



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

Elukeskkonna 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

Juhatuseliige

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 ELUKESKKONNA ARENDAMISE RAKENDUSKAVA KOMMUNIKATSIOONIPLAANI ASJAKOHASUS	17
III.III INDIKAATORITE JA EESMÄRKIDE ASJAKOHASUS.....	21
IV ELLUVIIMINE	29
IV.I STRUKTUURITOETUSE KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA 2007-13 ELLUVIIMINE29	
IV.II ELUKESKKONNA ARENDAMISE RAKENDUSKAVA KOMMUNIKATSIOONIPLAANI ELLUVIIMINE.....	37
V JÄRELDUSED JA SOOVITUSED	48
V.I ASJAKOHASUSELE	48
V.II ELLUVIIMISELE.....	54
V.III INDIKAATORITELE.....	60
VI INDIKAATORITE SIHTTASEMETE TÄITMINE	61
LISA I INTERVJUEERITUTE NIMEKIRI.....	65
LISA: PARANDUSED TABELITES 4.1 NING 4.3.....	66

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 eesmärgi.

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, arvamustliidrid, 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 retsiipiendile 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 IARK kommunikatsiooniplaani eesmärkidele. Samas leiti, et kommunikatsiooniplaanis toodud eesmärgid on väga üldised, mistõttu informatsiooni edastamist hõlmavad tegevused haakuvad eesmärkidega enamikul juhtudest. 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 internetti, 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 **eesmärgi** 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 soovitusel kommunikatsioonitegevuste tulemuslikumaks elluviimiseks ja planeerimiseks järgmiseks programmpäriodiks.

Hindamine viidi läbi triangulatsiooni põhimõttel, mille kohaselt erinevatest allikatest saadud teave kinnitab üksteist. Hindamise läbiviimise juures on lähtutud ka **usaldusväärse** 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. Analüüsiti alljärgnevaid dokumente:

- Struktuuriotuse 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 analüüsiti, 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 struktuuriotusest 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 meetodikas);
- 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 teavitust aitaks senisest enam kaasa teadlikkuse kasvule? Seejuures hinnatakse ka kommunikatsioonivõrgustiku toimimist ja koostööd, sh tuua välja probleemid ja ettepanekud ning soovitud suurema efektiivsuse saavutamiseks

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

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 erilistest omadustest tulenevad anomaaliad.

Teises etapis viidi läbi ka süvaintervjuid erinevate osapooltega, mahus 22 intervjuud struktuurivahendite administratsiooni (Korraldusametustus, juhtministeeriumid, rakendusametustused, 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.I 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 elluvijate 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.

Poliitike kaasamine on strateegias väga üldsõnaliselt kirjeldatud - „suurendada teema prioriteetsust Eesti arengu kontekstis“. Selle eesmärgi saavutamiseks võiks kaasata laiemalt arvamusi liidreid 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 – arvamusi liidrid. Arvamusi liidrid 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. Arvamusi liidrite teod, arvamusi avaldused ja käitumine mõjuvad inimestele tugevamalt kui näiteks meedia. Arvamusi liidreid 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 mõtte 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 taotlemakutsumiseks. 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 järeldusena 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 Elukeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani asjakohasus

Käesolevas peatükis hinnatakse elukeskkonna arendamise rakenduskava (edaspidi EARK) kommunikatsiooniplaani asjakohasust, analüüsid selleks plaanis määratletud eesmärgid ja nende vastavust vajadustele, sihtrühmi, sõnumeid ning kanaleid.

Vajadused

Elukeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaanis ei ole otseselt välja toodud sihtrühmade vajadusi (kommunikatsiooni kontekstis võiks rääkida vajadustest ja huvidest, olenevalt sihtrühmast), mistõttu on raskendatud ka kommunikatsiooniplaani asjakohasuse hindamine, kuna eesmärgid ei ole võimalik võrrelda konkreetsete sihtrühmade vajadustega/huvidega.

Et asjakohasuse hindamist siiski läbi viia, analüüsiti täiendavalt kommunikatsioonistrateegiat ning – plaani, mille tulemusena leiti mõningad aspektid, mida võiks käesolevas kontekstis vaadata ka kui sihtgruppide vajadusi (huvivid, eelistusi, ootusi).

Näiteks:

1. EL toetuste jagamine peaks olema läbipaistev;
2. Rohkem infot erinevatest kanalitest (enim soovitakse televisiooni ja üleriigiliste ajalehtede kaudu edastatava info kasvu);
3. Meedia huvi – teema aktuaalsus, ühiskondlik mõju, suuremahuliste taotlusvoorude avanemine, toetuse saajate silmapaistvad edulood.

Eesmärgid

EARK kommunikatsiooniplaanis on püstitatud kaks eesmärki, millest esimene keskendub sihtgruppide teadlikkuse tõstmisele EL struktuurifondidest ning teine struktuurifondide rakendamise läbipaistvuse suurendamisele. Mõlema eesmärgi puhul on alapunktidenä välja toodud, mida tuleb teha selleks, et eesmärgid saavutada. Alapunktid täpsustavad eesmärgid, kuid need on sõnastatud pigem tegevustena ja mitte alaeesmärgidenä, seega ei ole nende saavutamist võimalik mõõta. Eesmärgidenä sõnastuses on sulgudes välja toodud ka konkreetsete sihtrühmad, mis kahe eesmärgi osas ei kattu. Teises eesmärgis on sihtrühmade loetelust jäänud välja taotlejad ja toetuse saajad. Samas on kindlasti oluline, et läbipaistvus tõuseks ka nende kahe sihtrühma hulgas.

Määratletud eesmärgid on kooskõlas küsitletute sooviga saada rohkem infot ning teine eesmärk panustab sellesse, et EL toetuste jagamine oleks läbipaistvam. Eesmärgidenä saavutamise mõõtmiseks on välja töötatud indikaatorid kolmel tasemel – mõju-, tulemus- ja väljundindikaatorid. Esimese eesmärgi jaoks on indikaatorid seatud kõikidel tasemetel (kokku 10 indikaatorit, neist 4 on mõju-, 2 tulemus- ning 4 väljundindikaatorid), kuid teise eesmärgi jaoks on määratletud indikaatorid (kokku 2 indikaatorit) ainult mõju tasemel. Indikaatoridenä täpsem analüüs on esitatud peatükis III.III.

Sihtrühmad

Kommunikatsiooniplaanis määratletud sihtrühmad on kooskõlas eesmärgidenäga. Oluline on välja tuua, et kommunikatsiooniplaani sihtgrupi 'avalikkus' kirjelduses on eraldi sildsihtgrupina esile toodud ajakirjanikud. Samuti on märgitud, et tähelepanu keskmes on Euroopa Liidu ajakirjanikud ja venekeelne press ning ka EL avalikkus ja muukeelne elanikkond Eestis.

Omaette peatükina on kommunikatsiooniplaanis kirjeldatud sidusrühmi, kellega tuleks arvestada kommunikatsioonitegevuste elluviimisel. Tuleb tagada, et sõnumid oleksid suunatud ka sidusrühmadele ja neid tuleb EL struktuuritoetuste jagamise ning kommunikatsiooniga kursis hoida. Samuti on mainitud, et teatud olukordades võib tekkida vajadus liigitada mõned sidusrühmad sihtgruppideks. Sidusrühmade hulgast leiab muuhulgas poliitikut ning maakondlikud arenduskeskused, kes on kommunikatsioonistrateegias esitatud kui sihtrühmad, kellele tuleb erilist tähelepanu pöörata. Samas on need EARK kommunikatsiooniplaanis määratletud sidusrühmadena, millele ei ole määratud sõnumeid ja kanaleid.

Plaanis ei kajastata meediasuhtluses olulist sihtrühma – arvamusiidrid. Arvamusiidrid on aktiivsed meedia kasutajad ja on seetõttu oluliseks sihtrühmaks. Nad tõlgendavad meedias väljendatud sõnumeid ja sõnumite sisu ka madalama astme meediakasutajateni. Tähtsal kohal on liidrite kompetents ja asjatundlikkus, nende väärtused ning ka tuntus. Arvamusiidrite teod, arvamused ja käitumine võivad mõjuda 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

Sõnumid on EARK kommunikatsiooniplaanis määratletud mitmel tasandil. Esiteks, üks olulisemaid sõnumeid on 'Parem elukeskkond ja –kvaliteet', mis on ühene rakenduskava kõikide prioriteetsete suundade raames. Tegemist on sõnumiga, mis on ainuke nõ loosungi (tunnuslause) kujul esitatud sõnum käesolevas kommunikatsiooniplaanis. See sõnum on üldine ja peaks tõstma inimeste teadlikkust elukeskkonna arendamise rakenduskavast ning panustab eelkõige esimesse eesmärki. Samuti peaks see olema arusaadav ka kõikidele sihtrühmadele.

Spetsiifilisemad sõnumid, mis on määratletud iga sihtgrupi jaoks eraldi, on pigem kirjeldavat laadi ning annavad juhiseid selleks, millist infot sihtrühmadele edastada (nt avalikkuse sõnumitest – projektidest rääkides tuleb selgitada, millisest EL struktuurifondist on antud projektile raha tulnud ning millised on selle fondi eesmärgid). Avalikkuse puhul ei ole peaarvuti pööratud struktuurivahendite rakendamise läbipaistvusele, vaid pigem üldisematele sõnumitele teadlikkuse teemal ning seetõttu panustavad need sõnumid eelkõige esimesse eesmärki. Osaliselt on siiski kaetud ka läbipaistvuse aspekt. Taotlejate (sh potentsiaalsete taotlejate) sihtgrupi sõnumid panustavad eelkõige plaani teise eesmärki, mis kajastab rakendamise poolt. Seega on sõnumid sobilikud. Ka toetuse saajatele suunatud sõnumid panustavad eelkõige teise eesmärki. Kasusaajad kui sihtgrupp kattub kohati avalikkusega ja seega panustavad neile suunatud sõnumid eelkõige teadlikkuse tõusu (kasusaajaid tuleb teavitada projekti rahastamisallikast, fondist ning Eesti-siseseast kaasfinantseerimisest; fondi eesmärkidest ning projekti olulisusest neile; toetuse saajaid teavitamiskohustusest, mis tuleneb Vabariigi Valitsuse määrusest). Samas on sõnumid seotud ka konkreetse projektiga ning seega veidi spetsiifilisemad.

Lisaks on sõnumid määratletud veel rakenduskava prioriteetsete suundade lõikes. Antud sõnumite puhul on tegu iga rakenduskava alasuuna lõikes välja toodud täpsustatud prioriteetidega, millele kommunikationis tähelepanu pöörata. Nende sõnumite puhul on rõhku pandud eelkõige konkreetset valdkonda (nt veemajandus, jäätmeäitlus) puudutavale informatsioonile ning rakenduskava elluviimise kasulikkuse aspektile (nt mis hüved projektide rakendamise tulemusena tekivad). Need sõnumid on samuti kooskõlas plaani eesmärkidega.

Sõnumite koostamisel on arvesse võetud sihtrühmade eripära. Teisisõnu, avalikkusele on suunatud üldisemat laadi sõnumid ning taotlejatele (sh potentsiaalsetele) ja toetuse saajatele veidi spetsiifilisemad (nt info, mis puudutab taotlemist, taotlejate kohustusi) sõnumid. Kasusaajate puhul

pööratakse lisaks tähelepanu sellele, kuidas konkreetne projekt neid mõjutada võib. Samas ei kata sõnumid ajakirjanike (sh EL ajakirjanike) sihtgruppi ning näiteks ka mitte Euroopa avalikkust, kes on sihtrühma 'avalikkus' kirjelduses välja toodud kui erilist tähelepanu vajavad sihtrühmad. Seega puuduvad plaanis konkreetsemad juhised suhtlemiseks ajakirjanikega (nt sõnavara arusaadavuse ja ühtlustamise osas meedias, ajakirjanikke huvitavate reaalsete projektide mõjude kommunikeerimise osas jne). Ka valdkondlike (prioriteetsete suundade) sõnumite puhul ei ole eraldi sõnumeid kõikidele sihtgruppidele (nt keskkonnahariduse valdkonnas on sõnumid ainult avalikkusele ja potentsiaalsetele taotlejatele, kuna neid peetakse antud valdkonna puhul prioriteetseteks sihtgruppideks) toodud.

Kanalid

Kanalite valimisel on lähtutud sellest, et igale sihtrühmale on mõeldud sõnumite edastamiseks oma kanalid. Seejuures on kanalite valimisel arvesse võetud ka sihtrühmade eelistusi (tulenevad läbiviidud uuringutest). Nii on näiteks avalikkuse puhul eelistatuim infoallikas televisioon ja taotlejate jaoks internet. Toetuse saajate puhul on rõhku pandud rakendusüksuste kodulehekülgedele ning kasusaajate puhul on rõhutatud, et nende teavitamise kohustus lasub toetuse saajal. Võib öelda, et kanalid on sihtrühmadega üldjuhul kooskõlas.

Tegevused

Planeeritud kommunikatsioonitegevused aastateks 2007 ja 2008 on esitatud kommunikatsiooniplaanis tabeli kujul, kusjuures iga tegevuse puhul on muuhulgas kirjas, millisesse eesmärki see panustab, millistele sihtgruppidele see on suunatud ning milliseid kanaleid kasutatakse. Sama kehtib ka 2009. aastaks planeeritud tegevuste kohta. Seega võib öelda, et tegevuste planeerimisel on kõikide nende aspektidega arvestatud.

Planeeritud tegevused keskenduvad suures osas teadlikkuse tõstmisele, seega panustavad selgelt esimesse eesmärki. Kuid on ka tegevusi, mis panustavad teise eesmärki. Samas, tegevusi ei ole plaani üldisest olemusest tulenevalt täpsemalt kirjeldatud (nt toimub infopäev mingi meetme tutvustamiseks) ning ei ole võimalik üheselt järeldada, millist infot konkreetse tegevuse raames edastatakse. Seega on keeruline hinnata, kas ja mil määral tegevused täpsemalt eesmärkidega seotud on.

Tegevused on suunatud konkreetsetele sihtgruppidele. Kõige enam tegevusi on planeeritud avalikkusele ja potentsiaalsetele taotlejatele. Vähem tegevusi on mõeldud toetuse saajatele, kasusaajatele (samas kasusaajate sihtrühm kattub suures osas avalikkusega). Sihtgruppide hulgas on välja toodud tegevuste tabelis 'potentsiaalsed toetuse saajad', 'taotlejad' ja 'potentsiaalsed taotlejad' - samas kommunikatsiooniplaanis sellist sihtgruppi nagu 'potentsiaalsed toetuse saajad' eraldi kirjeldatud ei ole. Tegevustest ei tule ka välja, kas ja millised neist on mõeldud Euroopa avalikkusele (ajakirjanikele).

EARK kommunikatsiooniplaani vastavus kommunikatsioonistrateegiale

EARK kommunikatsiooniplaani esimene eesmärk on kooskõlas strateegia peamise eesmärgiga, kuna panustab samuti elanike teadlikkuse tõstmisse struktuurifondidest. Lisaks on EARK kommunikatsiooniplaanis eesmärgina oluliseks peetud ka struktuurifondide läbipaistvuse aspekti.

EARK kommunikatsiooniplaan ja kommunikatsioonistrateegia on sihtrühmade osas kattuvad. Nii nagu strateegias, on ka EARK kommunikatsiooniplaani sihtrühmade määratlemisel erilist tähelepanu

pööratud ajakirjanikele (sh EL ajakirjanikele) ja EL avalikkusele. Lisaks on EARK kommunikatsiooniplaanis määratletud kasusaajate sihtrühm (see puudub strateegias). Küll aga ei ole EARK kommunikatsiooniplaanis eraldi esile tõstetud noori ja infopunktide nõustajaid, kes on strateegias määratletud sihtrühmadena, kellele tuleb aastatel 2007-2013 erilist tähelepanu pöörata. Poliitikud, maakondlikud arenduskeskused kui nõustajad ning 'partnerid' on määratletud EARK-is sidusrühmadena (strateegias on need sihtrühmad), kuid vastavalt vajadusele võib sidusrühmasid liigitada sihtrühmadeks.

EARK kommunikatsiooniplaanis on välja toodud strateegia sõnumid kui struktuurivahendite ühissõnumid. Lisaks on välja töötatud eraldi sõnumid igale sihtgrupile (need ei ole esitatud tunnuslausetena nagu strateegias), mis on küll spetsiifilisemad kui ühissõnumid, kuid siiski nendega kooskõlas. Ka kommunikatsiooniplaani kanalid on kooskõlas strateegias välja toodud kanalitega.

EARK kommunikatsiooniplaani koostamisel on lähtutud kommunikatsioonistrateegias esitatud juhendist. Seal loetletud teemad on kõik kajastatud ka kommunikatsiooniplaanis.

III.III Indikaatorite ja eesmärkide asjakohasus

Käesolev peatükk koosneb kahest osast. Esmalt antakse ülevaade kommunikatsioonistrateegia ja EARK kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamiseks seatud indikaatorite asjakohasusest. Vastavad analüüsid on esitatud tabelites 'Hinnang kommunikatsioonistrateegia indikaatorite asjakohasusele' ja 'Hinnang EARK 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 eesmärke ning indikaatoreid veel paremini kooskõlla viia. Kuna need oleksid suurema kaaluga muutused, võiks nendega arvestada 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 eesmärke 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 tunnus 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				

EARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite analüüs

EARK kommunikatsiooniplaanis on püstitatud kaks eesmärki, millest esimene keskendub sihtgruppide teadlikkuse tõstmisele EL struktuurifondidest ning teine struktuurifondide rakendamise läbipaistvuse suurendamisele:

1. *EESMÄRK: Sihtgruppide (avalikkus, potentsiaalsed taotlejad, taotlejad, toetuse saajad ja kasusaajad) TEADLIKKUS EL ühtekuuluvuspoliitikast, struktuurifondidest ja elukeskkonna arendamise rakenduskavast on tõusnud.*
2. *EESMÄRK: Elukeskkonna arendamise rakenduskava ja struktuurifondide rakendamise LÄBIPAISTVUS on sihtgruppide (avalikkus, potentsiaalsed taotlejad ja kasusaajad) hulgas tõusnud.*

Eesmärkide saavutamise mõõtmiseks on välja töötatud indikaatorid kolmel tasemel – mõju-, tulemus- ja väljundindikaatorid. Kui esimese eesmärgi jaoks on indikaatorid seatud kõikidel tasemetel (kommunikatsiooniplaanis on kokku 10 indikaatorit, neist 4 on mõju-, 2 tulemus- ning 4 väljundindikaatorid), siis teise eesmärgi jaoks on määratletud indikaatorid (kokku 2 indikaatorit) ainult mõju tasemel. Enamus indikaatorite jaoks on seatud ka alg-, kontroll- ja sihttasemed. Algtasemeks on võetud aasta 2007, kontrolltasemeks 2010 ning sihttasemeks aasta 2015.

Allolevas tabelis on esitatud eesmärkide saavutamise mõõtmiseks seatud indikaatorid ning nende analüüs. Siinkohal tuleb märkida, et kommunikatsiooniplaanis ja seirearuannetes esitatud indikaatorite osas esineb väikseid erinevusi. Juhtministeeriumi sõnul on seirearuandes eksikombel vahetusse läinud sihtrühmad kasusaaja ja potentsiaalsed taotlejad. Nimelt, kommunikatsiooniplaani kohaselt peaks mõõdetama kasusaajate teadlikkust konkreetsetest fondidest, kuid seirearuandes on kirjas, et seda on mõõdetud potentsiaalsete taotlejate seas (tegelikkuses on mõõdetud siiski kasusaajate teadlikkust konkreetsetest fondidest).

Tabel 3.2. Hinnang EARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite asjakohasusele

Indikaator	Kas läheb eesmärgiga kokku?	Kas sihttase (ja baastase) sobib?	Kas annab lisandväärtust? (ehk kas on tõesti vajalik) Kas indikaatorist on abi?	Ettepanekud muutmiseks
1. Eesmärk: Sihtgruppide (avalikkus, potentsiaalsed taotlejad, taotlejad, toetuse saajad ja kasusaajad) teadlikkus EL ühtekuuluvuspoliitikast, struktuurifondidest ja elukeskkonna arendamise rakenduskavast on tõusnud				
Mõjuindikaator: 'Avalikkuse teadlikkus EL struktuuritoetustest'	Kuna eesmärk eeldab muuhulgas avalikkuse teadlikkuse tõusu EL struktuurifondidest, siis on indikaator eesmärgiga kooskõlas	Selle indikaatori alg- ja sihttaseme puhul tekib küsimus, miks see on madalam võrreldes indikaatorite 'avalikkuse teadlikkus ERF'st ja ÜF'st' alg- ja sihttasemetega (see võib tuleneda ka 2007. a. avaliku arvamuse uuringu mõnedest metodoloogilistest eripäradest). Avalikkus võiks olla teadlikum üldiselt struktuuritoetustest kui konkreetsetest fondidest	Kuna eesmärk on tõsta teadlikkust struktuurifondidest, siis see indikaator on vajalik (samas, ei tähenda termin 'struktuuritoetus' sama, mis 'struktuurifondid')	Kasutada sama terminit nii eesmärgis kui ka indikaatoris. Sihttase võiks selle indikaatori puhul olla samaväärne indikaatorite 'avalikkuse teadlikkus ERF'st ja ÜF'st' sihttasemetega
Mõjuindikaator: 'Potentsiaalsete taotlejate teadlikkus elukeskkonna arendamise rakenduskavast'	Kuna eesmärk eeldab potentsiaalsete taotlejate teadlikkuse tõusu elukeskkonna arendamise rakenduskavast, siis on indikaator eesmärgiga kooskõlas	Sellele indikaatorile ei ole määratud alg- ega sihttaset. Selgitusena on kommunikatsiooniplaanis öeldud, et selle indikaatori mõõtmine toimub 2010. aastal, kui viiakse läbi potentsiaalsete taotlejate uuring ning siis määratakse ka sihttase	Indikaator on vajalik, kuna mõõdab teadlikkust elukeskkonna arendamise rakenduskavast (mis on üks eesmärgi aspekt)	
Mõjuindikaator: 'Avalikkuse teadlikkus konkreetsest fondist - ERF'	Kuna eesmärk eeldab avalikkuse teadlikkuse tõusu EL struktuurifondidest (millest üks on ka ERF), siis on indikaator eesmärgiga kooskõlas	Algtasemeks on võetud väga kõrge määr aastast 2007. Tegemist oli aga uue programmi perioodi algusega, mil temaatika sai palju tähelepanu ning mistõttu ka teadlikkus võis olla seetõttu tavapärasest kõrgem. Seega on ka sihttase liiga kõrge ning selle saavutamine raske	Eesmärk ei eelda teadlikkuse tõusu konkreetselt ERF'st (ainult üldiselt struktuurifondidest ning seda mõõdab juba esimene indikaator), mistõttu ei oma see väga suurt lisandväärtust. Samas on see EARK-spetsiifiline ja tegelikult selle rakenduskava seisukohast asjakohasem võrreldes esimese indikaatoriga	Kaaluda, kas mõõta ainult esimest indikaatorit (ehk üldist teadlikkust struktuurifondidest) või teadlikkust ainult konkreetsetest fondidest (ERF'st ja ÜF'st)

Mõjuindikaator: 'Avalikkuse teadlikkus konkreetses fondist - ÜF'	Kuna eesmärk eeldab avalikkuse teadlikkuse tõusu EL struktuurifondidest (millest üks on ka ÜF), siis on indikaator eesmärgiga kooskõlas	Algtasemeks on võetud väga kõrge määr aastast 2007. Tegemist oli aga uue programperioidi algusega, mil temaatika sai palju tähelepanu ning mistõttu ka teadlikkus võis olla seetõttu tavapärasest kõrgem. Seega on ka sihttase liiga kõrge ning selle saavutamine raske	Eesmärk ei eelda teadlikkuse tõusu konkreetselt ÜF'st (ainult üldiselt struktuurifondidest ning seda mõõdab juba esimene indikaator), mistõttu ei oma see väga suurt lisandväärtust. Samas on see EARK-spetsiifiline ja tegelikult selle rakenduskava seisukohast asjakohasem võrreldes esimese indikaatoriga	Kaaluda, kas mõõta ainult esimest indikaatorit (ehk üldist teadlikkust struktuurifondidest) või teadlikkust ainult konkreetsetest fondidest (ERF'st ja ÜF'st)
Mõjuindikaator: 'Potentsiaalsete taotlejate ² teadlikkus konkreetses fondist - ERF'	Kuna eesmärk eeldab potentsiaalsete taotlejate teadlikkuse tõusu struktuurifondidest (millest üks on ka ERF), siis on indikaator eesmärgiga kooskõlas	Potentsiaalsed taotlejad kui sihtgrupp on kitsam, võrreldes sihtgrupiga 'avalikkus' ning nad on tõenäoliselt rohkem huvitatud struktuuritoetusega seotud infost. Seetõttu võiks ka nende teadlikkus konkreetses fondist olla kõrgem, võrreldes avalikkusega. Praegusel juhul on aga sihtmäär teadlikkuse osas madalam, võrreldes avalikkusega	Kuigi teadlikkuse eesmärgis ei ole nimetatud konkreetselt ERF'i, siis on see indikaator siiski vajalik, kuna ERF on üks struktuurifondidest	Sihttaseme määramisel arvestada seda, et see võiks olla kõrgem sihttasemest, mis määratakse avalikkusele
Mõjuindikaator: 'Potentsiaalsete taotlejate ³ teadlikkus konkreetses fondist ÜF'	Kuna eesmärk eeldab potentsiaalsete taotlejate teadlikkuse tõusu struktuurifondidest (millest üks on ka ÜF), siis on indikaator eesmärgiga kooskõlas	Potentsiaalsed taotlejad kui sihtgrupp on kitsam, võrreldes sihtgrupiga 'avalikkus' ning nad on tõenäoliselt rohkem huvitatud struktuuritoetustega seotud infost. Seetõttu võiks ka nende teadlikkus konkreetses fondist olla kõrgem, võrreldes avalikkusega. Praegusel juhul aga on sihtmäär teadlikkuse osas madalam, võrreldes avalikkusega	Kuigi teadlikkuse eesmärgis ei ole nimetatud konkreetselt ÜF'i, siis on see indikaator siiski vajalik	Sihttaseme määramisel arvestada seda, et see võiks olla kõrgem sihttasemest, mis määratakse avalikkusele

² Tegelikult mõõdeti siiski kasusaajate teadlikkust konkreetses fondist

³ Tegelikult mõõdeti siiski kasusaajate teadlikkust konkreetses fondist

Lisaks on kommunikatsiooniplaanis indikaator kasusaajate teadlikkuse kohta ERF'ist ja ÜF'st (seirearuannetes seda ei ole)	Kuna eesmärk eeldab kasusaajate teadlikkuse tõusu struktuurifondidest (sh ERF ja ÜF), siis on indikaator eesmärgiga kooskõlas	Sihttasemed on madalamad kui avalikkuse puhul, kuid kasusaajate teadlikkus fondidest võiks siiski olla kas sama või veidi kõrgem kui avalikkusel, kuna kasusaajaid teavitatakse neid puudutavast konkreetsest projektist	Kuigi teadlikkuse eesmärgis ei ole nimetatud konkreetset ERF'i, siis on see indikaator siiski vajalik	Sihttaseme määramisel arvestada seda, et see võiks olla sarnane (või pisut kõrgem) sihttasemele, mis määratakse avalikkusele
Tulemusindikaatorid	Tegemist on madalama taseme indikaatoritega, mille mõõtmise tulemusena ei ole võimalik öelda, kas teadlikkus on tõusnud. Teisisõnu, need ei ole otseselt kooskõlas eesmärgiga		Eesmärgi mõõtmiseks ei ole need indikaatorid vajalikud, kuna neist ei selgu, kas sihtrühmade teadlikkus tõuseb. Küll aga on need vajalikud kommunikatsioonitegevuste seires ning nende indikaatorite põhjal kogutud info on oluline ka kulu-efektiivsuse seisukohast	Neid tulemusindikaatoreid ei ole vaja siduda eesmärkide saavutamise ja arvestada sellega järgmise programmeerimisperioodi planeerimisel
Väljundindikaatorid	Tegemist on madalama taseme indikaatoritega, mille mõõtmise tulemusena ei ole võimalik öelda, kas teadlikkus on tõusnud. Teisisõnu, need ei ole otseselt kooskõlas eesmärgiga		Eesmärgi mõõtmiseks ei ole need indikaatorid vajalikud, kuna neist ei selgu, kas sihtrühmade teadlikkus tõuseb. Küll aga on need vajalikud kommunikatsioonitegevuste seires ning nende indikaatorite põhjal kogutud info on oluline ka kulu-efektiivsuse seisukohast	Neid väljundindikaatoreid ei ole vaja siduda eesmärkide saavutamise ja arvestada sellega järgmise programmeerimisperioodi planeerimisel
2. eesmärk: Elukeskkonna arendamise rakenduskava ja struktuurifondide rakendamise läbipaistvus on sihtgruppide (avalikkus, potentsiaalsed taotlejad ja kasusaajad) hulgas tõusnud				
Mõjuindikaator: 'EL toetuste jagamise ja planeerimise läbipaistvus avalikkuse seas'	Kuna eesmärk eeldab struktuurifondide rakendamise läbipaistvuse tõusu, siis see indikaator on eesmärgiga osaliselt kooskõlas. Et aga eesmärk ei eelda struktuurifondide planeerimise läbipaistvuse tõusu, siis osaliselt ei ole see indikaator sisu	Sihttasemete osas on erinevus selles, mis on esitatud kommunikatsiooniplaanis ja seirearuannetes. Kommunikatsiooniplaanis on sihttase 2%-punkti võrra suurem	Indikaator mõõtab kahte aspekti – jagamise läbipaistvust ja planeerimise läbipaistvust. Teine aspekt ei kajastu eesmärgis, mistõttu ei oleks seda vaja ka mõõta. Ka ei ole hea tava, kui indikaator mõõtab enam kui ühte aspekti, kuna tulemustest ei saa üheselt aru, millise aspekti kohta	Kasutada sama terminit nii eesmärgis kui ka indikaatoris. Täpsustada indikaatori sõnastust (jätta välja planeerimise läbipaistvuse aspekt või lisada see aspekt ka eesmärki)

	poolest eesmärgiga kooskõlas		see kehtib. Taas kord esineb terminite erinevus – eesmärgis 'struktuurifondid' ja indikaatoris 'EL toetus'. EL toetus on laiem mõiste kui struktuurifondid	
Mõjuindikaator: 'Taotlejate teadlikkus taotluste hindamiskriteeriumite kohta'	Teadlikkus hindamiskriteeriumitest on üks osa läbipaistvusest, mistõttu on see indikaator sisu poolest eesmärgiga kooskõlas		Hindamiskriteeriumid on ainult üks osa struktuurifondide ja EARK rakendamise läbipaistvusest, mistõttu ei anna see indikaator täielikku pilti läbipaistvusest	Sõnastada eraldi indikaatorid (rahulolu %) ka muude läbipaistvust iseloomustavate tegurite kohta (nt tagasiside rahastusotsuse kohta, taotluste menetlemise kord) Vt. palun soovitus peatükis V.III

Väljatöötatud mõjuindikaatorid on üldjoontes asjakohased ning vajalikud püstitatud eesmärkide saavutamiseks. Samas ei selgu alati, kas teadlikkusega seotud mõjuindikaatorid mõõdavad spontaanset või aidatud tuntuust (see on mainitud vaid avalikkuse ja kasusaajate puhul teadlikkuse osas konkreetsest fondist; üldjuhul võiks mõõdetav olla aidatud tuntuus). Küll aga ei ole sobilikud esimese eesmärgi jaoks määratud tulemus- ja väljundindikaatorid, sest eesmärgid on kõrgemal tasemel ning seega ei anna need indikaatorid infot selle kohta, kas eesmärk on saavutatud või mitte. Näiteks ei ole võimalik Elukeskkonna arendamise rakenduskava valdkondi sisaldavate koostatud trükimaterjalide arvu (üks väljundindikaatoritest) põhjal öelda, kas mingi sihtrühma teadlikkus sellest on tõusnud või mitte. Samas on tulemus- ja väljundindikaatorid vajalikud kommunikatsioonitegevuste seires ning nende indikaatorite põhjal kogutud info on oluline kulu-efektiivsuse seisukohast.

Kuna eesmärkide sõnastuses on sulgudes välja toodud sihtrühmade loetelu, siis võib eeldada, et oodatakse kõikide nimetatud sihtrühmade teadlikkuse tõusu kõikides eesmärkides loetletud aspektide (nt Elukeskkonna arendamise rakenduskava, ühtekuuluvuspoliitika, struktuurifondid) osas. Kui aga vaadata mõjuindikaatoreid, siis aastate 2007-2009 seirearuannete mõjuindikaatorid kajastavad esimese eesmärgi puhul ainult avalikkuse ja potentsiaalsete taotlejate teadlikkust (kommunikatsiooniplaanis planeeritud kasusaajate teadlikkust uuritakse käesoleva hanke raames).

Teise eesmärgi puhul on mõjuindikaatorites mainitud sihtgruppidega ainult avalikkus ja taotlejad. Samuti ei mõõda olemasolevad mõjuindikaatorid kõiki eesmärkide aspekte – näiteks puuduvad mõjuindikaatorid ühtekuuluvuspoliitika jaoks, teadlikkust Elukeskkonna arendamise rakenduskavast mõõdetakse ainult potentsiaalsete taotlejate seas. Kommunikatsiooniplaanis võiks olla välja toodud, milliste aspektide osas peab konkreetsete sihtrühmade teadlikkus ja läbipaistvus tõusma (nt avalikkus ja kasusaajad võiks olla teadlikumad struktuurifondidest üldiselt ning potentsiaalsed taotlejad Elukeskkonna arendamise rakenduskavast).

Mõjuindikaatorite algtasemeks on võetud aasta 2007, mis antud juhul ei ole kõige sobilikum, kuna tegemist oli uue programmiperioodi algusega, mil temaatika sai palju tähelepanu ning mistõttu ka teadlikkus oli tavapärasest kõrgem. Seega on ka sihttase mitmete mõjuindikaatorite puhul väga kõrge ning selle saavutamine raske. Juhul kui algtaseme määramisel on lähtutud 2007.aasta algusest, siis see on sobilik, kui aga 2007.a lõpust, siis pigem lähtuda algtaseme määramisel aastast 2006, mis on võetud aluseks ka kommunikatsioonistrateegias.

Kui vaadata mõjuindikaatorite sihttasemeid, siis jääb mulje, et nende määramisel ei ole lähtutud reaalsest ootusest, vaid algtasemest – enamiku mõjuindikaatorite puhul on sihttase 3-7%-punkti võrra suurem algtasemest, ühe mõjuindikaatori puhul on sihttase 21%-punkti võrra suurem.

Ettepanek eesmärkide kohandamiseks

- Võiks paremini eristada eesmärgi (ehk mida saavutada) ja indikaatoreid (kuidas teada saada, kas eesmärgid saavutatakse)
- Lisaks võiks rohkem ühtlustada kommunikatsioonistrateegia ning –plaanide eesmärkide ja indikaatorite sõnastust. Kui tahetakse sama saavutada, aga seda sõnastatakse ja mõõdetakse erinevalt, võib tekkida segadus ja kaduda võrdlusmoment.

Nii kommunikatsioonistrateegia kui –plaanid võiksid sisaldada kahte peamist eesmärki:

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

Kommunikatsioonistrateegia võiks erineda kommunikatsiooniplaanidest eelkõige alaeesmärkide, sihtgruppide ja indikaatorite osas.

Konkreetsed soovitused on esitatud peatükis V.I.

IV Elluviimine

IV.1 Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-13 elluviimine

Kas ja kui hästi on info ja jõud määratletud sihtgruppidele? Millised kommunikatsiooniplaanides seatud eesmärgid on täidetud ja millised täitmata?

Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-2013 seab SV kommunikatsiooni peamiseks eesmärgiks tõsta elanike teadlikkust struktuurivahendite toetustest. Üldeesmärgist 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 toetusrahasid. Erinevate struktuurifondide spontaanne tuntus on aga jätkuvalt üsna madal, 74% elanikest ei oska nimetada ühtegi fondi. Küllaltki hästi on jõudnud info sihtgruppi 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% artiklist), 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 elluvijatele.

Oluliseks sild-sihtgrupiks ehk kanaliks potentsiaalsete taotlejate ja laiema Eesti avalikkuseni jõudmiseks on strateegias toodud ajakirjanikud. Ajakirjanikud on üldiselt teadlikud EL 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, kusjuures 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 teavitustöoga. 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 kommuniqueerimiseks. 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 meediamonitoorigust, 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 struktuuritoetuse 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 radio 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 laiema avalikkuse hulgas (vastavust vajadusele, kättesaadavust ning usaldusväärust) suhteliselt kõrgelt. Uuringutest selgub, et on kasutatud järgnevaid info esitamise formaate (valikuline):

1. Erinevate projektide meediakajastused (ehituse, teede, hariduse, koolide ja lasteaedade, veevärgi ja põllumajandusega seotud projektid);
2. Struktuuritoetuse internetilehekülj;
3. Eurotoetust tutvustav suvine mäng/kampaania;
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 kommuneeritud veebi-väljaannetena, mis ei ole aga kõikidele sihtgruppidele ühtviisi kättesaadav. Siinkohal on oluline välja tuua, et paljud veebis ilmunud artiklid on ilmunud ka paber kandjal, 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 paber kandjal ajalehte. Lisaks internetis ilmunud artiklitele näitab meediamonitooring, et artiklid on ilmunud veel üleriiklikes lehtedes (33%) ja maakonnalehtedes (18%).

Struktuurtoetuse 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 infoüritusel, 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 rohkesti 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 eesmärgi 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 infomatejalid (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 (Korraldusamet 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 struktuuritoetusest valdavalt tõusnud, siis on erinevad kommunikatsioonitegevused ka esimest seatud eesmärgi, milleks on sihtgruppide teadlikkus, täitnud. Samas teist seatud eesmärgi - 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 tuntum 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

mln €	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	Aastas ~300 000 €

	minutist 30 minutini.	
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 põhised vahelehted	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 saavutamiseks, siis on kõigis kolmes riigis selgelt saavutatud teadlikkuse tõus. Kuigi definitsioonid on mõnevõrra erinevad (nt Lätis mõeldakse 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

	baastas e	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?

Korraldusasutuse kommunikatsioonitegevusi kajastatakse MARK ja EARK kommunikatsiooniplaanides, kuid IARK kommunikatsiooniplaan neid eraldi ei kajasta. Korraldusasutuse 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 Korraldusasutuse tegevused on ellu viidud. Seiretabel 2007. aasta kohta ei kajasta eraldi EL-i lipu heiskamist Rahandusministeeriumi ees, kuid EL lipp lehvib seal siiski aastaringselt. Planeeritule lisaks tehti 2007. aastal maakonnatuurile ja Open Days konverentsile infovoldikuid.

Ka 2008. aastal viidi Korraldusasutuse 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 Korraldusasutuse ees ja toetuse saajate avalikustamist SV kodulehel. Sellegipoolest oli EL lipp ka 2008. aastal Korraldusasutuse 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 eesmärke paremini täita?

Üldine hinnang kommunikatsioonitegevustele on positiivne. Tegevusi on tehtud piisavalt ja olulisi puudujääke ei ole tuvastatud. Tegevusi peaks siiski rohkem fokuseerima, 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 lihtsamas ja arusaadavas 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 Rakendusametuste (RA) ning Rakendusüksuste (RÜ) vahel on üldiselt hästi toimunud. 17 ametuse koostöö vajab oskuslikku koordineerimist. Korraldusametusel on üha raskem kommunikatsiooni keskselt suunata, sest juhtministeeriumidel on 2007-2013 programmiperioodil rohkem ostustusvabadust 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 konsensus saavutamine raske. Võrgustik lisab kommunikeerijatele töökoormust, muuhulgas koosolekutel käimiseks. Mitmes administratsiooni ametuses ei ole piisavalt jõudu kommunikatsioonitegevuste edukaks elluviimiseks.

Intervjueeritud ajakirjanikud hindasid ametnikega koostööd üldiselt heaks, kuid tõid välja, et kohati on raske ametnikke 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 Elukeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani elluviimine

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

Elukeskkonna arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani sihtgruppid on võrreldavad teiste rakenduskavade kommunikatsiooniplaanide sihtgruppidega. Erinevus teistest kommunikatsiooniplaanidest seisneb aga selles, et sõnumid nendele sihtgruppidele on koostatud erinevate prioriteetsete suundade raames. Selle tõttu on sõnumite arv suhteliselt suur, mis võib ressursse killustada ja sihtgruppideni jõudmist raskendada. Kogu SF süsteemis kasutatav terminite väli on lai; intervjueeritud ajakirjanike sõnul räägitakse eurotoetustest, eurorahast (mis ei ole SV administratsiooni poolt ametlikult kasutatav termin), struktuuritoetustest, -vahenditest jne. Kolme rakenduskava all on palju erinevaid meetmeid ehk väikseid brände, mistõttu puudub üks põhiline sõnum ja termin, mida kasutada, et avalikkusele oleks üheselt selge, mis rahaga on tegu ja kust see tuleb. Antud olukorras on tekkinud ka teatud sisemine konkurents eri meetmete ja RÜ-de vahel, mis viib killustamiseni. Killustamise riskile on viidanud ka potentsiaalsed toetuse saajad ja ajakirjanikud, kellele kommunikatsioonisõnumite ja -tegevuste paljususe mõjub segadusttekitavalt.

On olemas selge vajadus informatsiooni struktureerimise ja fokuseerimise järele. Muidu tekib oht, et informatsiooniga jõutakse küll sihtgruppideni, kuid need ei võta seda piisavas mahus ja piisavalt hästi vastu. Osa probleemist võib olla seotud sellega, et kommunikatsiooniplaan sai tehtud siis, kui veel meetmete sisu paigas ei olnud. Seetõttu oli ka raskem valdkonnapõhiseid sõnumeid täpselt formuleerida. Kohati võib olla ka juhtministeeriumi ja RA/RÜ-de vahel veidi erinev arusaam nende sõnumite asjakohasusest, mistõttu neid kasutatakse vähem ning lähtutakse oma tegevustes pigem oma kogemustest ja hetke vajadustest, mis võib veelgi suurendada kommunikatsiooni killustatust sihtgruppide silmis.

EARK-i kommunikatsiooniplaanis väljendub sihtgruppideni jõudmise ambitsioon kõige selgemini teadlikkuse tõstmise eesmärgis ja spetsiifilisemalt EARK-i kahe fondi ehk ERF-i ja ÜF-i teadlikkuse tõstmise eesmärgis. Lisaks on seatud sama eesmärgi all potentsiaalsete taotlejate teadlikkusele EARK-ist ja kahest fondist eraldi indikaatorid. Avalikkuse teadlikkust kahest fondist on mõõdetud viimasel viiel aastal, millest üks (2007.a) on seatud algtasemeks. Potentsiaalsete taotlejate teadlikkust kahest fondist on mõõdetud ainult ühel korral (2007.a), mistõttu see indikaator ei anna praeguses faasis tagasisidet selle kohta, kui hästi on informatsiooniga jõutud selle konkreetse sihtgruppi. Sama sihtgruppi teadlikkust EARK-ist mõõdetakse käesoleva hanke raames ning selle tulemus määrab indikaatori algtaseme.

Avalikkus

Indikaatorina mõõdetakse 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%. Tabelid 4.4 ja 4.5 võtavad kokku erinevatel viisidel mõõdetud avalikkuse teadlikkuse indikaatorite arengu perioodil 2006-2010. Mõõdetud on eri avaliku arvamuse uuringute raames (valim 2006, 2008, 2010 a. uuringud) samade küsimuste ja valimi suurustega nii spontaanset kui ka aidatud tuntust ehk seda, mil määral vastajad oskavad ise nimetada fondi ilma, et seda oleks neile ette öeldud (spontaanne) ning seda, mil määral nad tunnevad fondi 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 usaldusväärsemaid järeldusi selle kohta, kui hästi on informatsiooniga jõutud sihtgrupini „avalikkus“. Lisaks tuleb arvestada sellega, et antud indikaatorid ei ole 100% spetsiifilised, kuna ühtlasi mõõdavad nad 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 SF teavad	16	5	9	7	4
Aidatud tuntus – kõikidest vastanutest	-	-	43	40	47
Aidatud tuntus – neist, kes SF 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 tuleb järeldada, et informatsiooniga ERF-i kohta ei ole piisavalt jõutud avalikkuseni.

Samasugune pilt tekib ÜFi teadlikkuse raames (vt tabel 1.2): spontaanse tuntuse järgi langeb teadlikkus ja aidatud tuntuse järgi kasvab teadlikkus võrreldes 2006.a hoogsalt, kuid langeb järsult, kui võrrelda 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 SF teavad	1	3	4	3	1
Aidatud tuntus – kõikidest vastanutest	-	-	21	18	21
Aidatud tuntus – neist, kes SF 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 SF perioodi algusega seotud kõrgendatud tähelepanu, ei ole see aasta kõige sobivam algtaseme ning 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 taotlejate⁴ 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 ka seda, et toetused on just esimesele mõeldud.

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

⁴ Tegelikult mõõdeti siiski kasusaajate teadlikkust konkreetselt fondist

Tabel 4.6 - Teadlikkus Elukeskkonna rakenduskavast, 2007-2010

Teadlikkus EARK-ist (%) (aidatud tuntus)	2007	2008	2009	2010
Kõik vastajad	-	30	21	24
Neist, kes teavad struktuuritoetust	-	42	36	31

Teadlikkus EARK-ist kui rakenduskavast on perioodil 2007-2010 võrreldes teiste rakenduskavadega keskmise suurusega, kuid langustrendis siis, kui teiste rakenduskavade teadlikkus jäi umbes samaks. Samas oli avalikkuse teadlikkus rakenduskavast suurema tähtsusega programiperioodi alguses ning mida lõpupoole perioodis liigutakse, seda vähem on selle mõõtmise asjakohane, sest perioodi lõpu poole on sellekohaseid tegevusi vähem planeeritud.

Teised sihtgrupid

Eelpool esitatud numbrid puudutavad eelkõige avalikkust. Kuigi seda ei ole võimalik samal moel kvantitatiivselt väljendada, on olukord parem teiste sihtgruppide puhul. Positiivset tagasisidet on saanud mitmed spetsiifiliselt ühele sihtgrupile mõeldud tegevused. Näiteks on potentsiaalsetele taotlejatele ja toetuse saajatele mõeldud infopäevad ning ajakirjanikele korraldatud seminar ja väljasõit projektidega tutvumiseks väga hästi jõudnud nende sihtgruppideni. Õnnestunud teavitustöök osutus ka Kredex'i poolt korraldatud energiasäästu kampaania, mis jõudis vähemalt 90%-ni Eesti elanikkonnast.

Keskkonnaministeeriumi poolt läbiviidud taotlejate uuringust selgub, et nende üldine hinnang ERF-i alase teabe hulga kohta on positiivne - 69% vastanutest hindab ERF-i toetuste alase teabe hulka ning infot fondi eesmärkidest ja toetuste taotlemise korrast piisavaks. Märksa vähem on räägitud Eesti riigi kaasrahastusest ERF-i projektide puhul (mis on EARK-i kommunikatsiooniplaani esimese eesmärgi üks alapunktideid) - seda peab piisavaks 40% ja ebapiisavaks 52% vastanutest. Uuringust selgub ka tendents, et suuremate toetuste saajad (toetus summas üle 3 mlj) on mõnevõrra paremini informeeritud projekti kirjelduse avalikustamisest.

Samuti on positiivset tagasisidet saadud koos riiklike ajalehtedega pakutud vahelehe Elukeskkonnaleht kohta, mida on lugenud või sirvinud 7% Eesti elanikest, mis on hea tulemus. Oluline on siinkohal mainida, et loetavus on eestlaste seas märgatavalt kõrgem, kui muudest rahvustest Eesti elanike seas. Üldisemalt võib öelda, et teadlikumad on SV-st kõrgharidusega kõrgema sissetulekuga eestlased. On teadvustatud, et teavitamisel tuleb rohkem rõhku panna nendele sihtgruppidele, kelle seas teadlikkus on madalam (muukeelne elanikkond, madalama haridustasemega).

EARK-i jaoks asjakohase meediakajastuse analüüsist selgub veel, et enamus keskkonnaministeeriumi artikleid oli nimetatud ajavahemikul suunatud teatud kindla piirkonna elanikkonnale (65%), kes on ühtlasi ka kasusaajad. Sihtgrupi tähelepanu võitmiseks on selline lähenemine olnud taotluslik, et pakkuda neile teemasid, mis neid isiklikult puudutavad. Teise olulise sihtgrupi moodustasid potentsiaalsed taotlejad (20%). Vaid mõni üksik artikkel oli suunatud Eesti laiemale avalikkusele või projektide rakendajatele (mõlemad 5%). Projektide rakendajatele edastatakse teavet läbi meililistide, mis on osutunud kõige tulemuslikumaks.

Eraldi küsimus on, kui hästi on jõutud informatsiooniga Euroopa avalikkuseni (sh ajakirjanikeni), kes on kommunikatsiooniplaanis välja toodud kui oluline sihtgrupp. Kuna sellele

sihtgrupile ei ole suunatud spetsiifilisi tegevusi, ei ole nendeni ka jõutud. Küsimus on aga, kas see on probleem ning kas iga rakenduskava kommunikatsiooniplaan peaks üritama Euroopa avalikkuseni jõuda. Kui see sihtgrupp on siiski oluline, tundub selle teavitamine olevat pigem KA kui kommunikatsioonistrateegia eest vastutava asutuse ülesanne.

Käesoleva hindamise kolmandas faasis analüüsime hetkel läbiviimisel oleva uuringu tulemusi, mille põhjal on ka võimalik hinnata kvantitatiivselt, kui hästi on informatsiooniga jõutud teiste sihtgruppideni (eelkõige potentsiaalsed taotlejad).

Läbipaistvus

Lisaks teadlikkusele on EARK-i kommunikatsiooniplaani üks eesmärgi suurem läbipaistvus, millele üritatakse panustada läbi infopäevade ja sellelaadse informatsiooni edastamise (nt pressiteates on ära toodud hindamiskriteeriumid). Eraldi ainult läbipaistvusele suunatud tegevusi ei ole, kuid sellele aspektile pööratakse tähelepanu igapäevase töö käigus toetuse saajate ja potentsiaalsete toetuse saajatega.

Hindamise käigus kogutud kvalitatiivne informatsioon viitab sellele, et läbipaistvus vajab (endiselt) tähelepanu. Peamiseks mureks on see, et kuigi Eesti SV süsteemis esineb võrdlemisi vähe rikkumisi, on meediakajastus sel teemal olnud siiski pigem negatiivne, samas kui Eestit on sel teemal Euroopa organisatsioonide poolt tunnustatud.⁵ Üheks põhjuseks negatiivse tonaalsuse kohta on toodud see, et spetsiifiline meediateadlikkus on nõrk ning keskendutakse peamiselt korruptsiooniteemalistele küsimustele. Vähene teadlikkus tuleneb ka sellest, et süsteemid on vähemalt näiliselt keerulised ning ajavahemikus 2006-2009 kajastati korraga kahte perioodi. Samas võib olla põhjuseks ka vähene info levitamine rikkumiste vähesuse osas Eestis. EARK-i raames on üritatud ajakirjanikke harida, kuid see on olnud eelkõige teemadepõhine. Üheks lisaprobleemiks on ka SF teemal kompetentsete (ehk spetsialiseerunud) ajakirjanike vähesus. Lõpptulemus on, et ajakirjanike jaoks ei ole väga selge, kuidas süsteemid toimivad.

Tabel 4.7 esitab kogu struktuurivahendite süsteemi läbipaistvuse kohta saadud tagasisidet. Kuigi antud informatsioon ei ole spetsiifiline EARK-i jaoks, kinnitavad numbrid seda, et läbipaistvus ei ole paranenud.

Tabel 4.7 - Avalikkuse hoiakud selguse ja arusaadavuse osas, 2007-2010

Eurotoetuse jagamine selge ja arusaadav (%)	2007	2008	2009	2010
Kindlasti selge ja arusaadav	5*	7	6	4
Pigem selge ja arusaadav	17*	42	33	32

* küsimus vastajatele esitatud veidi erinevalt: „läbipaistev ja korruptsioonivaba“

Kõige rohkem mainitud põhjendus, miks ei peeta eurotoetuse jagamist läbipaistvaks, on informatsiooni vähesus. See tähendab, et selle nimel on vaja rohkem spetsiifilisi kommunikatsioonitegevusi planeerida ja ellu viia.

⁵ meediamonitooring aastate 2006-2009 kohta, valimis 40 artiklit

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

Peamine probleem antud hindamisküsimuse puhul on see, et kommunikatsiooniplaanides puudub informatsioon selle kohta, millised täpsemalt on eri sihtgruppide vajadused informatsiooni sisu osas. Avaliku arvamuse uuringute põhjal on teada, milliste kanalite kaudu soovitakse informatsiooni saada. Käeoleva aasta (2010.a) aruandest selgub muuhulgas ka, et võrreldes 2007. aastaga soovitakse saada vähem informatsiooni. Kui käesoleva programmiperioodi alguses soovis rohkem kui 40% vastajatest saada informatsiooni televisiooni ja üleriigiliste ajalehtede kaudu, siis nüüd on mõlemad langenud alla 30%. Internet on nüüdseks saanud suuruselt teiseks soovitud kanaliks. Arvestades seda, et hiljuti on investeeritud nii televisiooni klippidesse ja SF kodulehekülje uuendamisse, võib öelda, et kanalite aspektist vaadates on informatsioon vastanud avalikkuse vajadustele.

EARK-i meediamonitooringu analüüsist selgub, et kõige sagedamini kasutatud info esitamise formaat on maakondlik leht (58%), teisel kohal on veebi-väljaanne (25%) ning ülejäänud formaadid moodustavad valimist vaid marginaalse osa. Kuigi selline jaotus erineb mõnevõrra avaliku arvamuse uuringu üldistest tulemustest, on see just elukeskkonna kontekstis siiski õigustatud, kuna maakondlike väljaannete lugejad on reeglina rohkem huvitatud uudistest, mis puudutavad nende elukoha arengut. Intervjuudest ajakirjanikega selgub, et formaat võiks olla vähem bürokratlik („vähem kantseliiti“), eriti mis puudutab raadiot ja televisiooni. Lisaks ootavad ajakirjanikud huvitavamaid teateid, mis ei sisalda ainult struktuurivahendite administratsiooni ametnike sõnavara, vaid on ka tavainimestele arusaadav. Üks näide sellest on see, et teated edastatakse reeglina projektide elluviimise alguses, jooksul või lõpus. Kuid ajakirjanike sõnul on teated palju huvitavamad, kui saab kajastada mõjusid, mis tähendab, et rääkima peaks palju rohkem juba mõnda aega tagasi lõppenud edukatest projektidest, mis näiteks kohalikul tasandil on teatud arenguid käima lükanud.

Eri asutused kasutavad palju erinevaid info esitamise formaate. Kuna aga kõik kasutavad ettenähtud logosid ja nende tuntusega ei ole esinenud ka suuri probleeme, ei ole formaatide paljusus probleemiks olnud. See, mis vormis informatsiooni on edastatud, ei peaks olema seega kommunikatsiooni tulemuslikumaks muutmisel esimene prioriteet. Ka ei ole kanalite valik esmatähtsusega küsimus. Samuti ei ole vaja planeerida rohkem kommunikatsioonitegevusi. Kõige enam on vaja saavutada aga sõnumite sisu fookust. Selleks peab aga kõigepealt teadma täpsemalt, millised on eri sihtgruppide vajadused või mõne sihtgrupi puhul pigem ootused ja huvid. Nii selgub ka meediamonitooringust, et sõnumid on väga erineva sisuga, käsitledes väga palju erinevaid teemasid.

Kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ja elluviimisel lähtutakse rohkem sõnumite saatjate vajadustest (st et SV administratsioonile on juba EK poolt pandud teavituskohustus) kui vastuvõtjate omadest. See on arusaadav laiemat eesmärki (teadlikkuse tõus) silmas pidades, kuid on siiski küsitav, kas selline lähenemine on tulemuslik. Nimelt ei pruugi sihtgrupid ja eelkõige avalikkus olla huvitatud SV kommunikatsiooni sõnumitest, kui neid sisu ei huvita, vaatamata sellele, et formaat on atraktiivne või kanal sobiv. SV kommunikatsiooni süsteem ähvardab sellisel kujul olla liiga pakkumise-keskne, st et ei lähtuta piisavalt sihtgruppide vajadustest. Kui lisada, et kommunikatsioonitegevusi on palju ning erinevad asutused lähtuvad tihtipeale enda kommunikatsioonivajadustest (ja mitte ainult SV või isegi fondi teadlikkuse tõusust tulenevatest vajadustest), muutub pilt sihtgruppide jaoks veelgi segasemaks ning seetõttu võivadki teadlikkus (ja huvi) kohati väheneda ning hoiakud läbipaistvuse osas

muutuda negatiivsemaks. Seda kinnitavad ka läbiviidud avaliku arvamuse uuringud, millest selgub, et SV puudutatavat infot ei ole piisavalt ning see on keerukas.

Potentsiaalsete taotlejate ja toetuse saajate puhul on olukord jällegi selgelt parem. Eriti teabe- või infopäevadele on reeglina tulnud väga positiivne tagasiside, kuna potentsiaalsed taotlejad on alati saanud esitada mistahes küsimusi, mis on ka enamjaolt saanud rahuldavad vastused. Siiski on väljendatud ka ootusi, et infopäevad oleks rohkem meetmetspetsiifilised ehk vähem prioriteetsete suundade või isegi rakenduskavade tasandil. Kirjalikul teel edastatud informatsiooni puhul ootavad potentsiaalsed taotlejad eelkõige lihtsustamist, kuid samal ajal piisavalt detailset teavet meetmete tingimuste kohta.

Spetsiifilisemalt EARK-i puhul näitab läbiviidud taotlejate uuring, et äriühingute esindajad on riigiametnikest vähem informeeritud ning hindavad ka info kättesaadavust madalamalt. Valdakonnad, mille kohta on senini kõige vähem infot saadud, on ülevaated ERF-i rakendamisest teistes EL-i maades, Euroopa Komisjoni ametnike hinnangud ERF-i rakendamise kohta ning info teiste ERF-i projektijuhtide kogemustest. Kanalite puhul soovib 70% vastanutest saada taotlusvooru avamise kohta infot lisaks internetilehekülgedele ka e-kirja teel. Mõningaid puudujääke esineb vastajate arvates taotluse hindamiskriteeriumidega seonduva info osas.

Üldiselt on potentsiaalsetel taotlejatel piisavalt informatsiooni, mis vastab nende (taotlemisega seotud) vajadustele, mida näitab ka see, et enamasti on taotlusi KIK-i puhul kolm korda rohkem kui raha ja Kredex'i puhul kohati veelgi rohkem. Toetuse saajad saavad ka jooksvalt RÜ-delt palju informatsiooni, KIK-i puhul on näiteks igale projektile määratud koordinaator, kes suhtleb toetuse saajatega intensiivselt ja informeerib neid vastavalt selle hetke vajadustele.

Mõned spetsiifilisemad näited väga edukatest ja vajadustele vastavatest informatsioonitegevustest on 2008.a läbi viidud koolitus taotlejatele: 'Riigihangete teemaline ERF koolitus', mis käsitles riigihangete läbiviimist taotleja vaatevinklist ning osutus seega kasulikuks.

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

Kanalid

Kanalite valikul on üldjuhul lähtutud sihtgruppide ja nende eelistustest kanalite osas. Näiteks taotlejad on saanud teavet peamiselt internetist ja infopäevadelt. Kasusaajad aga üldjuhul televisioonist, raadiost, üleriigilistest ja kohalikest ajalehtedest, internetist, projekti läbiviijatelt. Kui vaadata meediamonitooringu⁶ tulemusi, siis kõige enam artikleid on ilmunud maakonnalehtedes (58%) ja veebi-väljaannetes (25%). Samuti on artiklid ilmunud uudisteagentuuride vahendusel ning üleriiklikes ja erilehtedes (nt Keskkonnatehnika).

Võib öelda, et hästi toimivateks kanaliteks on siiani olnud lehtede vahel olevad vahelehed (saanud positiivset tagasisidet), otsesuhtlus ning ka infopäevad (väga populaarsed). Otsesuhtlust on rakendusüksused seni päris palju rakendanud – kasutatud on selleks nii telefoni kui ka e-posti teel suhtlemist (nt korteriühistute listid Kredex'i puhul), samuti üle Eesti asuvaid asutuse kontoreid (nt KIK).

⁶ Meediamonitooring aastate 2006-2009 kohta, valimis 40 artiklit

Kuigi avalikkuse seas on üks eelistatumaid kanaleid televisioon, siis selle kanali puhul on väga oluline info edastamiseks kasutatav lähenemine. Näiteks ei osutunud telesari väga fokuseerituks, kuid teleklipid Reporteri uudistesaares ja Terevisioonis olid juba edukamad. Seega tuleb mõelda, millist lähenemist kasutada televisioonis, et avalikkuseni paremini jõuda. Ka üks rakendusüksustest on öelnud, et televisioon kui kanal on olnud suhteliselt nõrk, kuna ei ole väga palju materjali, mida filmida – toetuse saajad võiks ise avaldada soovi oma projektidest rääkida. Seni on temaatilisi klippe näidatud keskkonnateemalistes saadetes (nt 'Osoon').

Oluline infoallikas (kanal) sihtgruppide jaoks on olnud ka internet (sh asjakohaste asutuste kodulehed), mistõttu on rakendusüksused ja rakendusasutus oma kodulehti jooksvalt arendanud, et info oleks sealt paremini leitav ja pidevalt uuendatud. Kodulehete arendamisele tuleks ka edaspidi tähelepanu pöörata, kuna nende kasutatavus sihtgruppide seas on tõusnud ning alati ei ole sealne info piisavalt arusaadav. Kodulehed on tähtsad infoallikad, kuna sealt võib saada teavet ka vene ja inglise keelt kõnelev sihtgrupp. Õnnestunud näitena võib välja tuua Keskkonnainvesteeringute Keskuse kodulehekülje, mis on hea ja loogilise ülesehitusega. Kogu info on kiirelt leitav nii potentsiaalsele taotlejale, toetuse saajale kui ka lihtsalt huvilisele. Eraldi on seal välja toodud ka dokumendi näidiste olemasolu toetuse saajale mõeldud leheküljel. Üldiselt struktuuritoetust puudutava info leidmiseks suunatakse huviline lingi kaudu struktuuritoetuse kodulehele.

Teiste rakendusüksuste kodulehekülgede puhul oli struktuuritoetusega seonduva informatsiooni leidmine tunduvalt raskem. Reeglina on lehekülg infost üleküllastunud, mistõttu on teksti raske haarata ja vajaliku info leidmine võtab keskmisest kauem aega. Tihti jäi üldse arusaamatuks, milliste fondidega on tegu ja milline on organisatsiooni seotus SV rahastusega (näiteks Kredex'i kodulehekülje puhul). Raske on lehekülgedel leida eraldi informatsiooni, mis oleks suunatud potentsiaalsetele taotlejatele, toetuse saajatele või üldisemale avalikkusele. Samas toimub sageli suunamine struktuuritoetuse koduleheküljele või antud kodulehe spetsiaalsele struktuuritoetuse-teemalisele alalehele, mis annavad hea ülevaate kogu taustast. Siiski oleks ka originaallehel hea välja tuua struktuuriüksuse täpsem seotus antud teemaga.

Kui EARK-i kommunikatsiooniplaani asjakohasuse hindamisel sai ära märgitud, et kanalina ei ole kasutatud sotsiaalmeediat, siis ka üks rakendusüksustest on maininud, et see kanal on hetkel täiesti kõrvale jäetud. Põhjuseks võib olla olnud see, et ei ole pidevalt sõnumeid, mida edastada ning ka selle kanali suutlikkust ei peeta väga tugevaks. On kaalutud sotsiaalmeedia puhul pigem liitumist erinevate keskkonnaavaldkondade lehtedega (mitte teha näiteks eraldi oma Facebook'i kontot).

Pressiteadete puhul võib välja tuua, et need edastatakse ka listidesse/kodulehtedele. Näiteks on olemas list, kuhu on koondunud kõik keskkonnast üldiselt huvitatud organisatsioonid (sh pot. taotlejad). Seega ei ole alati oluline, et pressiteate põhjal kirjutataks artikkel, kuna info jõuab teemast huvitatuteni ka listide kaudu.

Tegevused

Kommunikatsioonitegevuste planeerimisel on lisaks sihtgruppidele arvesse võetud ka toetuse rakendamise elutsüklit (nt kas on tegu parasjagu mõne taotlusvooru avanemisega). Samuti lähtuti näiteks 2007. aastal sellest, et kuna oli tegu uue struktuuritoetuste perioodi algusega, siis pöörati tähelepanu eelkõige perioodi alustamisega seotud kommunikatsioonitegevustele –

tutvustati EARK-i prioriteetseid suundi. 2009. aastal teavitustegevuste hulk tõusis ning rohkem rõhku pandi proaktiivsetele tegevustele.

Avalikkusele suunatud rakenduskavade üleseid tegevusi (meediakampaaniad, ajakiri) koordineerib reeglina Korraldusasutus, rakenduskavade üleseid kommunikatsioonitegevusi korraldab juhtministeerium ning valdkondlike prioriteetsete suundade tutvustamist viib ellu rakendusasutus. Taotlejate ja toetuse saajate teavitamisega tegelevad rakendusüksused.

Probleemsemateks sihtgruppideks on osutunud noored (15-22 a), kelleni on raske jõuda, kuna teema on nende jaoks sageli ebahuvitav, ning ka venekeelne elanikkond.

Kuna EARK-i kommunikatsiooniplaani eesmärgid on üsna üldiselt sõnastatud, on tõenäoline, et iga tegevus on teataval määral aidanud kaasa nende saavutamisse. Eriti võib seda öelda teadlikkust puudutava eesmärgi kohta, kuna igasugune info jagamine tõstab suure tõenäosusega mõnevõrra sihtgrupi teadlikkust. Samas, kuna tegevuste kirjelduse põhjal ei selgu täpselt, millist ja kui palju infot konkreetse tegevuse käigus edastatakse, siis on ka raske hinnata, mil määral elluviidud tegevused on eesmärkidesse panustanud. Näiteks, kui tegevuseks on olnud seminari korraldamine, siis võib eeldada, et seminaril osalejate teadlikkus elukeskkonna arendamise rakenduskavast on tõusnud, kuid see, kas seminaril jagatud info on aidanud kaasa ka struktuuritoetust puudutava teabe läbipaistvuse suurendamisele (mis on EARK-i kommunikatsiooniplaani 2. eesmärk), on juba raskem väita, kuna tegu on spetsiifilisema aspektiga (samas ei saa ka öelda, et läbipaistvus ei ole selle tegevuse tõttu suurenenud).

Läbipaistvuse näitajate kohta on uuritud taotlejate seas läbiviidud uuringutes, kus on küsitud, kas infot hindamiskriteeriumite kohta on piisavalt. Üks rakendusüksustest on maininud, et läbipaistvuse suurenemisele on kindlasti kaasa aidanud infopäevad ja pressiteated (teavitatakse otsustest – nt kui investeringukavad on koos või voorud avanevad, siis lisatakse pressiteatesse info, mille alusel taotlusi hinnatakse või kes saavad taotlusi esitada jne). Küll aga ei seirata hiljem, mis neist pressiteadetest edasi saab ja kas nad formuleeruvad kuskil artikliteks.

Kui vaadata eesmärkidega seotud mõjuindikaatorite saavutamist (EARK-i seirearuannetel põhinev info), siis teadlikkuse (1. eesmärk) osas on võrreldes 2007. aastaga toimunud pigem langus (avalikkuse teadlikkus ERF-st ja ÜF-st). Avalikkuse teadlikkus üldiselt EL-i struktuuritoetustest alguses tõusis, vahepeal langes, kuid 2010. aastal on see jälle tõusuteel. Läbipaistvuse (2. eesmärk) osas on algul toimunud tõus, kuid siis samuti teatav langus. Sellistele tendentsidele on esmapilgul ka raske põhjendust leida – küsimus võib olla ka uuringu läbiviimises (võimalik metodoloogiline erinevus, kuna igal aastal on olnud erinev uuringu läbiviija).

Kuna seirearuannete läbipaistvust puudutavad indikaatorid mõõdavad seda ainult avalikkuse ja taotlejate seas, siis ei ole praegusel hetkel võimalik ülejäänud sihtgruppide arvamust struktuuritoetuste läbipaistvusest hinnata (andmed muude sihtgruppide kohta selguvad 2010. aasta lõpus). Seetõttu on keeruline hinnata, kuivõrd on tegevused panustanud eesmärkidesse.

Üks rakendusüksustest on toonud välja, et eesmärkide paremat saavutamist aitaks tõenäoliselt tagada, kui nad võtaks toetuse saajatelt projektidest rääkimise rolli rohkem endale või motiveeriks toetuse saajaid rääkima oma projektidest. Teavitamiskohustust tuleks ellu viia toetuse saaja ja rakendusüksuse koostöös.

Kui analüüsida näiteks KKM-i meediamonitooringu (aastate 2006-2009 kohta, valimis 40 artiklit) aluseks olevaid artikleid, siis võib öelda, et need panustavad eesmärkide saavutamisse (eelkõige teadlikkuse tõusu), kuna annavad infot tõukefondide kohta (30% artiklitest), teavitavad algavatest projekti tegevustest (28%) ning ka lõppenud projekti tegevustest (20%). Samuti kirjeldavad artiklid mingi konkreetse projekti tegevusi (13%).

Seirearuannete põhjal võib öelda, et 2007. aastal olid perioodi alustamisega seotud tegevused vajalikud ning rakenduskava prioriteetseid suundi tutvustavad tegevused löid soodsa baasi informeerituse tõusuks kõigist kavandatavatest meetmetest. Ka 2008. ja 2009. aastal elluviidud tegevused olid üldjoontes edukad.

Kas ja millised kasutatud kanalid ei sobi sihtrühmadega?

Kuna kanalite valikul on arvestatud sihtgruppide eelistusi, siis üldjuhul on valitud kanalid ka sihtgruppidele sobinud. Nii on näiteks üks rakendusüksus öelnud, et kuna nende sihtgrupp on muuhulgas eakamad inimesed, kes internetti väga tihti ei kasuta (mistõttu ei kasutata kanalina muuhulgas sotsiaalmeediat), siis edastatakse info peamiselt otsepostituste teel.

Vähem õnnestunud kanalivalikuna võib välja tuua näiteks infovoldikud (taotlejate seas läbiviidud uuringust selgus, et tegu on vähem populaarse kanaliga võrreldes muudega). Samuti ei osutunud väga õnnestunuks maakondade *roadshow*, mille korraldamise ajastus programmiperioodi alguses tulenes EK määrusest (tõenäoliselt toimus see liiga vara, kuna paljud meetmed ei olnud veel avanenud ja sai rääkida vaid plaanidest).

Kõige parem valik ei olnud ka ühe rakendusüksuse poolt korraldatud kampaania käigus kasutatud reklaamtahvlid, kuna maht jäi tegevuse efektiivseks läbiviimiseks liiga väikeseks. Selle näite puhul on aga positiivne, et rakendusüksus on oma kommunikatsioonitegevust hinnanud ja analüüsinud.

Hindamise käigus intervjueritud ajakirjanike hinnangul peaksid kommunikatsioonitegevused rohkem arvestama kanalispetsiifikaga. Raadio või televisiooni puhul ei saa samas vormis informatsiooni edastada kui ajalehtede või (taotlejatele mõeldud) infopäevade puhul: raadio puhul peab olema rõhk helil, televisiooni puhul pildil. Sellele ei ole seni piisavalt palju tähelepanu pööratud.

Kui palju plaanitud tegevustest on ellu viidud?

Vaadeldaval perioodil on kõik tegevused vastavalt planeeritule üldjoontes ellu viidud. Ükski oluline tegevus ei ole ära jäänud. On esinenud tegevuste edasilükkumist, kuid üldiselt on ka ajakavas püstitud. Rakendusüksustel on oma tegevusplaanid (sisaldavad ka turundust), mille elluviimist ka regulaarselt jälgitakse (nt üks rakendusüksus teeb iganädalast meediaseiret, mille tulemuste põhjal muudetakse vajadusel tegevusi). Kahjuks ei olnud hindajate jaoks asutuste endi kommunikatsioonitegevuste seiret puudutav info kättesaadav, sealt oleks täpsemalt selgunud, millised tegevused on ellu viidud ja millised mitte.

Indikaatorite põhjal võib öelda, et 2007. aastal viidi eesmärgiga võrreldes vähem ellu suuri sotsiaalturunduslikke eriprojekte ning avaldati vähem pressiteateid. Programmiperioodi alguses oli aeglase rakendamise tõttu vähem kommukeerida ning keskenduti rohkem 2004-2006 programmiperioodi tulemuste kokkuvõtmisele. Ülejäänud tegevuste osas täideti need 100%-

liselt või ületati sihtmäära. 2008. aastal avaldati eesmärgiga võrreldes vähem artikleid. Ka 2009. aastal oli infopäevade ja artiklite osas saavutustase eesmärgist madalam.

Millised tegevused aitaksid eesmäärke paremini täita?

Seirearuannete põhjal võib öelda, et kõik planeeritud kommunikatsioonitegevused on ellu viidud ning 2009. aastal on tegevuste hulk ka tõusnud. Ometi näitavad mõjuindikaatorid teadlikkuse osas pigem langustrendi. Selle põhjuseks võib olla tegevuste vähene fokuseeritus. Lisaks võib põhjusena välja tuua ka indikaatorite algtaseme aasta (2007), mil temaatika sai palju tähelepanu ning seega oli ka mõõdetud teadlikkus sihtrühmade seas kõrge.

Siiani on olnud tegevused suunatud eelkõige avalikkusele, taotlejatele (sh potentsiaalsetele taotlejatele) ning toetuse saajatele. Kuid sihtrühmi on EARK-i kommunikatsiooniplaanis veel – nt ajakirjanikud, EL avalikkus (sh ajakirjanikud), venekeelne elanikkond – ning ka neile võiks olla suunatud spetsiaalseid kommunikatsioonitegevusi. Ka üks rakendusüksustest on öelnud, et näiteks pressiteateid võiks vene keeles väljastada (seejuures tuleks silmas pidada, et infot ei tõlgitaks otse vene keelde, vaid koostataks nõ spetsiaalne sõnum, mis arvestab sihtgrupi eripära). Samuti võiks rohkem tegeleda ajakirjanikega. Üks ajakirjanik ütles, et pressiteadetega võrreldes töötaks palju paremini ajakirjanike spetsiaalne koolitus, millest ühel on ta ka juba osalenud. See osutus väga huvitavaks ja informatiivseks tutvustades struktuuritoetust ning puudutades ka keskkonnakaitse teemat.

Struktuuritoetusega seotud teabe läbipaistvuse tagamisele aitaks kaasa, kui toetust mitte saanutele kirjeldada põhjalikumalt, miks nad toetusest ilma jäid (toetuse saajad on sageli öelnud, et tagasisidekirjas ei ole negatiivset otsust piisavalt põhjendatud).

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?

Kuigi erinevate SV kommunikatsiooniga tegelevate osapoolte arv on suur, ei ole see peamiseks probleemiks olnud. Pigem on üheks takistuseks olnud osapoolte mõneti erinev arusaam kommunikatsioonieesmärkidest ja peamiste dokumentide (kommunikatsioonistrateegia ja – plaanide) tähtsusest ja selgusest. Nii ei lähtu kõik juhtministeeriumid oma kommunikatsioonitegevustes kommunikatsioonistrateegiast ning kõik EARK-i (ja ka teiste) rakenduskava RÜ-d ei lähtu oma kommunikatsioonitegevustes vastavast kommunikatsiooniplaanist. RÜ-del on oma kommunikatsioonieesmärgid, millest osad tulenevad asutuse strateegiast ja osad nende kui RÜ-de spetsiifilistest ülesannetest (potentsiaalsete) taotlejate ja toetuse saajate suunas. Siin mängib olulist rolli asjaolu, et ühelt poolt KA ja juhtministeerium (antud juhul KKM) ning teiselt poolt RÜ-d (ja vähemal määral ka RA-d) üritavad erinevate sihtgruppide teadlikkust tõsta (so avalikkus ja taotlejad).

RÜ-d viitavad sellele, et kommunikatsiooniplaan annab neile liiga vähe mänguruumi selleks, et oma kommunikatsioonitegevusi (potentsiaalsete) taotlejate ja toetuse saajate suunas planeerida ja ellu viia. Omalt poolt on juhtministeeriumi (ja KA) mureks kommunikatsiooniplaani elluviimine, kui RÜ-d ei lähtu praktikas alati sellest. Mitmest allikast on kinnitatud fakti, et RÜ-de kommunikatsioonis ei ole alati asutuse ja SV kommunikatsiooni eesmärgid tasakaalus, vähemalt mitte praktikas. Antud olukorra on põhjustanud ka see, et RÜ-

de, RA-de ja juhtministeeriumi vahel ei ole algusest peale olnud täielikku üksmeelt kommunikatsiooniplaani eesmärkide osas. Positiivne on see, et osalised on mitmel korral arutanud, kuidas probleemi lahendada, teatud kokkulepeteni selles osas on ka jõutud.

Üldisel tasandil aga juhtministeeriumi ja KA vaheline koostöö toimib ning omavahelised regulaarsed koosolekud on mõlemale poolele kasulikud, eelkõige kogemuste vahetamise mõttes. Ka RÜ-de, RA-de ja juhtministeeriumi vahel on teatud regulaarsusega suhtlus, nii koosoleku vormis kui ka *mailinglist*'i näol. RA-d ja RÜ-d teevad reeglina tõhusat koostööd ka oma spetsiifiliste prioriteetsete suundade raames. Mõned teised ettepanekud, kuidas juhtministeeriumi ja RÜ-de suhtlust veelgi tulemuslikumaks muuta, on näiteks: kasutada rohkem heade praktikate näiteid (eriti ka välismaalt), ühised õppereisid ning vahetada ka koosolekute väliselt nt *mailinglist*'i kaudu teavet üksteise suurematest kommunikatsioonitegevustest või sündmustest.

V Järeldused ja soovitused

V.I Asjakohasusele

Tabelis 5.1 on esitatud järeldused ja soovitused, mis kehtivad üldiselt nii kommunikatsioonistrateegia kohta ja kommunikatsiooniplaanide üleselt ning eraldi EARK-i 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 poliitikuid on mõeldud ning kuidas ja miks	Eristada strateegias ja kommunikatsiooniplaanis, millise tasandi poliitikutega on tegu (nt Riigikogu, kohaliku tasandi poliitikud) ning kirjeldada, kuidas ja miks erineva tasandi poliitikuid plaanitakse kaasata.

neid soovitakse kaasata.	
3. Strateegia ja kommunikatsiooniplaanide sihtrühmade hulgas ei ole kajastatud arvamusiidreid. Arvamusiidreid oleks tähtis kaasata, kuna neid peetakse usaldusväärseteks ja inimesed ei tunne, et neid üritatakse mõjutada. Arvamusiidrite kasutamine annab hea võimaluse ühiskonnas diskussioonide algatamiseks, ta aitab tuua inimesi ja organisatsioone teineteisele lähemale, ning aitab sõnumeid tõlgendada sihtrühmale sobilikku ja arusaadavasse keelde	Lisada strateegiasse ja kommunikatsiooniplaanidesse ühe sihtrühmana arvamusiidrid ning kirjeldada, kuidas neid plaanitakse kaasata
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. Puuduvad ka spetsiaalsed sõnumid, kanalid ja tegevused EL avalikkusele.	Kirjeldada täpsemalt sihtrühma <i>Euroopa Liidu avalikkus</i> . Kohandada eesmärgid (nt eesmärk „tõsta Eesti elanikkonna teadlikkust“ ei kata EL avalikkust sihtgrupina) ning ka sobivad sõnumid, kanalid ja tegevused sellele sihtgrupile. Juhul kui antud sihtgrupi puhul lähtutakse Euroopa Komisjoni algatustest ja spetsiaalseid tegevusi/sõnumeid/kanaleid ei planeerita, siis tuleks seda ka plaanis täpsustada.
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.	Planeerida rohkem ja sihipärasemalt sotsiaalmeedia võimaluste kasutamist (nt Facebook, Twitter jne). Seirata sinna saadetava teabe mahtu ja iseloomu.
Kommunikatsioonistrateegia	
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	Täpsustada strateegia juhendis indikaatorite määratlemist (st miinimumnõuded, millised indikaatorid peaksid olema kommunikatsiooniplaanis määratletud, nende indikatiivne arv), mis aitab tagada ühtlasema ja objektiivsema eesmärkide saavutamise seire kõikide rakenduskaavade kommunikatsiooniplaanide raames.

<p>anna vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise kohta, kuid nende abil kogutav info on kindlasti oluline nt kuluefektiivsuse mõõtmisel.</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 kajastada 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. 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 üheseltmõistetavalt lahti selgitama.</p>
<p>EARK kommunikatsiooniplaan</p>	
<p>11. Plaan hõlmab kahte eesmärki, mida on täpsustatud alapunktidega, mida tuleb teha eesmärkide saavutamiseks. Alapunktid on sõnastatud tegevustena, mistõttu ei ole võimalik mõõta nende saavutamist</p>	<p>Sõnastada alapunktid ümber alaeesmärkideks, mis täpsustaksid üldisi eesmarke (ning mille saavutamist oleks võimalik ka indikaatoritega mõõta), näiteks:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sihtgruppide teadlikkus elluviidud/lõpetatud projektide kasust on tõusnud;

	<ul style="list-style-type: none"> • Rakenduskava nähtavus on paranenud
12. Eesmärkide sõnastuses on sulgudes välja toodud konkreetsed sihtrühmad, mis kahe eesmärgi osas täielikult ei kattu. Teises eesmärgis on sihtrühmade loetelust jäänud välja taotlejad ja toetuse saajad, kuigi ka nende sihtrühmade jaoks on läbipaistvus oluline	Mõlema eesmärgi sõnastuses võiks olla kajastatud kõik sihtrühmad
13. Sõnumite puhul on oluline määratleda, kas tegemist on nn tunnuslausetega erinevatele sihtrühmadele või taustateadmise sõnumite kommunikeerijatele (mille alusel sihtrühmadega suhelda). Sellest sõltub ka sõnumite kasutamine praktikas. On oluline tagada kõigi sõnumite kasutamine ja efektiivne kommunikeerimine praktikas	Selgitada plaanis täiendavalt, millise suunitlusega on koostatud sõnumid (kas need on tunnuslaused või taustainformatsiooniks kommunikeerijale) ja nimetada ümber hüüdlause tüüpi sõnumid tunnuslauseteks. Selgitada, kuidas tagatakse erinevate sõnumite jõudmist sihtrühmadeni (nt. kas ja kuidas kasutatakse tunnuslauset või kui tegemist ei ole tunnuslausetega, siis kuidas arvestatakse sõnumi olemust sihtrühmadega suheldes)
14. Valdkondlike sõnumite puhul on määratletud sõnumid ainult teatud sihgruppidele (nt keskkonnahariduse valdkonnas on sõnumid ainult avalikkusele ja potentsiaalsetele taotlejatele), samas ei ole põhjendatud miks see nii on. Kõikide valdkondade puhul ei ole ka ära märgitud, millised sihtgrupid on siin kõige olulisemad	Ühtlustada valdkondade lõikes sõnumite määratlemist – koostada sõnumid kõikide asjakohaste sihtgruppide jaoks ning täpsustada, millistele sihtgruppidele tuleks eelkõige tähelepanu pöörata konkreetses valdkonnas
15. Puuduvad spetsiaalsed tegevused, mis oleks suunatud konkreetselt ajakirjanikele (sh EL ajakirjanikele)	Määratleda spetsiaalsed tegevused, mis aitaksid kaasa ajakirjanike (sh EL ajakirjanike) teadlikkuse tõusule EL struktuuritoetuste rakendamisel Eestis (Eesti edulugudest)
16. EARK kommunikatsiooniplaanis on poliitikud ja maakondlikud arenduskeskused määratletud kui sidusrühmad, aga nende jaoks ei ole spetsiaalselt väljatöötatud sõnumeid ega tegevusi. Lisaks ei ole sõnumeid ega tegevusi spetsiaalselt noortele	Poliitikud ja maakondlikud arenduskeskused määratleda sihtrühmana. Poliitikute ja maakondlike arenduskeskuste ning noorte jaoks määratleda tegevused ja kanalid sõnumite edastamiseks
17. 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	Allpool esitame ettepanekud, mis hõlmavad soovitusi eesmärkide kohandamiseks ning kuidas kommunikatsioonistrateegia ja –plaanide eesmärke ja indikaatoreid veel paremini kooskõlastada. Kui käesoleva programiperioodi jaoks osutuvad need liiga suurteks muudatusteks, siis uue programiperioodi ettevalmistamisel tuleks neid siiski arvesse võtta

Nii kommunikatsioonistrateegia kui –plaanid võiksid sisaldada kahte peamist eesmärki:

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

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

Tabel 5.2. Soovitused Indikaatoritele (teadlikkus)

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

* 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 esialgsed järeldused ja soovitused, mis kehtivad üldiselt nii kommunikatsioonistrateegia kui kõikide kommunikatsiooniplaanide ning eraldi MARK-i 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 ajakirjanike 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)

	<p>pikkade ja põhjalike pressikonverentside asemel; 6) teha rohkem koostööd maakonnalehtedega.</p>
<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. - 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 analüüsid. 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

	<p>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 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 mittesihipärasel 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 programmeerimisperioodi faasiga – st antud juhul perioodi 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 struktuuritoetuse leheküljele, võiks koduleheküljele siiski lisada täiendavat teavet ka

	<p>organisatsiooni seotusele struktuurivaheditega.</p> <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 sobilike keelekasutus ja stiil ei sobi ettevõtjatele. - 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.
<p>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>	<p>Täiendavalt võiks arutada konkreetselt 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"> • hindamismeetmeid 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 soovitusi).</p> <p>Läbipaistvust aitaks suurendada ka rakendusüksuste poolt korraldatud projekti kirjutamise koolitus, kus selgitatakse detailselt lahti muuhulgas toetuse taotluse koostamise juhend.</p>
<p>7. Keelekasutus ei ole alati kooskõlas sihtgruppide ootustega. Edastavad sõnumid jäävad arusaamatuks või ei ärata piisavat huvi.</p>	<p>Info edastamisel pöörata rohkem tähelepanu keelekasutusele (sõnumid edastada lihtsas, sihtgrupile arusaadavas keeles ning huvipakkuvalt). Näiteks kasutada tekstides vähem lühendeid, ametlikke väljendeid, kantselliiti.</p>
<p>8. SV administratsiooni kodulehtede info ei ole alati sihtrühmadele piisavalt arusaadav. Mõningatel juhtudel</p>	<p>Lihtsustada kodulehtede struktuuri ning keelekasutust – vähendada kantselliiti. Lähtuda kodulehtede struktureerimisel erinevate sihtgruppide huvidest, et info oleks võimalikult</p>

kasutatakse keerulist sõnastust ning rakenduskavade struktuuri, mis ei pruugi olla selge kodulehe külastajate jaoks.	kergesti leitav ja mõistetav.
9. Avaldatav info raha jagaja ning rahastamise allikate kohta ei ole alati tasakaalus ning administratsiooni sees on erinev lähenemine kommunikatsioonile.	Vaadata veelkord üle teavitamise põhimõtted, tagamaks ühtne lähenemine kogu administratsioonis. Koostöös on seda administratsioonis jooksvalt ka tehtud. Asutustel lähtuda kokkulepitud teavitamise põhimõtetest.
10. 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 teemaga suuremat seotust.	<ul style="list-style-type: none"> - Avaldada infot siis kui projekti rahastamisest on mõni aeg möödas ja on näha mõjusid (kindlasti on tegemist ka erisustega projektist või valdkonnast tulenevalt). - 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.
11. Venekeelse elanikkonna teavitamisele on pööratud oluliselt vähem tähelepanu (tehakse ära kohustuslik osa). Koostöö vene meediaga on suhteliselt väike. Piirdutakse enamasti otsetõlgetega. Sotsiaalvaldkonna (ESF) puhul on sihtgrupi teavitamine üldiselt paremini korraldatud.	<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 eksperdilt - 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 artiklile
12. Kommunikatsioonivõrgustiku koostöös on esinenud mõningaid takistusi seoses erinevate ootustega ja tulenevalt teatavast konkurentsist osapoolte vahel.	<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 eesmärgipäraseid tegevusi. - 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 teavitussürituse planeerimisse kõik administratsiooni peamised kommunikatsiooni eest vastutavad inimesed. Samas arvestada, et mida laiaulatuslikum on tegevus, seda tugevamat koordineerimist see vajab.
13. Kommunikatsioonitegevuste planeerimine on keeruline, kuna prioriteedid/tegevused muutuvad sageli ajas. Jooksev seire kommunikatsioonitegevuste üle ning piisava ressursi planeerimine on seetõttu raskendatud.	Tagada pidev infovahetus administratsioonis. Tagada asendajate olemasolu - näiteks viia asutusepõhiselt rohkem töötajaid kurssi SV kommunikatsiooni eripäradega/nõuetega, keda saab vajadusel kaasata kommunikatsioonitegevuste elluviimisse.
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.

V.III Indikaatoritele

Üldised järeldused ja soovitused EARK kommunikatsiooniplaani mõjuindikaatorite jaoks:

Tabel 5.5. Järeldused ja soovitused Indikaatoritele

JÄRELDUS	SOOVITUS
1. EARK kommunikatsiooniplaanis ja seirearuannetes esitatud indikaatorite osas esineb väikseid erinevusi (nt kommunikatsiooniplaanis oli planeeritud uurida kasusaajate teadlikkust konkreetsetest fondidest, aga seirearuandes on kirjas, et seda mõõdeti potentsiaalsete taotlejate ⁷ seas)	Tagada see, et nii kommunikatsiooniplaanis määratletud kui ka seire raames mõõdetavad mõjuindikaatorid oleksid samad
2. Eesmärgi sõnastus eeldab, et teadlikkus suureneb kõikide sihtrühmade seas, aga mõjuindikaatorid ei hõlma kõiki sihtrühmi eesmärgi kõikide aspektide osas	Määrata mõjuindikaatorid kõikide nende sihtrühmade jaoks, kelle puhul peetakse oluliseks, et nende teadlikkus tõuseb nii ühtekuuluvuspoliitikast, struktuuritoetusest üldiselt ning elukeskkonna arendamise rakenduskavast
3. Eesmärgi sõnastus eeldab, et läbipaistvus suureneb kõikide sihtrühmade seas, aga mõjuindikaatorid ei hõlma kõiki sihtrühmi eesmärgi kõikide aspektide osas	Määratleda mõjuindikaatorid kõikide nende sihtrühmade jaoks, kelle puhul peetakse oluliseks, et nende seas tõuseb nii struktuuritoetuse kui ka elukeskkonna arendamise rakenduskava rakendamise läbipaistvus
4. Teadlikkust mõõtvate mõjuindikaatorite puhul ei ole alati selge, kas mõõdetakse spontaanset või aidatud tuntust	Teadlikkust mõõtvate mõjuindikaatorite puhul täpsustada, kas tegemist on spontaanse või aidatud tuntusega
5. Mõjuindikaatorite sihttasmete analüüsil jäi mulje, et sihttasemete määramisel ei ole lähtutud reaalsest ootustest, vaid algtasemest (sihttase on üldjuhul algtasemest 3-7%-punkti võrra suurem)	Mõjuindikaatorite sihttasemete määramisel lähtuda reaalsest ootustest
6. Avaliku arvamuse uuringud käsitlevad mitmeid asju, mida ei ole otseselt indikaatorite mõõtmiseks vaja (nt: valdkondade spontaanne ja aidatud tuntus). Samas ei anna nad mõnede indikaatorite jaoks piisavalt täpseid sisendeid (nt mis puudutab läbipaistvust)	Avaliku arvamuse uuringute raames peaks uuel perioodil (ja selle ettevalmistamisel) peamiselt keskenduma informatsiooni kogumisele, mis on otseselt vaja kommunikatsioonistrateegia ja – plaanide indikaatorite mõõtmiseks

⁷ Tegelikult mõõdeti siiski kasusaajate teadlikkust konkreetsetest fondidest

VI Indikaatorite sihttasemete täitmine

Alljärgnevalt toodud tabel toob välja EARK kommunikatsiooniplaani Indikaatorid ja sihttasemed.

Tabel 6.1 *l eesmärgi indikaatorid*

1. Eesmärk: TEADLIKKUS elukeskkonna arendamise rakenduskavast ja struktuurifondidest on tõusnud.						
Indikaator	Sihtgrupp	Selgitus/Allikas	Algtase ja aasta	Kontrolltase 2010	Täitmine 2010	Sihttase 2015
Mõjuindikaatorid						
Üldine teadlikkus EL struktuuritoetustest	avalikkus	Allikas: Avaliku arvamuse uuring	24 (2007)	37%	* ⁸	45%
Teadlikkus elukeskkonna arendamise rakenduskavast	Potentsiaalsed taotlejad	Allikas: potentsiaalsete taotlejate uuring	0**	0**	28% ⁹	0**
Teadlikkus konkreetsest fondist	Avalikkus	Allikas: Avaliku arvamuse küsitlus struktuurifondidest (aidatud tuntus) ERF ja ÜF	ERF 84% (2007) ÜF 65% (2007)	86% 67%	* ¹⁰	87% 68%
	Kasusaajad	Kasusaajate teadlikkuse uuring struktuurifondidest (aidatud tuntus) ERF	ERF 49% (2007) ÜF 21% (2007)	50% 23%	61% 44%	52% 25%

⁸ täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

⁹ Käesoleva hanke raames mõõdeti ka taotlejate teadlikkust elukeskkonna arendamise rakenduskavast, mille tulemuseks on 69%.

¹⁰ täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

Tulemusindikaatorid						
Struktuurivahendite kodulehte(www.strukturifondid.ee) küllastanute arv	Kõik sihtgrupid	Allikas: Külastused logitakse automaatselt ning saavutustaset on võimalik jooksvalt kontrollida	90 000	11 400	*11	12 000
Elukeskkonna arendamise rakenduskava teemasid puudutavate meediakajastuste arv	Avalikkus	Meediakajastuste arv (teleuudiste/saated, raadiouudiste/saated, ilmunud artiklid ja Online-uudised) Allikas: iga-aastane meediamonitoring	0*	0*	*12	0*
Elukeskkonna arendamise rakenduskava sisaldavaid valdkondi tutvustavad suuremad sotsiaalturunduslikud eriprojektid (nt. meediakampaaniad, raadio-/telesaadete sarjad, suured maakonnatuurid, vahelehed jne)	Avalikkus	Avalikkusele suunatud suuremad sotsiaalturunduslike eriprojektide arv Allikas: KA, RA ja RÜ teavituse aruanded	2	4	*13	5

¹¹ täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

¹² täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

¹³ täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

Elukeskkonna arendamise rakenduskava valdkondi sisaldavate läbiviidud seminaride/infopäevade arv	Potentsiaalsed taotlejad	Potentsiaalsetele taotlejatele suunatud meetmeid tutvustavad infopäevad/seminarid Allikas: KA, RA ja RÜ teavituse aruanded)	0*	0*	*14	0*
Elukeskkonna arendamise rakenduskava valdkondi sisaldavate koostatud trükimaterjalide arv	Avalikkus/potentsiaalsed taotlejad	Sihtgruppidele suunatud trükimaterjalid (infovoldik, edulugude raamatud jne) Allikas: KA, RA ja RÜ teavituse aruanded	2	4	*15	5
Elukeskkonna arendamise rakenduskava teemasid puudutavad pressiteated ja artiklid	avalikkus	Pressiteadete arv: Artiklite arv: Allikas: RA-de ja RÜ-de teavituse aruanded	0* 2*	0* 6	*16	0* 12

*Indikaatorid võetakse täpselt kokku RA-de ja RÜ-de aruannetena 2008. aasta I kvartalis. Samuti saadakse siis andmed meediamonitooringust tulenevate indikaatorite kohta. Siis määratakse ka kontroll ja sihtasemed.

**Selle indikaatori mõõtmine toimub 2010. aastal, kui viiakse läbi potentsiaalsete taotlejate uuring ning siis määratakse ka sihttase.

¹⁴ täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

¹⁵ täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

¹⁶ täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

Tabel 6.2 II eesmärgi indikaatori

2. Eesmärk: LÄBIPAISTVUS elukeskkonna arendamise rakenduskava ja struktuurifondide rakendamisest on tõusnud.						
Indikaator	Sihtgrupp	Selgitus	Algtase ja aasta	Kontrolltase 2010	Täitmine 2010 (EMOR)	Sihttase ja aasta
Mõjuindikaatorid						
EL toetuste jagamise ja planeerimise läbipaistvus¹⁷	avalikkus	EL toetuste jagamine on läbipaistev ja korrupsioonivaba) (jah ja pigem jah kokku Allikas: Avaliku arvamuse uuring	22% (2007)	25%	*18	27%
Teadlikkus taotluste hindamiskriteeriumite kohta	Taotlejad	kas teavet hindamiskriteeriumite kohta on kättesaadav:	60% (2007)	63%	71% ¹⁹	67%

¹⁷ Täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

¹⁸ Täidetakse 2010. a seirearuannete põhjal

¹⁹ Käesoleva hanke raames mõõdeti ka potentsiaalsete taotlejate teadlikkust taotluste hindamiskriteeriumite kohta, mille tulemuseks on 43%.

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 elluvijate ehk juhtministeeriumite esindajad:		
Aino Kiis	Haridus- ja Teadusministeerium, tõukefondide osakond	Nõunik
Martin Miido	Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium, välisvahendite osakond	Peaspetsialist
Liina Laastik	Keskonnaministeerium, 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 Pärl	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 Pärasmäe	Riigi Infosüsteemide Arenduskeskus	Kommunikatsioonijuht
Märt Miljan	SA Archimedes	Kommunikatsioonijuht
Mari Annus	Elukestva Õppe Arendamise Sihtasutus Innove	Kommunikatsiooni-spetsialist
Kristiina Pennar	Keskonnainvesteeringute 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?) järeldused 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