuid tõid välja, et kohati on raske ametnike vajadusel kiiresti kätte saada. Ka SV administratsioon hindab suhteid ajakirjanikega heaks, viimaste teadlikkus on selgelt tõusnud. Koolitusi jooksvalt ka tehakse, näiteks on MKM korraldanud ajakirjanikele koolituse üldisematel majanduspoliitilistel teemadel. KKM on korraldanud väikese projektikülastuste õppereisi, mille järgi huvi oli suur ning ka hilisem meediakajastus väga positiivne.

IV.II Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani elluviimine

Kas ja kui hästi on infoga jõutud määratletud sihtgruppideni? Millised kommunikatsiooniplaanides seatud eesmärgid on täidetud ja millised täitmata?

MARK-i kommunikatsiooniplaani sihtgruppideks on avalikkus (sh kohalikud sihtgrupid – nt kohalik meedia, KOV-töötajad), potentsiaalsed toetuse saajad, toetuse saajad, kasusaajad ja sidusrühmad. Sihtgruppide osatähtsus on aastate lõikes pisut varieerunud, tulenevalt sellest, et perioodi alguses tehti rohkem teavitustööd avalikkusele, 2008. aastal oli palju potentsiaalsetele taotlejatele suunatud tegevusi tulenevalt meetmete avanemisest ja 2009.a. juba edulood jne. Kuigi tehtud on väga palju tööd, siis siiski on olemas selge vajadus informatsiooni struktureerimise ja fokuseerimise ning sihtrühmade kitsama määratlemise järele. Ka ajakirjanikud tõid välja infopaljususe ning mitmed mainisid ka, et info liigub normaalselt ja on kättesaadav, aga see on raskesti loetav, palju on kantseliiti. Kasutatakse rohkesti keerulisi sõnu ja väljendeid, millest lihtinimesel on raske aru saada.

Juhtministeerium ja rakendusüksused hindasid info jõudmist kasusaajateni väga heaks. Viimasel ajal on ilmselt sellele kaasa aidanud veel eraldi ajakirjanduse kasvanud huvi majanduskriisi kontekstis. Samas toovad siinjuures näiteks kasusaajad omaltpoolt välja info killustatuse ja rohkuse probleemi. Sihtrühmi ei ole tihtipeale kitsamalt valitud ning seetõttu läheb kogu antud fondi puudutav informatsioon kõikidele (potentsiaalsetele) toetuse saajatele. (Potentsiaalsed) toetuse saajad seetõttu kas loobuvad ise infot vastu võtmast ning kasutavad selleks konsultatsiooniettevõtete abi (kelle informatsiooni hindavad väga heaks) või siis jäävad liialt pealiskaudseks ega suuda kogu saabuvat informatsiooni hallata.

Ka meediamonitooringust (aastate 2006-2009 kohta, valimis 40 artiklit) tuleb välja vajadus kitsamate sihtrühmade määratlemise järele. Meediamonitooringut uurides selgus, et 50% sihtrühmast moodustavad kirjutavas meedias ilmunud artiklite puhul mingi kindla piirkonna elanikud, mis tegelikult näitab, et mingis osas siiski on püütud informatsiooni fokuseerida ning kohalike ajalehtedega on olnud hea koostöö. 23% informatsioonist on suunatud projekti kasusaajatele ning 23% uudistest on suunatud potentsiaalsetele toetuse saajatele. Üldisemale avalikkusele on suunatud 15% artiklitest. Meediamonitooringust lähtuvalt ei olnud projekti toetuse saajatele otseselt suunatud ühtegi uudist, kuid nendega suheldakse *mailinglist*'de kaudu, mis on antud sihtrühma puhul osutunud kõige tulemuslikumaks. Reeglina kitsamalt sihtrühma ei olnud määratletud (noored, muukeelsed, poliitikud) välja arvatud siis eelnevalt mainitud elukohajärgsus. Pigem on olnud kitsam määratlus juhuslikumat laadi, kuna projekti peamine tegevus, millest räägitakse, on nt teatud riskirühmadele suunatud tegevus. Ka rakendusüksused on välja toonud, et raske on jõuda kitsamalt määratletud sihtrühmani nagu näiteks KOV töötajad või üldse teatud kindla piirkonna elanikud, seega võib oletada, et tegelikult ollakse antud probleemist teadlikud.

Mis puudutab potentsiaalsete toetuse saajate poolset teavitust ja teavitusreeglite järgimist, siis toovad nii kasusaajad kui ka mõned rakendusüksuste ja juhtministeeriumi esindajad välja, et toetuse saajad küll ise jälgivad hoolikalt teavitusreegleid, aga üldiselt on levinud arvamus nii rakendusüksuste kui taotlejate seas, et suuremat avalikkust ei huvita, kes on rahastust saanud ja millised tegevused on SV poolt toetatud. Seetõttu peetakse kasusaajate poolt avalikkuse teavitamist üldiselt väga nõrgaks või isegi kohati ebavajalikuks. Mõned rakendusüksused avaldasid arvamust, et kuigi nende meelest on toetuse saajaid hästi teavitatud nõuetest/kohustustest, siis toetuse saajate poolne teavitustöö on endiselt nõrk.

Tabelid 4.4 ja 4.5 võtavad kokku erinevatel viisidel mõõdetud avalikkuse teadlikkuse indikaatorite arengu perioodil 2006-2010. Mõõdetud on erinevate avaliku arvamuse uuringute raames (valim

2006., 2008. ja 2010. a. uuringud) samade küsimuste ja valimi suurustega nii spontaanset kui ka aidatud tustust ehk seda, mil määral vastajad oskavad ise nimetada fondi ilma, et seda oleks neile ette loetud (spontaanne) ning seda, mil määral nad tunnevad fondi nime ära, kui seda neile mainitakse (aidatud). Lisaks on eraldi mõõdetud nende vastajate teadlikkust fondidest, kes struktuuritoetusi üldiselt teavad. Nende erinevate mõõtmiste tulemuste kombineerimine võimaldab teha veidi usaldusväärsemaid järeldusi selle kohta, kui hästi on informatsiooniga jõutud sihtgrupini „avalikkus“. Lisaks tuleb arvestada sellega, et antud indikaatorid ei ole 100% spetsiifilised, kuna nad ühtlasi mõõdavad teadlikkust MARK-i raames.

Tabel 4.4 - ERF-i avalikkuse teadlikkus, 2006-2010

Fondi tuntus: ERF (%) (sihttase 87%, 2010.a kontrolltase 86%)	2006	2007	2008	2009	2010
Spontaanne tuntus – kõikidest vastanutest	-	-	4	3	2
Spontaanne tuntus – neist, kes SV teavad	16	5	9	7	4
Aidatud tuntus – kõikidest vastanutest	-	-	43	40	47
Aidatud tuntus – neist, kes SV teavad	48	84	60	64	61

ERF-i teadlikkuse erinevad mõõtmisviisid näitavad vastuolulist pilti: kui spontaanne tuntus on langenud, siis aidatud tuntuse areng on 2006-2010 perioodil kord tõusnud ja kord langenud ja kokkuvõttes 13%-punkti kasvanud 2006. aastaga võrreldes. Kuna algtase on aga pandud 2007.a järgi, mil indikaatori näit oli kogu perioodi jooksul kõige kõrgem, oleks tulemus see, et ka aidatud tuntuse järgi on fondi teadlikkus tugevalt langenud (23%-punkti). Selle järgi peaks järeldama, et informatsiooniga ERF-i kohta ei ole avalikkuseni piisavalt jõutud.

Samasugune pilt tekib ÜF-i teadlikkuse raames (vt tabel 3.2): spontaanse tuntuse järgi langeb teadlikkus ja aidatud tuntuse järgi kasvab teadlikkus võrreldes 2006.a hoogsalt, kuid langeb järsult kui 2007. aasta ehk algtasemega. Ka ÜF-i puhul järelduks see, et informatsiooniga ei ole jõutud piisavalt avalikkuseni.

Tabel 4.5 - ÜF-i avalikkuse teadlikkus, 2006-2010

Fondi tuntus: ÜF (%)	2006	2007	2008	2009	2010
Spontaanne tuntus – kõikidest vastanutest	-	-	2	1	0
Spontaanne tuntus – neist, kes SV teavad	1	3	4	3	1
Aidatud tuntus – kõikidest vastanutest	-	-	21	18	21
Aidatud tuntus – neist, kes SV teavad	11	65	37	32	30

Siiski ei oleks selline järeldus põhjendatud. Nimelt tekitab väga suur teadlikkuse tõus 2006.a ja 2007.a vahel küsimusi, isegi siis, kui eeldame, et kõik uuringud on meetoodiliselt korrektselt läbi viidud ja võrreldavad. Juhul, kui 2007.a väga kõrge teadlikkuse on põhjustanud uue SV perioodi algusega seotud kõrgendatud tähelepanu, ei ole see aasta kõige sobivam algtaseme ja ka selle põhjal määratud kontroll- ja sihttasemete määramiseks. Pigem sobiks antud juhul algtasemeks 2006.a mõõdetud teadlikkus. Selle järgi on järeldus palju positiivsem ja võib väita, et nii ERF-i kui ka ÜF-i informatsiooniga on jõutud suhteliselt hästi avalikkuseni.

Lisaks algtaseme küsimusele tekitab ka 2007.a kohta raporteeritud avalikkusest palju madalam teadlikkus potentsiaalsete taotlejate hulgas (49% ERF-i ja 21% ÜF-i puhul) küsimusi indikaatorite kasulikkuse kohta kommunikatsioonitegevuste tulemuslikkuse mõõtmiseks. Loogiline oleks oodata just kitsama sihtgrupi hulgas suuremat teadlikkust kui avalikkusel, arvestades seda, et toetused on just esimesele mõeldud.

Veidi spetsiifilisemalt selgub avaliku arvamuse uuringutest ka avalikkuse teadlikkus MARK-st (vt tabel 4.6).

Tabel 4.6 - Teadlikkus majanduskeskkonna arendamise rakenduskavast, 2007-2010

Teadlikkus MARK-st (%) (aidatud tuntus)	2007	2008	2009	2010
Kõik vastajad	-	36	29	37
Neist, kes teavad struktuuritoetust	-	45	46	44

MARK-i kui rakenduskava teadlikkus on perioodil 2007-2010 võrreldes teiste rakenduskavadega kõige suurem. 2009. aasta avaliku arvamuse uuringus on näha teadlikkuse teatud vähenemist, kuid 2010. aastal on see jälle tõusnud 2008.a tasemele.

Lisaks fondide teadlikkusele sisaldavad erinevate aastate avaliku arvamuse uuringud ka teisi MARK-i kommunikatsioonitegevuste tulemuslikkuse kohta olulisi näitajaid.

Eesmärkide saavutamine

MARK-i kommunikatsiooniplaanis seatud eesmärkide täitmiseks on läbi viidud palju erinevaid tegevusi, tegevused on eesmärkide täitmisega kooskõlas.

Tulemusindikaatoreid eesmärkide täitmise mõõtmiseks on määratletud nii kommunikatsiooniplaanis kui ka seirearuannetes vaid mõned. Lähtudes nii seirearuannetest kui ka intervjuude tulemustest võib järeldada, et tegevused on panustanud kõikidesse eesmärkidesse ning eesmärgid on täidetud vähemalt osaliselt. Nt indikaatori „avalikkuse teadlikkus struktuurivahenditest“ puhul on lähtuvalt kommunikatsiooniplaanist 2015.a sihttase 45%. MARK-i 2009.a seirearuandes on indikaatori „avalikkuse teadlikkus struktuurivahenditest“ saavutustase eesmärgist 2007.a 53,3%, 2008.a 93,3% ning 2009.a 71,1%. 2010.a seirearuannet veel ei ole, kuid toetudes 2010.a avaliku arvamuse uuringule EL-i struktuuritoetusest võib öelda, et 2010.a seisuga on eesmärk saavutatud (saavutustase ületab eesmärki 15,6% võrra).

Kahe teise eesmärgi – potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkuse ning toetuse saajate rahulolu - mõõtmiseks tulemusindikaatoreid seirearuandes määratud ei ole. Seirearuannetes on toodud ära mitmed väljundindikaatorid erinevate tegevuste lõikes, mille saavutustasemed reeglina ületavad sihttasemeid, kuid väljundindikaatorid ei anna piisavat infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide tegeliku täitmise kohta.

Meetmetepõhiselt on taotlejaid enamasti rohkem kui eelarves vahendeid, mis näitab, et potentsiaalsed toetuse saajad on üldjuhul teadlikud toetuse saamise võimalustest. Intervjuudest toetuse saajatega selgus ka, et mitmed toetuse saajad on loonud pikemaajalised partnerlussuhted konsultatsioonifirmadega, kes selekteerivad välja toetuse saajale vajaliku info, aitavad nii toetuse taotlemisel kui projektide elluviimisel. Samas tuuakse MARK-i 2009.a seirearuande riskianalüüsis välja, et potentsiaalsed toetuse saajad esitavad madala kvaliteediga taotlusi (head ideed ei jõua projektide kaudu hindamiskomisjoni) ja projektide elluviimise võimekus on nõrk, samuti esineb elluviijate vähest teadlikkust abikõlblikkuse reeglitest ja riigihangete läbiviimisest.

Lisaks selgus, et vaatamata edulugude koostamisele ja avaldamisele televisioonis ning trüki- ja *online*-meedias viimase aasta jooksul, võiks edulugusid avaldada tunduvalt rohkem kui siiani avaldatud. Intervjuudest rakendusüksuste ja toetuse saajatega selgus, et takistuseks võib olla muuhulgas toetuse saajate vähene huvi oma projektidest ise rääkida (nt arvatakse, et keda need

projektid ikka huvitavad, kardetakse kadedust, esineb valehäbi, jne). Samas teavitus läbi huvitavate ning kasulike projektide aitaks panustada avalikkuse teadlikkuse tõstmisesse (ehk MARK-i kommunikatsiooniplaani 1. eesmärgi täitmisesse).

[Millisel määral on sihtgruppideni jõudnud info vastanud nende vajadustele? Mis on olnud puudujäägid? Kui kasutatav on olnud info erinevate sihtgruppide jaoks \(sh info formaadi vastavus sihtgruppide vajadustele\)?](#)

Seirearuannete järgi on informatsioon suuremas osas sihtgruppide vajadustele vastanud. Mõned puudujäägid tulevad seirearuannetest välja, nt informatsiooni otsijatel oli puudus kokkuvõtlikust ja kergesti hoomatavast statistikast toetuste kasutamise kohta. Samuti vajab koostöö maakondlike väljaannetega parandamist.

Samas toovad mitmed administratsiooni asutused välja, et tegelikult vajadused ei olegi täpselt teada. Rakendusüksused küll usuvad ise, et informatsioon on sihtrühmade vajadustele vastanud, kuid konkreetselt välja tuua ei osata, millised need vajadused siis tegelikult on. Puudub ka selge arusaam, kuidas sellist informatsiooni koguda või kust leida. Erasektoriga rohkem koostööd tegevad rakendusüksused (näiteks EAS) on kasutanud sihtgruppide vajaduste väljaselgitamisel meediaagente, kellel on omakorda oma kommunikatsiooni-partnerid.

Kokkuvõtvalt on raske hinnata tegevuste vastavust sihtgruppide vajadustele, kuna tegelikult ei ole teada, millised on need sihtrühmade vajadused.

Formaatide vastavuse hindamisel on raskendavaks asjaolu, et paljudele administratsiooni asutustele ei ole tegelikult selge formaadi ja kanali mõistete erinevus. Eraldi mõistet „formaat“ kommunikatsiooniplaanis ei käsitleta. Antud hindamisprotsessis käsitleti mõistet kui info esitamise vahendit. Selle mõiste alusel on erinevad formaadid ka RA-de ja RÜ-de koduleheküljed.

Hea näitena rakendusüksuste kodulehekülgedest võib välja tuua EAS-i kodulehekülje, kus potentsiaalsed taotlejad leiavad koduleheküljest struktuurifondidega seonduva informatsiooni ülesse väga kiirelt. Rahastuvõimaluste süsteem on lihtne ja loogiline ning võimaldab inimeste kitsamalt oma info vajadust määratleda. Ainult fondide täpsemad eesmärgid olid otsijatele raskesti leitavad ning samuti meetmete piirmäärad. Kasulike linkide kaudu jõuab nii toetusi kui fonde puudutava detailsema infoni.

Teiste rakendusüksuste kodulehekülgede puhul oli SV vahenditega seonduva informatsiooni leidmine tunduvalt raskem. Reeglina on kogu koduleheküljel väga palju informatsiooni, mistõttu on teksti raske haarata ja info leidmine võtab keskmisest kauem aega. Tihti jäi üldse arusaamatuks, milliste fondidega on tegu ja millised on seotud SV rahastusega (näiteks Kredex'i kodulehekülje puhul). Raske on lehekülgedel leida informatsiooni, mis on eraldi suunatud potentsiaalsetele taotlejatele, mis toetuse saajatele ja mis üldisemale avalikkusele. Tihti on olnud abiks ka suunamine struktuurifondide koduleheküljele, kus on võimalik saada hea ülevaade kogu taustast (näiteks Tallinna Lennujaama puhul), aga siinjuures oleks hea siiski tuua välja veel struktuuriüksuse täpsem seotus antud teemaga.

Majandus- ja kommunikatsiooniministeeriumi kodulehel on põgus info struktuurivahendite kohta antud, laiema info saamiseks suunatakse struktuurifondide ja Rahandusministeeriumi kodulehtedele. Täpsemat infot struktuurifondide kohta MKM-i valdkondades kajastab blogi Toetustasku, kus on jälgitav vahendite väljamaksmise graafik. Toetuse taotlemiseks soovitatakse pöörduda konkreetsete rakendusüksuste poole, mille lingid on kodulehel välja toodud. Info esitamise struktuur leheküljel on hästi hoomatav.

Samas mõningad ministeeriumite kasutatud mõisted nagu näiteks rakenduskava ei kajastu rakendusüksuste lehekülgedel, mistõttu puudub lugejal selge seos. Siit tuleb soovitus ühtlustada mõistete kasutamist MKM-i haldusalasse kuuluvate rakendusüksuste kodulehtedega.

Riigi Infosüsteemide Arenduskeskuse koduleheküljel on infot väga palju ja tekstid on mahukad, mistõttu on teksti raske haarata ja info leidmine võtab keskmisest kauem aega. Samas on menüüs välja toodud kasulikud võtmesõnastiku ja õigusaktide lingid, mis viivad struktuurifondide kodulehele. Eraldi võiks välja tuua hea praktikana ka interaktiivsed juhendmaterjalid ja teha need paremini leitavaks.

Lähtuvalt meediamonitooringust on trükimeedia kasutamine üks peamisi sihtgrupini jõudmise kanaleid. Spetsiaalselt SV infole kohandatud formaate meediamonitooringus ei kajastatud. Siiski on teada, et juhtministeerium peab info edastamiseks Toetustasku blogi ning kasutab ka Twitterit. Samas ei ole kõikidele sihtrühmadele (nt vanurid, maapiirkonna elanikkond) ühtviisi kättesaadavad veebi-väljaanded (48% antud artiklitest). Enam levinud formaat on päevalehtede veebiväljaanded (19%) ning maakonnalehed (14%). Üleriiklikke päevalehti on formaadina kasutatud 9% juhtudest.

(Potentsiaalsed) toetuse saajad toovad välja ennekõike infopäevade ja e-kirjade suure kasutatavuse. Samas tuuakse infokirjade puhul välja nende vähene fookus ning vajadus erinevatele sihtrühmadele saata erinevaid infokirju. Voldikute järgi tegelikult vajadust ei ole. Enamus informatsiooni saadakse infopäevadelt või internetist. Selle põhjal võib väita, et informatsioon on küll üldiselt õigete kanalite kaudu edastatud, kuid selle sisu ei ole olnud alati piisavalt kasulik. Näiteks infokirjades kajastatakse kõiki peatselt avanevaid toetusvõimalusi, aga samas näiteks turismivaldkonda puudutavad toetusvõimalused ei huvita oma toote eksportimise võimalustest huvituvat potentsiaalset taotlejat.

[Kas ja kuidas on olnud kommunikatsioonitegevused ning kanalite valik otstarbekad? Kuidas on läbiviidud kommunikatsioonitegevused seatud eesmärgi täitnud? Kas tegevused on aidanud eesmärgi saavutada?](#)

Teavitamisel on kasutatud läbivalt väga palju erinevaid kanaleid - ülesastumised kõikvõimalikel üritustel/seminaridel (nii enda poolt korraldatud kui partnerite üritused), internet, samuti partnerite andmebaasid konkreetsete kliendigruppideni jõudmiseks (rakendusüksused paluvad edastada läbi partnerite sõnumeid), otsepost (nt energiasäästu toetuse puhul), sotsiaalmeedia kanalid, infokirjad jne. Kanalite rohkus ühe sihtrühma puhul võib tuleneda jällegi liiga üldistest ja laiadest sihtrühmadest ja vähesest arusaamast nende vajadustest. Sama on ka kommunikatsioonitegevustega – tegevuste rohkus võib viidata vajadusele suurema fookuse järgi nii eesmärkide seadmises kui kanalite ning tegevuste valikus.

Nagu formaatide puhul, näib ka kanalite puhul, et sotsiaalmeedia kasutamine on hoolikalt läbi mõeldud. Rakendusüksused oskavad argumenteerida oma kindlat otsust, miks üks või teine kanal on valitud või miks seda vastupidiselt ei kasutata. Rakendusüksused toovad välja ka televisiooni kui hea kanali, samas peavad (potentsiaalsed) toetuse saajad seda liiga üldiseks ja kasutavad pigem nii tele-, raadio- kui trükimeedia kanaleid saamaks vajalikku infot potentsiaalsete osalejate kohta oma võimalikes projektides (näiteks on projekti üheks tegevuseks on koolitus alustavatele ettevõtetele - meediat kasutatakse, et koguda informatsiooni ettevõtlusega alustanud inimeste hetkeolukorra kohta). Probleemiks võib ka olla vähene fookus ajalehe artiklite puhul. Arvestades, et peamise sihtrühmana nähakse trükimeedias ilmunud uudiste puhul mingi kindla piirkonna elanikke või üldisemat avalikkust ning artikli eesmärgiks on kõige sagedamini olnud projekti tegevustest teavitamine, siis rohkem oleks võinud tähelepanu pöörata kitsamale sihtrühmale suunatud

teemalehtedele või eriala ajakirjandusele, kus vastava valdkonnaga seotud inimesed tunnevad suuremat seotust temaga.

Ka intervjueeritud ajakirjanikud tõid välja, et teavitussürituste korraldamisel ja info edastamisel võiks rohkem arvestada kanali spetsiifikat, nt raadio soovib saada heli ja televisioon pilti ning viimane peaks ka televaatajale huvitav vaadata olema. Kirjutavad ajakirjanikud nimetasid, et nad sooviksid saada otse ja neile suunatud infot, mitte „kõigile laiali paisatud pressiteateid“. Oluliseks peeti ka otsekontakte, nt ümarlaudade vm ürituste näol. Üks ajakirjanik tõi välja, et ta sooviks infot siis, kui projekti rahastamisest on mõni aeg möödas ja on näha mõjusid, kuid siis enam informatsiooni jagamisega ei tegeleta. Samas on teavitustöö projektide elluviimise ajal, kui tegelikult veel tulemusi ei ole, üsna aktiive ja ajakirjanike surveatakse, et nad teemasid kajastaksid.

Nii seirearuannete kui ka administratsioonis läbi viidud intervjuude põhjal võib järeldada, et kommunikatsioonitegevused vastavad reeglina plaani eesmärkidele. Samas ei olnud mõni rakendusüksus üldse teadlik MARK-i kommunikatsiooniplaanis toodud tegevustest ega eesmärkidest. Samuti arvati, et kommunikatsiooniplaanis toodud eesmärgid on väga üldised, mistõttu tegevused haakuvad igal juhul eesmärkidega.

2007.a tegevused vastasid eelkõige MARK-i kommunikatsiooniplaani esimese ja teise eesmärgi täitmisele ehk panustasid avalikkuse teadlikkuse ja potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkuse tõstmisele, kuivõrd toetuse saajatele veel infot jagada polnud. 2008. ja 2009.aastal lisandus ka toetuse saajate rahulolu tõstmise eesmärgi (MARK-i kommunikatsiooniplaani 3. eesmärk) täitmine. Analüüsitud artiklitest on enim kirjutatud lähtuvalt esimesest eesmärgist (avalikkuse teadlikkuse tõstmine), väiksemal määral panustavad artiklid teise eesmärgi (potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkuse tõstmine) täitmisesse. Toetuse saajate rahulolu analüüsitud artiklid ei kajastanud.

Kas ja millised kasutatud kanalid ei sobi sihtrühmadega?

Sihtrühmaga mitesobivaid kanaleid meediamonitooringust välja ei tule. Pigem on olnud probleemiks paljude vahendusvõimaluste üheaegne kasutamine. Samuti, kuna puudub sihtrühmade kitsam määratlus, on ka raskem kitsam määratlemine.

Kui palju plaanitud tegevustest on ellu viidud?

Kommunikatsioonitegevuste elluviimisel lähtutakse peamiselt asutusesisestest aastapõhistest kommunikatsiooniplaanidest, mitte eelkõige MARK-i kommunikatsiooniplaanist. Näiteks ei olnud mitu rakendusüksust üldse teadlikud eelpool nimetatud plaanis välja toodud tegevustest.

MARK-i kommunikatsiooniplaanis on kajastatud reeglina üldisemad tegevused. Kõiki potentsiaalseid teavitussüritusi ei osata pikemalt ette planeerida, mistõttu ei ole neid ka MARK-i kommunikatsiooniplaani algselt lisatud. Näiteks selgitasid mõned rakendusüksused, et kommunikatsioonitegevusi planeeritakse täpsemalt ette nädal ning plaane muudetakse lähtuvalt jooksvast meediamonitooringust. Sellest tulenevalt on kommunikatsioonitegevusi viidud kokkuvõttes läbi isegi selgelt rohkem, kui MARK-i kommunikatsiooniplaanis esialgselt planeeritud.

Tuginedes nii intervjuude tulemustele kui ka seirearuannetele võib järeldada, et läbiviidud tegevused on üldiselt kooskõlas MARK-i kommunikatsiooniplaaniga ja reeglina on planeeritu ka tehtud.

Samas tuleb märkida, et lõpliku järelduse tegemist elluviidud tegevuste osas raskendavad järgmised asjaolud:

1. MARK-i kommunikatsiooniplaanis ei ole kõikide kommunikatsioonitegevuste kohta eraldi sihttasemeid aastate lõikes määratletud, millest tulenevalt on ka tegevuste seire üldine.
2. Seirearuannetes nimetatakse eraldi vaid olulisemaid elluviidud tegevusi. Lisaks on arvuliselt ära toodud tegevuste saavutustasemed aastate lõikes, samas sihttasemeid, millega saavutustasemeid võrrelda, kõikide tegevuste kohta määratud ei ole. Näiteks MARK-i 2007.a seirearuandes tegevuste sihttasemed puuduvad üldse, 2008.a seirearuandes on nelja tegevuse kohta sihttasemed määratud, 2009.a seirearuandes sihttasemed jällegi puuduvad.
3. Mõnede kommunikatsioonieesmärkide saavutamise indikaatorite puhul võib kahelda määratletud sihttasemete sobivuses. Näiteks ületab avalikkusele ja potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud oluliste rakenduskavaspetsiifiliste meediaürituste ja infopäevade saavutustase sihttasest kordades: 2008.a ja 2009.a täitmine oli 411,1%. Meediakajastuste (avaldatud artiklid, pressiteated, uudised, blogid) arv peaks olema lähtuvalt MARK-i kommunikatsiooniplaanist 1200 tk/aastas. Seirearuannetes otseselt meediakajastuste saavutustaset sellisel kujul ei ole välja toodud. Arvutades 2009.a seirearuande tabeli nr 18 põhjal kokku pressiteated, ametlikud teated, artiklid, interneti ja kampaaniad aastate lõikes, saame 2007.a 3tk, 2008.a 57tk, 2009.a 377tk, mis jääb märgatavalt alla sihttasemest (arvestades eesmärki 1200 tk/a, on eesmärgi saavutus 2007 0,25%, 2008 4,75% ning 2009 31,42%. Lisaks, lähtudes 2008.a seirearuande tabelist nr 43, viidi kommunikatsioonitegevusi ellu oluliselt rohkem, kui oli indikaatorites eesmärgina ette nähtud. Samas on eesmärgid madalad: teavitusüritused 66/4, pressiteated 50/-, ametlikud teated 14/5, artiklid 32/1, internet 22/2. 2009.a seirearuandes kajastuvad saavutustasemetes kohati teised arvud.

Millised tegevused aitaksid eesmärke paremini täita?

Tulenevalt dokumendianalüüsist, meediamonitooringust ning läbiviidud intervjuudest nii administratsioonis kui ka toetuse saajatega on alljärgnevalt esitatud tegevused, mis aitaksid kaasa eesmärkide paremale täitmisele:

1. Koostöö tõhustamine SV administratsioonis – aitab ühtlustada arusaamu administratsioonis ning vähendada tegevuste killustatust (toodud välja ka MARK-i seirearuandes). Näiteks soovisid mõned rakendusüksused aasta eesmärkide ning prioriteetsete tegevuste ja edastatavate sõnumite läbiarutamist kogu SV administratsioonis.
2. Laiaulatuslikud koordineeritud teavitusüritused aitavad kaasa üldise teadlikkuse kasvule SV-st tervikuna. Üldise teadlikkuse tõstmiseks ei piisa rakendusüksuste tegevustest, kuna viimased on suunatud peamiselt (potentsiaalsete) toetuse saajate teavitamisele. Mõned rakendusüksused arvasid, et üldise teadlikkuse tõstmiseks on vaja ministeeriumite poolt tugevamalt koordineeritud tegevusi. Samuti avaldas mõni rakendusüksus soovi olla kaasatud selliste tegevuste planeerimisse, eriti kui eeldatakse hilisemat osalemist nende tegevuste elluviimisel.
3. Sobiva/arusaadava keele kasutamine vastavalt sihtrühmale – näiteks kasutada avalikkuse informeerimisel vähem lühendeid ja ametlikke väljendeid, kasutada vähem kantseliiti (viimast töid välja ka mitmed rakendusüksused ning ajakirjanikud). Toetuse saajate arvates võiks rohkem tähelepanu pöörata infokirja atraktiivsemale kujundamisele, mis tekitaks sihtgruppides rohkem huvi (praegu liiga palju pealkirju/linke reas).
4. Mitmed rakendusüksused mainisid, et avalikkuse teavitamisel tuleks katsetada uudeid lähenemisi. Avalikkust on raske panna huvi tundma SV teema vastu üldiselt. Võiks analüüsida, milliseid kommunikatsioonitegevusi on tehtud teistes liikmesriikides ja häid praktikaid Eestis ära kasutada.

5. Lisaks uudislugudele võiks avaldada rohkem arvamusaluseid, edulugusid, intervjuusid jms formaate, mis aitaksid SV temaatikat rohkem avada ja tekitaksid diskussioone. Rohkem võiks innustada toetuse saajaid oma edulugudest rääkima. Toetuse saajaid on küll palutud oma edulugudest rääkida/kirjutada, aga otsest kohustust neile siiani pandud ei ole.
6. Ajakirjanike pidev koolitamine SV teemal. Teha rohkem koostööd maakonnalehtedega. Ajakirjanikega võiks olla rohkem otsesuhtlust ning administratsioonis peeti oluliseks ajakirjanike teadlikkuse tõstmist SV teemal. Kirjutavad ajakirjanikud nimetasid samuti, et nad sooviksid saada otse ja neile suunatud infot, mitte kõigile laiali paisatud pressiteateid. Samuti pidasid ajakirjanikud oluliseks saavutada rohkem otsekontakte ja personaalset suhtlemist, nt ümarlaudade vm ürituste näol.
7. Arvestada teavitussürituste korraldamisel ning info edastamisel rohkem kanali spetsiifikat, nt raadio soovib saada heli ja televisioon pilti ning viimane peaks ka televaatajale huvitav vaadata olema.
8. Infot tuleks jagada ka peale projektide rahastamist – näiteks avaldas üks intervjuueeritud ajakirjanik soovi saada infot ka siis, kui projekti rahastamisest on mõni aeg möödas ja on näha mõjusid. Teavitustöö projektide elluviimise ajal, kui tegelikult veel tulemusi ei ole, on aga üsna aktiivne ja ajakirjanike surve suureneb, et nad teemasid kajastaksid.
9. Venekeelse elanikkonna teavitamisel pöörata rohkem tähelepanu kanalite valikule/tõhustada koostööd vene meediaga – venekeelse elanikkonna osas tõid intervjuueeritud ajakirjanikud välja, et nende seas on teadlikkus madalam nii EL-i toetuste eesmärkide kui taotlusvõimaluste osas. Mainiti, et vene pressiga suhtlemisel peab olema hoolikas kanalite valikul, et need ei oleks kallutatud. Hinnata tuleks väljaande loetavust ja arvestatavust, mitte ainult tiraaži. Intervjuudest rakendusüksustega selgus, et koostöö vene meediaga on suhteliselt väike ja piirduktakse kohustusliku info edastamisega (nt avanevate taotlusvoorude kohta) ning teated edastatakse meediale enamasti eesti keeles, mis tõlgitakse juba vastava kanali poolt. Sageli takistab suhtlust SV administratsiooni vähene vene keele oskus. Samas arvasid ajakirjanikud, et venekeelsete uudiste puhul tuleks mitte kasutada otsetõlget, vaid toota uus tekst vastavalt sihtgrupi ootustele ja kontekstile.
10. Administratsioonis kommunikatsiooniga tegelevate töötajate koolitamine, näiteks teadlikkuse tõstmine rahastajast ja programmist teavitamise olulisusest jms.
11. Rikkumistest ja sanktsioonidest avalikult rääkimine (kuid mitte hirmutamise!) – aitab kaasa avalikkuse teadlikkuse tõstmisele, et rakendussüsteemid toimivad hästi (kuna rikkumisi on vähe) ja suurendab läbipaistvust, ühtlasi informeeritakse potentsiaalseid taotlejaid võimalikest tagajärgedest toetuse mittedirektsioonilise kasutamisel.

[Millisel elluviimise tasandil on olnud suurimad takistused \(kas kõik osapooled on neile pandud rolli täitnud\)? Mis on olnud need takistused? Kuidas on laabunud kommunikatsiooni koostöövõrgustiku \(KA, juhtministeeriumid, RA-d, RÜ-d\) omavaheline koostöö? Kas on ettepanekuid koostöö tõhustamiseks?](#)

Kõik osapooled on reeglina neile pandud rolli täitnud ning koostöö kommunikatsioonivõrgustikus toimib üldiselt hästi. Ka intervjuueeritud ajakirjanikud hindasid koostööd administratsiooniga üldiselt heaks. Alljärgnevalt on toodud välja mõned kitsaskohad, mis hindamise käigus selgusid:

1. **Kapatsiteedi puudus.** Sageli tegelevad SV teavitamisega asutuse üldise kommunikatsiooni eest vastutavad inimesed, kes 1) ei ole teadlikud SV spetsiifikast (sh teavitamisel kaasnevatest nõuetest) ning 2) ei oma piisavat ressursi SV teavitustegevustele eraldi tähelepanu pöörata. Seega tehakse ära kohustuslikud teavitustegevused, samas napib aega nt artiklite, edulugude

- kirjutamiseks ja otsesuhtluseks (potentsiaalsete) toetuse saajatega. Probleeme tekitab ka kaadrivoolavus.
2. **Rakendusüksused toimetavad sageli omapäi.** Neid küll kaasatakse aeg-ajalt suuremate teavitussürituste elluviimisesse, samas ollakse vähe kaasatud planeerimistegevustesse. Lisaks tundsid mõned rakendusüksused puudust jooksvalt heade näidete/kogemuste kohta info vahetamisest. Administratsioonis toimuvad regulaarselt küll koosolekud, kuid heade praktikate kohta info vahetamist regulaarselt ei toimu.
 3. **Rakendusüksuste tegevused ei ole reeglina suunatud avalikkuse teadlikkuse tõstmisele,** viimasega tegelevad Korraldusamet ja juhtministeeriumid. Mõned rakendusüksused arvasid, et SV üldise teadlikkuse tõstmiseks suunatud tegevused peaksid olema tugevamalt koordineeritud.
 4. **Kommunikatsioonitegevuste planeerimine on (eelkõige RÜ-de jaoks) väga keeruline,** kuna prioriteetid/tegevused muutuvad ajas. Näiteks sõltuvad pressiteated ning infopäevad meetmete avanemisest, edulood/artiklid projektide elluviimisest jne. Jooksev seire kommunikatsioonitegevuste üle ning piisava ressursi planeerimine on seetõttu raskendatud.
 5. Mõni rakendusüksus pidas oluliseks, et **teavitamisel peaks olema rahastamise allikate ja raha jagaja kohta esitatav info tasakaalus.** Praegu esineb aeg-ajalt kõrvalekaldeid (nt eelistatakse anda rohkem infot oma asutuse kui rahastusallika kohta).

Milliseid muudatusi oleks vaja kommunikatsioonistrateegiasse teha, et teavitus aitaks senisest enam kaasa teadlikkuse kasvule?

Kommunikatsioonistrateegia ei näe sageli teemade lõikes ette, kui detailsed peaksid olema rakenduskavade kommunikatsiooniplaanid ja hilisem seire. Seetõttu on rakenduskavade kommunikatsiooniplaanid koostatud suhteliselt erineva detailsusega (nt indikaatorite ja sõnumite osas). Samas peavad mitmed rakendusüksused juhinduma korraga erinevatest kommunikatsiooniplaanidest. Viimane raskendab asutuste tööd ja tekitab olukorra, kus rakendusüksused lähtuvad oma tegevustes vaid asutusesisestest tööplaanidest. Kommunikatsiooniplaanid jäetakse kõrvale ning nendes toodud infoga ei olda kursis (näiteks ei teadnud rakendusüksused sageli kommunikatsiooniplaanis nimetatud sõnumite sisu ja otstarvet, samuti eesmärke ja tegevusi). Lisaks on seirearuannetesse vaja esitada andmed väga erineva detailsusega. Sõnumite asjakohasust kritiseerisid ka intervjuueritud ajakirjanikud. Nimelt peeti sõnumeid liialt loosunglikuks ja mitte väga sisukateks. Paralleele tõmmati nõukogudeaegsete sõnumitega.

V Järeldused ja soovitused

Tabelis 5.1 on esitatud järeldused ja soovitused, mis kehtivad üldiselt nii kommunikatsioonistrateegia kohta ja kommunikatsiooniplaanide üleselt ning eraldi MARK kommunikatsiooniplaani kohta. Soovitustega on oluline arvestada strateegia ja plaanide muutmisel või järgmise (2014+) programmiperioodi jaoks ettevalmistuste tegemisel.

Tabel 5.1. Järeldused ja soovitused asjakohasusele

JÄRELDUS	SOOVITUS
Üldised	
1. Kommunikatsioonistrateegia ja –plaanide asjakohasuse hindamisel on oluline analüüsida nende vastavust sihtrühmade huvidele ja vajadustele – neid aga ei ole strateegias ja plaanides kajastatud.	<p>Uurida erinevate sihtrühmade huvisid ja vajadusi, nt küsida nende kohta järgmise avaliku arvamuse uuringu raames. Lisaks võiks nt infopäevade või teiste ürituste käigus süsteemsemalt osalejatelt tagasisidet küsida. Nt millist/mis tüüpi infot avalikkus sooviks saada:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üldiselt struktuurivahenditest; • Konkreetsetest fondidest; • Taotlemisvõimalustest; • Konkreetsetest projektidest; • Projektide mõjudest; • Struktuurivahendite laiemast mõjust Eesti arengule; • Jne. <p>Tulemuste põhjal kirjeldada kommunikatsioonistrateegias ja –plaanides sihtrühmade huvisid (laiemad sihtrühmad, nt avalikkus) ja vajadusi (kitsamad sihtrühmad, nt toetuse saajad), millest lähtumine võimaldab panustada strateegia ja plaanide asjakohasusele. Informatsiooni, mis on suunatud avalikkusele, peaks üritama esitada nii huvitavalt kui võimalik.</p>
2. Strateegias ja kommunikatsiooniplaanides määratletud poliitikute sihtrühma (EARK ja MARK plaanis kui sidusrühm) puhul jääb ebaselgeks, millisel tasemel poliitiku on mõeldud ning kuidas ja miks neid soovitakse kaasata.	Eristada strateegias ja kommunikatsiooniplaanis, millise tasandi poliitikutega on tegu (nt Riigikogu, kohaliku tasandi poliitikud) ning kirjeldada, kuidas ja miks erineva tasandi poliitikuid plaanitakse kaasata.
3. Strateegia ja kommunikatsiooniplaanide sihtrühmade hulgas ei ole kajastatud arvamusi liidreid. Arvamusi liidreid oleks tähtis kaasata, kuna neid peetakse usaldusväärseteks ja inimesed ei tunne, et neid	Lisada strateegiasse ja kommunikatsiooniplaanidesse ühe sihtrühmana arvamusi liidrid ning kirjeldada, kuidas neid plaanitakse kaasata

<p>üritatakse mõjutada. Arvamusliidrite kasutamine annab hea võimaluse ühiskonnas diskussioonide algatamiseks, ta aitab tuua inimesi ja organisatsioone teineteisele lähemale, ning aitab sõnumeid tõlgendada sihtrühmale sobilikku ja arusaadavasse keelde</p>	
<p>4. Strateegias ja kommunikatsiooniplaanides on üks oluline sihtrühm <i>Euroopa Liidu avalikkus – EL praegused ja tulevased liikmesriigid</i>, kellele suunatakse sõnumeid läbi välismeedia, koolituste, infopäevade jne. Sellisel kujul on see sihtrühm väga lai ja seega on oht, et sellele sihtrühmale on keeruline tegevusi algatada, kuna ei ole täpselt teada, kellele ja kuidas neid suunata.</p> <p>Puuduvad ka spetsiaalsed sõnumid, kanalid ja tegevused EL avalikkusele.</p>	<p>Kirjeldada täpsemalt sihtrühma <i>Euroopa Liidu avalikkus</i>.</p> <p>Kohandada eesmärgid (nt eesmärk „tõsta Eesti elanikkonna teadlikkust“ ei kata EL avalikkust sihtgrupina) ning ka sobivad sõnumid, kanalid ja tegevused sellele sihtgrupile.</p> <p>Juhul kui antud sihtgrupi puhul lähtutakse Euroopa Komisjoni algatustest ja spetsiaalseid tegevusi/sõnumeid/kanaleid ei planeerita, siis tuleks seda ka plaanis täpsustada.</p>
<p>5. Strateegias ja kommunikatsiooniplaanides ei ole kanalina planeeritud kasutada sotsiaalmeediat, mis omab praeguseks suurt osatähtsust erinevate osapoolte kommunikatsioonis ja mis on heaks võimaluseks teatud sihtgruppideni jõudmisel. Kohati seda kanalit tegelikkuses ka juba kasutatakse, kuid sinna edastatava info hulka ja iseloomu ei monitoorita.</p>	<p>Planeerida rohkem ja sihipärasemalt sotsiaalmeedia võimaluste kasutamist (nt Facebook, Twitter jne). Seirata sinna saadetava teabe mahtu ja iseloomu.</p>
<p>Kommunikatsioonistrateegia</p>	
<p>6. Kommunikatsioonieesmärkide saavutamise indikaatorid on kommunikatsiooniplaanides väga erinevalt (sh detailsus) käsitletud (nt kui IARK kommunikatsiooniplaanis on indikaatoreid eesmärkide saavutamise mõõtmiseks üle 60, siis MARK plaanis on neid vaid 5). Eesmärkide mõõtmiseks on kasutatud nii mõjuindikaatoreid kui ka väljundi- ja tulemusindikaatoreid. Tulemus- ja väljundindikaatorid ei anna vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise kohta, kuid nende abil kogutav info on kindlasti oluline nt kuluefektiivsuse mõõtmisel.</p>	<p>Täpsustada strateegia juhendis indikaatorite määratlemist (st miinimumnõuded, millised indikaatorid peaksid olema kommunikatsiooniplaanis määratletud, nende indikatiivne arv- nt 1 tulemus või mõjuindikaator iga eesmärgi kohta), mis aitab tagada ühtlasema ja objektiivsema eesmärkide saavutamise seire kõikide rakenduskavade kommunikatsiooniplaanide raames.</p>
<p>7. Senise kommunikatsiooni tugevuste ja nõrkuste analüüsis ning 2007-2013 perioodi ohtudena on strateegias välja toodud SV kommunikatsiooniga tegelevate ametnike erineva tasemega teadmised ja kogemused ning koostöö erinevate asutuste vahel.</p>	<p>Kommunikatsioonistrateegias võiks kajastuda SV kommunikatsiooniga tegelevate ametnike kommunikatsioonialase kompetentsi tõstmine ja sujuvam koostöö, samuti sõnumitest ja põhimõtetest ühtse arusaama kujundamine ametnike hulgas, sest see on oluline strateegia rakendamisel.</p>

<p>8. Alaeesmärgid täiendavad sisuliselt üldeesmärki ja räägivad lahti, mille osas elanike teadlikkust tõsta soovitakse: miks ja kuidas toetusi jagatakse, kust lisainfot saab. Üheks strateegia tulemuste üldisteks indikaatoriks on struktuurivahendite kodulehel registreeritud külastuste arv, kuid hästi ei tule välja, millised tegevused seda indikaatorit täita aitavad.</p>	<p>Eraldi võiks mõelda SV kodulehe www.struktuurifondid.ee kasutamisele suunatud kutsungile ja seal oleva info leitavusele, arusaadavusele ning seotusele rakendusasutuste ja –üksuste vastavasisulise infoga.</p>
<p>9. Sõnum „Eesti kasutab struktuurivahendeid efektiivselt“ püüab välist kriitikat ümber lükata ja tundub lähtuvat eelkõige SV ametnike vajadustest. Küsimus on, kas efektiivsus on peamine kriteerium, mille järgi ametnike tööd hinnata.</p>	<p>Mõelda sõnumi laiemale sõnastamisele, nt „Eesti kasutab struktuurivahendeid tulemuslikult“. Selline sõnastus võtab arvesse lisaks rahalisele poolele ka tulemuste kvaliteedi.</p>
<p>10. IARK ja EARK kommunikatsiooniplaanides on ühe eesmärgina kajastatud läbipaistvuse suurendamine. MARK kommunikatsiooniplaanis on samuti viidatud strateegias kajastatud läbipaistvuse põhimõttele, kuigi see MARK kommunikatsiooniplaanis eesmärgina ei kajastu (eesmärgina kajastub rahulolu). Kommunikatsioonistrateegias läbipaistvus eesmärgina samuti otseselt ei kajastu (on nimetatud põhimõttena).</p>	<p>Kui läbipaistvuse suurendamine on oluline eesmärk kommunikatsiooniplaanides, siis peaks seda kajastama ka kommunikatsioonistrateegias ühe eesmärgina ning termini üheselt mõistetavalt lahti seletama.</p>
<p>MARK kommunikatsiooniplaan</p>	
<p>11. Tulenevalt kommunikatsioonistrateegiast on programmiperioodi 2007-2013 EL struktuuritoetuste kommunikatsiooni peamiseks põhimõteteks muuta EL struktuuritoetuse jagamine potentsiaalsete toetuse saajate hulgas võimalikult läbipaistvaks ning tõsta avalikkuse teadlikkust toetatud programmidest.</p> <p>MARK kommunikatsiooniplaani eesmärgid käsitlevad aga kõik rohkem teadlikkuse suurenemist (mh info kättesaadavusest). Läbipaistvuse valdkonnas on aga täiendavaid olulisi aspekte, nt korruptsiooni puudumine, toetust mitte-saanute hinnang põhjendustele toetuse mitte-saamise kohta jne. Samuti on läbipaistvus tihedalt seotud usalduse loomisega – usaldus struktuurivahendite administreerimisega seotud organisatsioonide, nende töötajate ja tegevuste, otsuste jms vastu. Usaldus on läbipaistvusest laiem mõiste ning see tuleb oma</p>	<p>Kaaluda eesmärkide sõnastamist laiemalt usaldusväarsuse loomise/tõstmisena. Võib lisada alaeesmärgidena, nt sihtrühmade arvamus korruptsiooni puudumise/olemasolu osas, toetust mitte-saanute hinnang saadud põhjendustele (tagasiside-kiri) toetuse mitte-saamise kohta jne. Määratleda ka vastavad indikaatorid.</p>

tegevusega retsiipiendis tekitada.	
12. MARK kommunikatsiooniplaani eesmärgid on seostatud konkreetsete sihtrühmadega, kuid „kasusaajaid“ ja „sidusrühmasid“ eesmärkides kajastatud ei ole. Kasusaajaid on küll mainitud eesmärkide saavutamise indikaatoritena (MARK kommunikatsiooniplaani p 9.2 Eesmärk 3 indikaator) ning transpordi valdkonna kommunikatsiooni täpsustatud „avalikkuse“ sihtrühmana (MARK kommunikatsiooniplaani p 8.3.2). Sidusrühmasid eesmärkidega seostatud ei ole	Tagada kommunikatsiooniplaanis valdkondade üleselt ühtlane sihtrühmade ja neile suunatud sõnumite, tegevuste ja kanalite käsitlemine. Selleks võib nt täpsustada eesmäärke (tuua eraldi sisse kasusaajad ning sidusrühmad), täpsustada sihtrühmasid (nt nimetada „avalikkuse“ või „toetuse saajate“ all täpsustatud sihtrühmana ka kasusaajaid) või seostada läbivalt teatud sõnumid, tegevused ja kanalid ka „kasusaajate“ ning „sidusrühmadega“
13. Puuduvad spetsiaalsed prioriteetsed tegevused ja kanalid EL ajakirjanikele, kes on lähtuvalt kommunikatsiooniplaanist senisest enam tähelepanu keskmes	Et paremini jõuda EL ajakirjanikeni tuleks ka nende jaoks välja töötada tegevused ja kanalid, kuidas nendeni jõutakse.
14. Puuduvad prioriteetsed tegevused venekeelsele pressile (aastapõhistes tegevusplaanides üksikuid tegevusi venekeelsele pressile küll on), kellele tuleb lähtuvalt kommunikatsiooniplaanist pöörata eraldi tähelepanu. Mõne valdkonna raames (nt transpordi ja infoühiskonna valdkonnad) ei mainita avalikkuse teavitamise all venekeelseid kanaleid üldse.	Et paremini jõuda venekeelse pressini kui temaatika vahendajani venekeelsele elanikkonnale Eestis, tuleks määratleda prioriteetsed tegevused. Lisada venekeelsed kanalid kõikide valdkondade kommunikatsioonikanalite nimekirja.
15. Kommunikatsiooniplaanis on öeldud, et eriti tuleb uuel perioodil pöörata tähelepanu toetuse saajate teadlikkusele oma kohustustest teavitada avalikkust ja kasusaajaid EL-i panusest projektide elluviimisel. Transpordi valdkonnas on avalikkuse (sh kasusaajate) teavitamise kanalina sel eesmärgil nimetatud „toetust saanud objektide märgistus (sildid, lipud, infotablood jms)“ ning „toetuse saajate koduleheküljed“. Teiste valdkondade raames ei ole analoogseid kanaleid nimetatud. Toetuse saajatele suunatud sõnumid ei sisalda ka üldjuhul kasusaajate teavitamise aspekti (infoühiskonna edendamise all on vaid märgistamine eraldi sõnumi kirjelduses mainitud).	Täiendada toetuse saajatele suunatud sõnumeid kasusaajate teavitamise aspektist lähtuvalt. Ühtlustada/nimetada kanalid toetuse saajate poolt kasusaajate teavitamiseks kõikide valdkondade raames
16. Sõnumite puhul on oluline määratleda, kas tegemist on nn tunnuslausetega erinevatele sihtrühmadele või taustateadmiseiga sõnumite kommunikeerijatele (mille alusel sihtrühmadega suhelda). Sellest sõltub ka sõnumite kasutamine praktikas (tunnuslauseid kasutatakse nt erinevatel materjalidel või erinevate kanalite kaudu otse kommunikeerimiseks; taustateadmise puhul on tegemist pigem	Selgitada plaanis täiendavalt, millise suunitlusega on koostatud sõnumid (tunnuslauseid või taustainformatsioon kommunikeerijale) ning kuidas tagatakse seda erinevust arvestades kõikide erinevate sõnumite jõudmine sihtrühmadeni (nt kas ja kuidas kasutatakse kõiki tunnuslauseid või kui tegemist ei ole tunnuslausetega, siis kuidas arvestatakse sõnumi olemust sihtrühmadega suheldes).

<p>mõtteviisi või arusaamisega, millest lähtuvalt kogu kommunikatsiooni struktureerida ja paika panna). Nt toetuse saajatele mõeldud sõnum „Järgi ajakava ja toetuse kasutamise reegleid“ võiks sobida juhul, kui see on mõeldud kommunikeerijale. Oluline on tagada kõigi sõnumite kasutamine ja efektiivne kommunikeerimine praktikas.</p>	
<p>17. Sõnumid ei käsitle valdkonnapõhiselt alati eesmärkide kõiki aspekte (nt potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud sõnumid ei käsitle kõigis valdkondades info saamise allikaid ja toetuse saajatele suunatud sõnumid tugistruktuure). Sõnumeid kasusaajatele ei ole eraldi välja toodud Ettevõtluse uuendus- ja kasvuvõime kommunikatsiooni puhul (teistes valdkondades kajastuvad „kasusaajad“ täpsustatud sihtrühmana „avalikkuse“ all). Sidusrühmadele eraldi sõnumeid väljatoodud ei ole.</p>	<p>Ühtlustada sõnumite detailsus kommunikatsiooniplaani üleselt (nt kuivõrd peavad valdkonnapõhised sõnumid katma eesmärkide kõiki aspekte, kas kõigile potentsiaalsetele sihtrühmadele peavad olema määratletud sõnumid). Tagada, et sõnumid katavad eesmärkide kõiki aspekte.</p>
<p>18. Toetuse saajate sõnum „Järgi ajakava ja toetuse kasutamise reegleid“ on teistsuguse suunitlusega kui ülejäänud kommunikatsiooniplaani ja kommunikatsioonistrateegia sõnumid – kui teised sõnumid on eelkõige seotud EL vahenditest tulenevate võimalustega, siis nimetatud toetuse saajate sõnum rõhutab kohustusi ja kõlab käsklusena, ilma võimalusi kajastamata. Selliselt kujundatud sõnum võib mõjutada kommunikeerija suhtumist toetuse saajasse ja vähendada toetuse saaja motivatsiooni projekti ellu viia ning hiljem uuesti toetust taotlema tulla.</p>	<p>Ühtlustada toetuse saajate sõnum ülejäänutega, et muuhulgas ka nõ tunnustada „heade mõtete“ elluviijat ja selle kaudu loodavat tulemit. Kaaluda antud hetkel kasutatava ühe lause puhul pikemat ja põhjalikumat kirjeldust/seletust (kuna praegune sõnum ei ole niikuinii mõeldud tunnuslausena). Kuna kohustuste pool vajab ka ära märkimist, siis kajastada toetuse saajate sõnumis pigem <u>vastutust (koos võimalustega)</u>. Nt <u>teavituskohustust saab kajastada ka kui võimalust turunduseks</u>.</p>
<p>19. Kolme eesmärgi saavutamise mõõtmiseks määratletud indikaatorite arv on kokku 5, nendest 2 indikaatori puhul on toodud ära algtase, kontrolltase ja sihttase (mõlemad ühe eesmärgi puhul).</p>	<p>Määrata kõikidele asjakohaste indikaatoritele puhul algtase, kontrolltase ja sihttase. Lähtuda võimalusel 2006.a lõpu või 2007.a alguse seisust- vastavate uuringute tulemuste puudumisel määratleda tasemed hetkeseisuga.</p>

<p>20. Kohati jääb arusaamatuks indikaatorite sisu (mida tähendab nt oluliste rakenduskavaspetsiifiliste meediaürituste ja infopäevade arv).</p>	<p>Defineerida indikaatorid spetsiifilisemalt, näiteks milline meediaüritus on oluline (lisada võimalusel asjakohased viited ja seletus indikaatorite selgitusse).</p>
<p>21. Kommunikatsiooniplaani eesmärkide mõõtmiseks sobivad vaid mõjuindikaatorid ja tulemusindikaatorid sest on oma olemuselt üldiselt eesmärkidega samal tasemel, väljundiindikaatorid ei anna vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise kohta (kuid nende abil kogutav info on kindlasti oluline nt kuluefektiivsuse seisukohast)</p>	<p>Kasutada sobivaid väljundiindikaatoreid kommunikatsioonikanalite kuluefektiivsuse mõõtmiseks ning mitte siduda neid kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise mõõtmisega. Kommunikatsiooniplaani eesmärkide hindamisel lähtuda mõju- ja tulemusindikaatoritest</p>
<p>22. 2007 ja 2008.aasta tegevuste sihtrühmadena on mainitud muuhulgas ka „sidusrühmasid“, keda prioriteetsete tegevuste sihtrühmade all käsitletud ei ole.</p>	<p>Määrata prioriteetsed tegevused ka sidusrühmadele, kui neid on.</p>
<p>23. MARK kommunikatsiooniplaanis ja kommunikatsioonistrateegias on kasutusel osaliselt erinevad sihtrühmade mõisted ja liigitus. MARK kommunikatsiooniplaanis on „Potentsiaalsete toetuse saajate“ all mõistetud „taotlejaid“ ja „potentsiaalseid taotlejaid“ koos. Eraldi on MARK puhul nimetatud „sidusrühmad“, nende alla kuuluvad nt strateegias nimetatud „partnerid“. Kommunikatsioonistrateegia erinevalt MARK kommunikatsiooniplaanist „kasusaajat“ sihtrühmana ei käsitle</p>	<p>Ühtlustada võimalusel kommunikatsiooniplaanis ja strateegias kasutatavad sihtrühmade mõisted/liigitus (strateegia loetelu alla võiks mahtuda kommunikatsiooniplaanis nimetatud sihtrühmade loetelu, sh kasusaajad, ning lisaks sidusrühmad). Vältida võimalusel erinevaid mõisteid samade sihtrühmade kohta</p>
<p>24. MARK kommunikatsiooniplaanis on poliitikud ja maakondlikud arenduskeskused määratletud kui sidusrühmad, aga nende jaoks ei ole spetsiaalselt väljatöötatud sõnumeid ega tegevusi ette nähtud. Lisaks ei ole sõnumeid ega tegevusi spetsiaalselt noortele ja muukeelsetele eestimaalastele (kuigi neile kehtivad plaani üldised sõnumid).</p>	<p>Poliitikud ja maakondlikud arenduskeskused määratleda MARK kommunikatsiooniplaanis sihtrühmadena. Poliitikute ja maakondlike arenduskeskuste ning noorte ja muukeelsete eestimaalaste jaoks määratleda tegevused ja kanalid sõnumite edastamiseks.</p>

<p>25. Tuleks paremini eristada eesmärke (ehk mida soovitakse saavutada) ja indikaatoreid (kuidas teada saada, kas eesmärke saavutatakse). Lisaks tuleks paremini ühtlustada kommunikatsioonistrateegia ning –plaanide eesmärkide ja indikaatorite sõnastust. Juhul, kui tahetakse saavutada sama, aga seda sõnastatakse ning mõõdetakse erinevalt, võib tekkida segadust ja kaduda võrdlusmoment.</p>	<p>Allpool esitame ettepanekud, mis hõlmavad soovitusi eesmärkide kohandamiseks ning kuidas kommunikatsioonistrateegia ja –plaanide eesmärke ja indikaatoreid veel paremini kooskõlastada. Kui käesoleva programmiperioodi jaoks osutuvad need liiga suurteks muudatusteks, siis uue programmiperioodi ettevalmistamisel tuleks neid siiski arvesse võtta.</p>
--	--

Nii kommunikatsioonistrateegia kui –plaanid võiksid sisaldada kahte peamist eesmärki:

- Teadlikkuse tõus (või samal tasemel hoidmine);
- Läbipaistvuse tõus (või samal tasemel hoidmine).

Ideaalis erineks kommunikatsioonistrateegia kommunikatsiooniplaanidest eelkõige alaeesmärkide, sihtgruppide ja indikaatorite osas.

Tabel 5.2. Soovitused Indikaatoritele (teadlikkus)

Teadlikkus millest:	Strateegia	Plaanid
Struktuurivahenditest	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus ja pot.taotlejad	-
Relevantsetest fondidest (praegu MARK ja EARK ERF-ist ja ÜF ning IARK ESF-ist)	-	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus ja pot.taotlejad
Rakenduskava valdkondadest*		<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad
EL Regionaalpoliitikast	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus, pot.taotlejad, toetuse saajad	-
SV tulemusetest, edukusest ja elluviidud projektidest	-	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus, kasusaajad, pot.taotlejad
SV reaalsest kasust Eestile ja selle elanikele	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus	-

* selle indikaatori puhul võiks mõõta spontaanset tuntust

Tabel 5.3. Soovitused Indikaatoritele (läbipaistvus: indikaatoriks rahulolu)

Rahulolu millega:	Strateegia	Plaanid
Informatsiooni kättesaadavus	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus (üldine informatsioon SV kohta)	<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad, toetuse saajad (taotlemise, hindamise ja elluviimise kohta)
Informatsiooni arusaadavus ehk kvaliteet	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus (üldine informatsioon SV kohta)	<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad, toetuse saajad (taotlemise, hindamise ja elluviimise kohta)
Korruptsiooni puudumine	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus	<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad, toetuse saajad
Usaldus struktuurivahendite administreerimisega seotud organisatsioonide, nende töötajate ja tegevuste, otsuste jms vastu	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus	<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad, toetuse saajad

V.II Elluviimisele

Tabelis 5.4 on esitatud järeldused ja soovitused, mis kehtivad üldiselt nii kommunikatsioonistrateegia kui kõikide kommunikatsiooniplaanide ning eraldi MARK kommunikatsiooniplaani kohta.

Tabel 5.4. Järeldused ja soovitused Elluviimisele

JÄRELDUS	SOOVITUS
Üldised	
1. SV kommunikatsiooniga tegelevad nii kommunikatsioonitöötajad kui ka SV spetsialistid, kelle töökohustuste hulka kuuluvad nt teavitustegevused. Ühtse keelekasutuse, koostöö, meediasuhtluse jne jaoks võiks olla abiks teatud põhimõtete omavaheline kokkuleppimine ja administratsioonis levitamine.	Koostada kommunikatsiooni käsiraamat, mis hõlbustaks nii meediasuhtlust kui üldist kommunikatsiooni. Käsiraamat võiks olla kasutamiseks kogu administratsioonile ja sisaldada nt ühtset terminoloogiat, kommunikatsiooni ja meediasuhtluse põhimõtteid jne. See aitaks ühtlustada arusaamu ja hõlbustada ka SV administratsiooni töötajate (kes ei ole küll kommunikatsioonivaldkonna eksperdid, kuid kelle töökohustused sisaldavad SV kommunikatsiooni) tegevust.
2. On selge vajadus pöörata tähelepanu koostööle ajakirjanikega, tõstmaks ühtlasi ajakirjanike teadlikkust SV temaatikast. Sageli ei jõua informatsioon projektide rahastamise allikate ning ka raha jagajate kohta arusaadavas keeles avalikkuseni (toimetamisel läheb osa SV kontekstis olulist infot kaotsi). Samas on informatsioon kohati keeruline, palju kasutatakse kantseliiti ning sihtrühmad ei pea seda alati huvitavaks.	Suurendada ajakirjanike kaasatust: 1) korraldada nt regulaarseid ajakirjanike väljasõite (pigem väiksem hulk ajakirjanikke ning konkreetse valdkonnaga seotud väljasõit), mille raames pakkuda ka koolitust (nt mõnda Eesti piirkonda, maakonda vms). Väljasõitude puhul pöörata tähelepanu sellele, et kajastatakse ka projektide mõjusid. Koolitustel käsitleda muuhulgas spetsiifilist sõnavara ja SV sisulist poolt; 2) korraldada meediasuhtluse tõhustamiseks ajakirjanike ümarlaudu ja töötubasid; 3) kaasata ajakirjanike esindajat aeg-ajalt (kui on parasjagu huvipakkuvaid teemasid) külalisena (nt seniste tegevuste osas tagasisidet andma) kommunikatsioonivõrgustiku töörühma kohtumistele. See võiks anda sisendit ka ajakirjanike väljasõitude ja koolituste planeerimiseks; 4) anda lisaks üldistele pressiteadetele välja rohkem spetsiaalselt ajakirjanikele suunatud infot. Pressiteadete puhul tuua nende lõpus <i>bulletpoint</i> ’dena välja oluline info, nt mis fondiga on tegu. 5) korraldada tihemini (kuid siiski ainult reaalse vajaduse korral) väikeseid pressikonverentse/infotunde (mida ei pea tingimata läbi viima mõne teise üritusega koos) pikkade ja põhjalike pressikonverentside asemel; 6) teha rohkem koostööd maakonnalehtedega.

<p>3. Erinevatest uuringutest pärineb suhteliselt erinev informatsioon kommunikatsiooniplaanide eesmärkide saavutamise kohta. Teadlikkuse näitajad on kohati hüppelised ning mitmetel juhtudel ei ole 2010. aastaks seatud teadlikkuse sihttasemed saavutatud. Kohati on eesmärgid täidetud osaliselt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Suurema teadlikkuse saavutamiseks teha selgeks sihtrühmade vajadused (eristada sihtgrupiti) ning seejärel tegevused ja sõnumid vastavatele sihtrühmadele fokuseerida. • Uurida erinevate sihtrühmade huvisid ja vajadusi (nt küsida nende kohta järgmise avaliku arvamuse uuringu raames – nt millist infot soovitakse saada). Tulemuste põhjal kirjeldada kommunikatsioonistrateegias ja –plaanides sihtrühmade huvisid (laiemad sihtrühmad, nt avalikkus) ja vajadusi (kitsamad sihtrühmad, nt toetuse saajad), millest lähtumine võimaldab panustada strateegia ja plaanide asjakohasusele. <ul style="list-style-type: none"> - - Kitsamate sihtrühmade vajaduste kohta võib saada infot nt väiksemaid fookusgrupe läbi viies (nt mingi valdkonna esindajatele) - Vajaduste kohta on võimalik infot saada ka internetikommentaare ja kodulehe külastusi analüüsides. Samuti tagasiside küsimine kodulehel selle kohta, kas sihtrühmad leidsid selle info, mida otsisid (nt Internetist). <p>Eesmärkide täitmise tõhustamisele võivad kaasa aidata nt järgmised ettepanekud:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kaaluda võiks uuringu läbiviimist selles osas, milliseid kommunikatsioonitegevusi (ja huvitavaid info esitamise viise) on tehtud (või kasutatud) teistes liikmesriikides. Seejärel analüüsida, millised neist võiks sobida Eesti konteksti (<u>tegevuste fokuseeritud suunamiseks</u>) ja võimalusel häid praktikaid katsetada. - Lisaks uudislugudele kasutada kommunikatsioonis rohkem arvamusalugusid, edulugusid, intervjuusid jms. - Teavitada toetuse saajaid projekti kajastamise olulisusest, võimalusel kaaluda vastava kohustuse sisseviimist (nt mingist projekti rahalisest piirmäärast alates oleks järgmisel programmeerimisperioodil tulemustest teavitamine kohustuslik). Piirmäär võib olla erinev rakenduskavade, prioriteetsete suundade vms lõikes. Näiteks on erinevates territoriaalse koostööprogrammides kombeks, et teatud suurusega projektidele on tulemustest teavitamine (st rohkem kui ainult plakatite ja logode kasutamine) kohustuslik. Sel juhul peaksid suured projektid planeerima eraldi kommunikatsioonitegevusi (nt toetust saanud objektiga seotud võtmeisikud edastavad informatsiooni elanikele ja ajakirjanikele), mis peavad panustama rakenduskava kommunikatsiooniplaani eesmärkidesse. Sellisel juhul võiks projekti dokumentatsiooni juurde kuuluda ka lühike kommunikatsiooniplaan või võiks taotlusvormis olla vajalikud lahtrid projekti kommunikatsioonitegevuste kohta. Viimane vähendaks administratsiooni koormust, kuid aitaks kaasa avalikkuse
--	---

	<p>teadlikkuse kasvule.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rääkida avalikult rohkem rikkumistest ja nendega kaasnevatest sanktsioonidest. See aitab kaasa avalikkuse teadlikkuse tõstmisele rakendussüsteemide toimimisest ja suurendab läbipaistvust, ühtlasi informeeritakse potentsiaalseid taotlejaid võimalikest tagajärgedest toetuse mittesihhipärasel kasutamisel.
<p>4. Käesolevaks ajaks on läbi viidud palju erinevaid kommunikatsioonitegevusi, mis on suunatud eelkõige teadlikkuse tõstmise eesmärkide saavutamisele. Erinevaid tegevusi ning informatsiooni edastamist ei ole piisavalt seotud ühtseks tervikuks, millest võib tuleneda ka info killustatus (mh nt avalikkuse puhul). Sihtrühmad on kohati määratletud liiga laialt.</p>	<p>Killustatuse vältimiseks on eelkõige oluline tegevusi ja edastatavat infot rohkem fokuseerida (mh avalikkuse puhul).</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kuna erinevat infot on väga palju, siis kaardistada informatsiooni nõ pakkumise pool – nt koostada ülevaated selle kohta, millist infot saadetakse sihtrühmadele e-posti teel ning analüüsida selle sisu ja mahtu. Kui kasutatakse sotsiaalmeediat, siis läbi viia sotsiaalmeedia monitooringuid, milleks on olemas mitmeid meetodikaid. - Samas tuleks kindlasti arvestada konkreetse programmeerimisperiodi faasiga - st antud juhul periodi teise poolega – ning sellest tulenevalt viia läbi tegevusi ka nt mõjude kommunikeerimiseks. Mõjudest teavitamisel ei tohiks ära unustada kogu SV rahastusega seonduvat (kust raha tuleb), küll aga võib vähem tähelepanu pöörata protsessile ehk projektide tegevustele. - Määratleda sihtrühmad (eelkõige sidusrühmad) kitsamalt näiteks vanuse, organisatsiooni suuruse, asukoha või majandussektori põhisel. Sihtrühmade kitsamalt määratlemist saab teha näiteks infokirjade parema struktureerimise kaudu või leida vahendid IT arendusele, mis võimaldaks RÜ-l valida oma andmebaasist kitsamalt sihtrühma, kellele infokirju suunatakse. - Rakendusüksuste kodulehekülgedel pöörata rohkem tähelepanu sihtrühmale sobilikule formaadile ja keelekasutusele. Samuti võiks üle vaadata struktuuri, et esmane infootsija jõuaks kindlasti soovitud informatsioonini. - Kui rakendusüksuste kodulehekülgedel on ainult link struktuurifondide leheküljele, võiks koduleheküljele siiski lisada täiendavat teavet ka organisatsiooni seotusele struktuurivaheditega. <p>Kõikide tegevuste planeerimisel kindlasti arvestada sellega, et need ei suurendaks liigselt osapoolte administratiivset koormust.</p>
<p>5. Liiga üldistest ja laiadest sihtrühmadest tuleneb kanalite rohkus, mis toob kaasa info killustatuse.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Arvestada teavitusürituste ja infopäevade korraldamisel ning info edastamisel rohkem kanali spetsiifikat. Näiteks akadeemilisemale seltskonnale sobilik

	<p>keelekasutus ja stiil ei sobi näiteks ettevõtjatele.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Infopäevade ja teavitusürituste väga suure kasutatavuse tõttu kasutada neid formaate ka lisainformatsiooni edastamiseks (parimad praktikad). - Pöörata rohkem tähelepanu kanalite valikule peale kitsamate sihtgruppide määratlemist. - Kanalite spetsiifikat ja ajakirjanike vajadusi võiks rohkem tutvustada projektide kommunikatsiooniga tegelevatele inimestele. Välja selgitada nende koolitusvajadus meediavaldkonnas.
6. Kommunikatsiooniplaanides on seatud üheks eesmärgiks suurema läbipaistvuse saavutamine (v.a. MARK kommunikatsiooniplaanis, kus on läbipaistvuse olulisust mainitud, aga eesmärkide sõnastuses otseselt ei kajastu). Spetsiaalseid tegevusi läbipaistvuse tõstmiseks läbi viidud ei ole.	<p>Täiendavalt võiks arutada konkreetset läbipaistvuse suurendamisele suunatud tegevuste elluviimist. Näiteks spetsiaalne fondipõhine (ESF, ERF, ÜF) läbipaistvuse seminar, kus konkreetse meetme näitel tutvustatakse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hindamise meetmeid ja –protsessi (kuidas hinnatakse, keda kutsutakse hindamiskomisjoni, milline näeb välja hindamisaruanne); • tutvustatakse rikkumiste aruandeid ja EL-i uuringuid, tuuakse positiivses võtmes välja rikkumiste vähesust Eestis. <p>Kindlasti on seejuures oluline ka potentsiaalsetele taotlejatele lisaks aktiivselt kaasata ajakirjanikke (vt esimest soovitus).</p> <p>Läbipaistvust aitaks suurendada ka rakendusüksuste poolt korraldatud projekti kirjutamise koolitus, kus selgitatakse detailselt lahti muuhulgas toetuse taotluse koostamise juhend.</p>
7. Keelekasutus ei ole alati kooskõlas sihtgruppide ootustega. Edastavad sõnumid jäävad arusaamatuks või ei ärata piisavat huvi.	<p>Info edastamisel pöörata rohkem tähelepanu keelekasutusele (sõnumid edastada lihtsas, sihtgrupile arusaadavas keeles ning huvipakkuvalt). Näiteks kasutada tekstides vähem lühendeid, ametlikke väljendeid, kantselliiti.</p>
8. SV administratsiooni kodulehtede info ei ole alati sihtrühmadele piisavalt arusaadav. Mõningatel juhtudel kasutatakse keerulist sõnastust ning rakenduskavade struktuuri, mis ei pruugi olla selge kodulehe külastajate jaoks.	<p>Lihtsustada kodulehtede struktuuri ning keelekasutust – vähendada kantselliiti. Lähtuda kodulehtede struktureerimisel erinevate sihtgruppide huvidest, et info oleks võimalikult kergesti leitav ja mõistetav.</p>
9. Avaldatav info raha jagaja ning rahastamise allikate kohta ei ole alati tasakaalus ning administratsiooni sees on erinev lähenemine kommunikatsioonile.	<p>Vaadata veelkord üle teavitamise põhimõtted, tagamaks ühtne lähenemine kogu administratsioonis. Koostöös on seda administratsioonis jooksvalt ka tehtud. Asutustel lähtuda kokkulepitud teavitamise põhimõtetest.</p>
10. Arvestades, et peamise sihtrühmana nähakse trükimeedias ilmunud uudiste puhul mingi kindla	<p>- Avaldada infot siis kui projekti rahastamisest on mõni aeg möödas ja on näha mõjusid (kindlasti on tegemist ka erisustega projektist või valdkonnast tulenevalt).</p>

<p>piirkonna elanikke või üldisemat avalikkust ning artikli eesmärgiks on kõige sagedamini olnud projekti tegevustest teavitamine, siis rohkem oleks võinud tähelepanu pöörata kitsamale sihtrühmale suunatud teemalehtedele või eriala ajakirjandusele, kus vastava valdkonnaga seotud inimesed tunnevad teemaga suuremat seotust.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kommunikeerida võib ka astmeliselt – projekti lõppedes tulemustest ja mõne aja möödudes mõjust. - Selleks täpsustada, kuidas ja millises mahus jaguneb kommunikeerimise kohustus RA, RÜ ja toetuse saaja vahel.
<p>11. Venekeelse elanikkonna teavitamisele on pööratud oluliselt vähem tähelepanu (tehakse ära kohustuslik osa). Koostöö vene meediaga on suhteliselt väike. Piirduakse enamasti otsetõlgetega. Sotsiaalvaldkonna (ESF) puhul on sihtgrupi teavitamine üldiselt paremini korraldatud.</p>	<p>Tulenevalt sõnumist ja sihtrühmast:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pöörata rohkem tähelepanu kanalite valikule ning tõhustada koostööd vene meediaga. - Võtta nõustamist venekeelse meedia eksperdil - Venekeelsete uudiste puhul võib olla vajalik toota uus tekst vastavalt sihtgrupi ootustele ja kontekstile (ehk mitte piirduda vaid otsetõlgetega). - Juhul kui seda veel ei tehta, siis kaasata vene meedia arvamusiidreid ja kirjutada arvamused artikleid
<p>12. Kommunikatsioonivõrgustiku koostöös on esinenud mõningaid takistusi seoses erinevate ootustega ja tulenevalt teatavast konkurentsist osapoolte vahel.</p>	<p>Pöörata tähelepanu koostöö tõhustamisele administratsioonis.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näiteks arutada ühiselt (KA, juhtministeeriumid, RA-d, RÜ-d) läbi iga-aastased tööplaanid, eesmärgid, prioriteetsed tegevused ja edastatavad sõnumid. See võimaldaks saavutada ka suuremas mahus ühist eesmärgipärast tegevust. - Leppida kokku täpsem kommunikatsioonialaste kohustuste jagunemine RA-ja RÜ vahel (kuidas tagada RÜ huvi, milleks on eelkõige head projektid ja RA huvi, milleks on peamiselt üldine SV teavitus ja avalikkuse kasu). - Pöörata rohkem tähelepanu jooksvalt kogemuste vahetamisele (nt heade näidete edastamine meililisti). - Heade mõtete saamise ning kogemuste vahetamise eesmärgil kaasata võimalusel laiaulatuslike teavitusürituste planeerimisse kõik administratsiooni peamised kommunikatsiooni eest vastutavad inimesed. Samas arvestada, et mida laiaulatuslikum on tegevus, seda tugevamat koordineerimist see vajab.
<p>13. Kommunikatsioonitegevuste planeerimine on keeruline, kuna prioriteetid/tegevused muutuvad sageli ajas. Jooksev seire kommunikatsioonitegevuste üle ning piisava ressursi planeerimine on seetõttu raskendatud.</p>	<p>Tagada pidev infovahetus administratsioonis. Tagada asendajate olemasolu - näiteks viia asutusepõhiselt rohkem töötajaid kurssi SV kommunikatsiooni eripärade/nõuetega, keda saab vajadusel kaasata kommunikatsioonitegevuste elluviimisse.</p>

Kommunikatsioonistrateegia	
14. Kommunikatsioonistrateegia ei näe sageli teemade lõikes ette, kui detailsed peaksid olema rakenduskavade kommunikatsiooniplaanid ja hilisem seire. Seetõttu on rakenduskavade kommunikatsiooniplaanid koostatud suhteliselt erineva detailsusega (nt indikaatorite ja sõnumite osas). Samas peavad mitmed asutused (nt rakendusüksused) juhinduma korraga erinevatest kommunikatsiooniplaanidest.	Käesoleval perioodil arutada administratsioonis ühiselt läbi iga-aastased eesmärgid ja prioriteetsed tegevused. Samuti soovitame üle vaadata sõnumid, näiteks sõnumite asjakohasus võib olla muutunud võrreldes programmiperioodi algusega (mitmed sõnumid töötati välja enne kui vastavate meetmete sisu). Järgmisel programmiperioodil kaaluda kommunikatsiooniplaanide ühtlustamist sellisel määral, mis aitaks ühtlustada ka töökorraldust/seiret administratsioonis ning ühtlasi lihtsustaks mitmete asutuste tööd.

MARK kommunikatsiooniplaan	
1. MARK kommunikatsiooniplaanis ja seirearuannetes ei ole kõikide kommunikatsioonitegevuste kohta sihttasemeid aastate lõikes määratletud. 2009.a seirearuandes on kommunikatsioonitegevuste kohta toodud ära vaid saavutustasemed. Lähtuvalt eelnevast on ka tegevuste seire lünklik.	Kommunikatsioonitegevuste seires (sihttasemete määramisel ja jälgimisel) läheneda ühtselt nii tegevuste kui aastatepõhiselt.
2. Mõnede kommunikatsioonieesmärkide/tegevuste indikaatorite puhul võib kahelda määratletud sihttasemete sobivuses.	Vaadata üle, kas juba määratud indikaatorite sihttasemed on kooskõlas tegelikult oodatavate tulemustega.
3. Kommunikatsiooniplaanis toodud eesmärgid ja tegevused on suhteliselt üldised, sõnumite otstarve jääb kohati arusaamatuks. Tulemusena ei peeta kommunikatsiooniplaani administratsioonis väga oluliseks, mistõttu dokument „elab oma elu“.	Võimalusel täpsustada kommunikatsiooniplaani eesmäärke ja eelkõige tegevusi. Arutada MARK RÜde, RAde ja juhtministeeriumi vahel sõnumite asjakohasust ja kasulikkust ning selle põhjal täpsustada vajadusel sõnumeid. Samuti leppida kokku sõnumite kasutamise põhimõtetes.
4. Kõigi kommunikatsioonieesmärkide mõõtmise kohta ei ole määratud asjakohaseid indikaatoreid ja/või neid ei kasutata seirearuannetes.	Iga kommunikatsioonieesmärgi kohta võiks olla määratud vähemalt 1 mõju- või tulemusindikaator. Jälgida, et indikaatorid oleksid mõõdetavate eesmärkidega samal tasemel ja mõõdaksid soovitud eesmärkide kõiki aspekte. Kõigi indikaatorite puhul määrata sihttasemed ning teostada nende saavutamise üle seiret (kajastada seirearuannetes). Lisaks soovitame täpsustada eesmäärke nii, et need oleksid rakenduskava/fondide spetsiifilised ja vastavalt määrata ka indikaatorid.

VI Indikaatorite sihttasemete täitmine

Alljärgnevalt toodud tabel toob välja MARK kommunikatsiooniplaani Indikaatorid ja sihttasemed.

Tabel 6.1. EL struktuuritoetuste üldiste kommunikatsioonieesmärkide indikaatorid

INDIKAATOR	SELGITUS	ALG-TASE JA AASTA	KONT-ROLL-TASE	SIHT-TASE JA AASTA	TÄITMINE 2010 ²
Väljundindikaator					
EL struktuuritoetuste kodulehel registreeritud külastuste arv	EL struktuuritoetuste kodulehekülg on esmane infoallikas potentsiaalsete taotlejate, avalikkuse, ajakirjanduse jt jaoks. Sellest tulenevalt tõuseb paralleelselt teadlikkusega koduleheküljel registreeritud külastuste arv. Allikas: Külastused logitakse automaatselt ning saavutustaset on võimalik jooksvalt kontrollida.	90000 /aastas (2006)	114000 /aastas (2010)	120000 /aastas (2015)	
Mõjuindikaator					
Avalikkuse teadlikkus EL struktuuritoetustest	Indikaator väljendab kommunikatsioonitegevuste tulemuslikkust – avalikkuse kasvanud teadlikkust EL struktuuritoetustest. Tasemeid mõõdetakse protsendina täisealisest rahvastikust. Allikas: Teadlikkuse uuringud, mida viiakse läbi regulaarselt (tavaliselt igal aastal). Uuringud toetuvad statistilisele valimile ning sarnasele metoodikale, seega on andmed usaldusväärsed ja võrreldavad.	24% (2007)	37% (2010)	45% (2015)	

Tabel 6.2. Majanduskeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooni-eesmärkide saavutamise indikaatorid

Eesmärk 1. Avalikkuse teadlikkus EL struktuuritoetustest rahastatavate projektide kasust Eesti majandusarengule on tõusnud

INDIKAATOR	SELGITUS	ALGTASE JA AASTA	KONT-ROLL-TASE	SIHT-TASE JA AASTA	TÄITMINE 2010 ³
Avalikkusele ja potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud oluliste rakenduskava-spetsiifiliste meediaürituste	Oluliste, rakenduskava rakendamise otseselt seotud meediaürituste ja infopäevade arv Allikas: RA seirearuanne	1 (2007)	4 (2010)	9 (2015)	

² Täidetakse 2010.a seirearuande põhjal

³ Täidetakse 2010.a seirearuande põhjal

ja infopäevade arv					
Meedia-kajastuste arv aastas	<p>Avaldatud artiklid, pressiteated, uudised, blogid</p> <p>Allikas: RA meediamonitooring - märksõnad majandusarenguga seoses (MKM ja HTM haldusala T&A valdkond): tõukefondid, tõukefond, euroraha, eurorahad, struktuurfondid. Kajastub tõenäoliselt 2 programmiperioodi.</p> <p>Kanalid: Uudisteagentuurid (peamiselt BNS) Online-kanalid Kohalikud lehed Päevalehed Nädalalehed Maakonnalehed Telekanalid Raadiokanalid Ajakirjad Infolhed</p>	1200 (2007)	1200 (2010)	1200 (2015)	
Teadlikkus rakenduskavas toetavatest valdkondadest	<p>Vastajad on teadlikud EL struktuuritoetustest rahastatud valdkondadest</p> <p>Allikas: KA poolt läbiviidav EL struktuuritoetuste teadlikkuse uuring või RA poolt läbiviidav fookusgrupi uuring.</p>	Algtase määratakse 2008. aasta teadlikkuse uuringuga			

Eesmärk 2. Potentsiaalsete toetuse saajate teadlikkus EL struktuuritoetuste saamise võimalustest ja info saamise allikatest on tõusnud

INDIKAATOR	SELGITUS	TÄITMINE 2010 ⁴
Meetmeid ja selle tulemusi tutvustavate infoseminaride arv aastas	<p>Potentsiaalsetele toetuse saajatele suunatud infoürituste arv aastas. Sõltub eeskätt avanevate meetmete arvust.</p> <p>Allikas: RÜ ja RA seirearuanne</p>	

Eesmärk 3. Toetuse saajate rahulolu projekti rahastamist puudutava info kättesaadavuse ja sisukuse ning tugistruktuuride tegevuse osas on tõusnud

INDIKAATOR	SELGITUS	TÄITMINE 2010 ⁵
Toetuse saajate ja kasusaajate	Teadlikkuse uuring meetme	

⁴ Täidetakse 2010.a seirearuande põhjal

⁵ Käesoleva hanke raames läbiviidud uuring ei mõõda teadlikkust

teadlikkus	<p>sihtrühma hulgas, nt fookusgrupi uuring (uuring võiks haarata kõik rakendamise aspektid – taotlemine, juhendamine, nõustamine, kontroll jne)</p> <p>Allikas: RÜ maine uuring või RA poolt läbi viidud fookusgrupi või laiema valimiga uuring 2009. aastal. Võrdluseks viiakse läbi sarnane uuring 2010. aastal.</p>
------------	---

Käesoleva hindamishanke raames tehtud ettepanekud uute võimalike indikaatorite osas toetuse saajate rahulolu mõõtmiseks ja 2010.a uuringu tulemused:

INDIKAATOR	SELGITUS	TÄITMINE 2010 (EMOR)
1) <i>Toetuse saajate rahulolu projekti rahastamist puudutava info kättesaadavuse osas</i>	Väga rahul ja pigem rahul	85%
2) <i>Toetuse saajate rahulolu info sisukuse osas</i>	Hinnang 10 palli süsteemis	6
3) <i>Toetuse saajate rahulolu tugistruktuuride tegevuse osas</i>		*6

⁶ Käesoleva hanke raames läbiviidav uuring (2010.a) toetuse saajate rahulolu tugistruktuuride tegevuse osas otseselt ei mõõda. Indikaatori kasutusele võtmisel antud sõnastuses tuleks viia läbi eraldi küsitlus. Indikaatorit võib ka täpsustada, tuues välja erinevad mõõdetavad aspektid: nt Toetuse saajate rahulolu rakendusüksuse töötajalt (RÜ nõustaja/konsultant) saadud info sisukusega – lähtuvalt EMORi uuringust oli rahul 67% vastanutest (keskmine hinne 7,88 10 palli süsteemis). Kuid siin võiks mõõta ka muid aspekte peale sisukuse – nt küsimustele vastamise operatiivsus, konsultantide kättesaadavus jms.

LISA I Intervjueeritute nimekiri

NIMI	ASUTUS	AMET
Ajakirjanikud		
-	Eesti Päevaleht	Ajakirjanik
-	ERR	Ajakirjanik
-	ETV	Ajakirjanik
-	Pikaajaline muukeelse pressis esindaja, endine Molodjoz Estonii peatoimetaja	Ajakirjanik
-	Äripäev	Ajakirjanik
-	Tartu Postimees	Ajakirjanik
Korraldusasutuse esindaja:		
Helen Ojamaa	Rahandusministeerium, EL struktuurivahendite ja välisvahendite osakond	Koosseisuväline Peaspetsialist
Kommunikatsiooniplaanide elluviijate ehk juhtministeeriumite esindajad:		
Aino Kiis	Haridus- ja Teadusministeerium, tõukefondide osakond	Nõunik
Martin Miido	Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, välisvahendite osakond	Peaspetsialist
Liina Laastik	Keskkonnaministeerium, avalike suhete osakond	Peaspetsialist
RA-de esindajad:		
Lee Maripuu	Sotsiaalministeerium, tööturu osakond	Koosseisuväline Peaspetsialist
Urmo Merila	Riigikantselei, avaliku teenistuse osakond	Struktuuritoetuste talituse juhataja
Kaire Ööbik	Siseministeerium, <i>Regionaalpoliitika büroo</i>	Peaspetsialist
RÜ-de esindajad:		
Merilin Pärli	Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus	Kommunikatsiooni-koordinaator
Kristina Samra	Krediidi ja Ekspordi Garanteerimise Sihtasutus KredEx	Kommunikatsioonijuht
Ando Siitam	Krediidi ja Ekspordi Garanteerimise Sihtasutus KredEx	Struktuurifondide ja riigiabi projektijuht
Katrin Pärnmäe	Riigi Infosüsteemide Arenduskeskus	Kommunikatsioonijuht
Märt Miljan	SA Archimedes	Kommunikatsioonijuht
Mari Annus	Elukestva Öppe Arendamise Sihtasutus Innove	Kommunikatsiooni-spetsialist
Kristiina Pennar	Keskkonnainvesteeringute Keskus	Kommunikatsioonijuht

LISA: Parandused tabelites 4.1 ning 4.3

Lähtuvalt 21.01.2011 selgunud täpsustustest tabelites 4.1 ja 4.3 kasutatud numbrite osas Leedu kohta, on hindamisaruandele lisatud parandatud tabelid (täpsustatud numbrid sinisega). Muudatused ei mõjuta hindamistulemusi olulisel määral ning vastava hindamisküsimuse (Milline on olnud kommunikatsioonitegevuste suhteline kogukulukus riiklikul tasemel võrreldes teiste riikidega (tegevuste maksumus kokku vs saavutatav mõju)?) järelused kehtivad.

Tabel 4.1

mln €	Eesti	Läti	Leedu
Kommunikatsioonieelarve 2007-2013	2,0	5,2*	21,9
SV eelarve 2007-2013	3 406	4 530	6 775
% SV eelarvest	0,06%	0,11%	0,32%

Tabel 4.3

	baastase	2008	2009	2010	2013 (siht)
Üldine teadlikkus EL fondidest (Läti)	72%	71%	92%	-	72%
Üldine teadlikkus SVdest 2007-2013 (Leedu)	-	38%	44%	74%	50%
Üldine teadlikkus SVdest (Eesti)	24%	42%	32%	52%	45%

Anari Hagel
25.01.2011