



CPD ARENDUSKESKUS



Hankija nimi: Rahandusministeerium  
Hankija aadress: Suur-Ameerika 1, 15006 Tallinn  
[struktuurifondid@fin.ee](mailto:struktuurifondid@fin.ee)  
[ivar.sikk@fin.ee](mailto:ivar.sikk@fin.ee)

## Lõpparuanne

### ***Euroopa Liidu struktuurivahendite kommunikatsiooniplaanide ja nende täitmise vahhindamine***

### **Inimressursi arendamise rakenduskava**



Euroopa Liidu  
struktuuritoetus



Eesti tuleviku heaks

#### **Ühispakkujad: CPD OÜ**

Aadress: Pärnu mnt 139e  
Tallinn, 11317  
Registrikood 10876354

#### **AS EMOR**

Aadress: A. H. Tammsaare tee 47  
Tallinn 11316  
Äriregistri kood: 10076576

/digitaalselt allkirjastatud/  
Anari Hagel  
CPD OÜ  
Juhatuse liige

*Puhas areng!*

**15. detsember 2010. a**

Ühispakkujate volitatud esindaja sidevahendid:

Anari Hagel

Juhatuse liige

CPD OÜ

e-post: [anari@cpd.ee](mailto:anari@cpd.ee)

telefon: +372 505 1464

## Sisukord

KOKKUVÕTE .....	4
ABSTRACT .....	6
I SISSEJUHATUS .....	8
II HINDAMISMETOODIKA .....	9
III.I STRUKTUURITOETUSE KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA 2007-13 ASJAKOHASUS	13
III.II INIMRESSURSI ARENDAMISE RAKENDUSKAVA KOMMUNIKATSIOONIPLAANI ASJAKOHASUS .....	17
III.III INDIKAATORITE JA EESMÄRKIDE ASJAKOHASUS .....	21
IV ELLUVIIMINE .....	28
IV.I STRUKTUURITOETUSE KOMMUNIKATSIOONISTRATEEGIA 2007-13 ELLUVIIMINE	28
V JÄRELDUSED JA SOOVITUSED .....	46
V.I ASJAKOHASUSELE .....	46
V.II ELLUVIIMISELE .....	52
VI INDIKAATORITE SIHTTASEMETE TÄITMINE .....	60
LISA I INTERVJUEERITUTE NIMEKIRI.....	67
LISA: PARANDUSED TABELITES 4.1 NING 4.3 .....	68

## 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 eesmärke.

**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 poliitikut, 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 **eesmärke** 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 programmiperioodiks.

Hindamine viidi läbi triangulatsiooni põhimõttel, mille kohaselt erinevatest allikatest saadud teave kinnitab üksteist. Hindamise läbiviimise juures on lähtutud ka usaldusvärsuse 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 Rahnu. Protsesse juhtis Anari Hagel ning hindamistegevustel abistasid Kristel Ots ja Kaarel Lilleoja. Hindamistulemustele ja tehtud soovitudele 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:

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

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

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

Seejärel vastati iga plaani ja strateegia lõikes eraldi alljärgnevatele küsimustele:

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

Küsimustele vastamiseks I etapis võrreldi omavahel erinevaid väljatoodud aspekte ning 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 1828/2006<sup>1</sup>.

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

## *Kommunikatsiooniplaanide ja strateegia täitmise hindamine (2. etapp)*

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

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

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

Meediamonitooringu analüüsis lähtuti eelkõige selle tonaalsusest struktuurivahendite teabe edastamisel ning raha jaotamise läbipaistvuse osas. Rahandusministeeriumi poolt koostatud meediamonitooringusse ([www.struktuurifondid.ee](http://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 soovitusel suurema efektiivsuse saavutamiseks

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## III Asjakohasus

### III.1 Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-13 asjakohasus

#### Eesmärgid

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Sihtrühmad

Strateegias on **sihtrühmadena** välja toodud:

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

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

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

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

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

## Sõnumid

Strateegias on määratletud alljärgnevad sõnumid:

- Eesti tuleviku heaks.
- Tee hea 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 taotlema kutsumiseks. Selle sõnumiga sobiks alaeesmärk „Potentsiaalsete taotlejate motivatsioon taotleda“.

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

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

## Kanalid

**Kanalitena** on strateegias välja toodud:

- Kõik meediakanalid;
- Elektroonilised infokanalid, sh [www.struktuurifondid.ee](http://www.struktuurifondid.ee);
- Üritused;
- Infomaterjalid.

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

## Tegevused

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

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

**Strateegia põhimõtted on:**

- Avatus ja läbipaistvus;
- Koostöö ja kaasamine;
- Kasutajasõbralikkus;

- Järjepidevus ja regulaarsus;
- Optimaalsus;
- Objektiivsus;
- Ajakohasus.

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



### III.II Inimressursi arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani asjakohasus

Käesolevas peatükis hinnatakse Inimressursi arendamise rakenduskava (edaspidi IARK) kommunikatsiooniplaani asjakohasust analüüsis selleks plaanis määratletud eesmärgi ja nende vastavust vajadustele, sihtrühmi, sõnumeid ning kanaleid.

#### Vajadused

Plaani asjakohasuse hindamisel on oluline vaadata selle vastavust sihtrühmade vajadustele. Kommunikatsiooni puhul võib eristada huvi ja vajadusi – laiemal avalikkusel on pigem tegemist huvidega, kitsamate sihtrühmade puhul aga juba reaalselt vajadustega. Reaalseks vajaduseks on nt (potentsiaalsete) taotlejate vajadus saada infot taotluste menetlemiskorra, hindamiskriteeriumite vms osas.

IARK kommunikatsiooniplaan ei kajasta sihtrühmade huvi või vajadusi, mis raskendab asjakohasuse hindamist. Selleks, et seda oleks siiski võimalik läbi viia, analüüsisid hindajad täiendavalt kommunikatsioonistrateegiat ja kommunikatsiooniplaani ka selle pilguga. Kommunikatsioonistrateegia puhul võib kaudselt tuvastada alljärgnevat sihtrühmade huvi/vajadusi:

- EL toetuste jagamine peaks olema läbipaistev;
- Soovitakse rohkem infot erinevatest kanalitest (nt enim soovitakse televisiooni ja üleriigiliste ajalehtede kaudu edastatava info kasvu; lisaks on Internet üks eelistatumaid infokanaleid).

Kommunikatsiooniplaani põhjal võib täiendavalt välja tuua alljärgnevat sihtrühmade huvi/vajadusi:

- Potentsiaalsetele taotlejatele on oluline taotluste kirjutamise etapis e-kirja teel nõustamine ja infopäeval vahetu suhtlemine;
- Toetuse saajatele on samuti oluline konkreetsetele küsimustele vastuste saamine e-kirjaga ning koolituspäeval vahetu individuaalne nõustamine.

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

#### Üldeesmärgid ja alaeesmärgid

Kommunikatsiooniplaanis on määratletud 2 üldeesmärki – esimesele üldeesmärgile on formuleeritud 5 alaeesmärki ning teisele üldeesmärgile 3 alaeesmärki. Kommunikatsiooniplaani alaeesmärgid on üldjoontes üldeesmärkidega kooskõlas. Samas on esimese üldeesmärgi (teadlikkuse tõus) puhul alaeesmärgi sõnastatud palju ja nad ei erine oluliselt üldeesmärgist (nii üldeesmärki kui alaeesmärgid käsitlevad nt suuremat teadlikkust ESF-ist ja Inimressursi arendamise rakenduskavast ning nende eesmärkidest, tulemustest, EL ühtekuuluvuspoliitikast).

Teise üldeesmärgi puhul soovitakse tagada ESFi ja Eesti riigi toetuste taotlemise võimaluste ja finantseerimise läbipaistvust – kõik 3 alaeesmärki on suunatud teadlikkuse tõstmisele (mh info kättesaadavusele). Teadlikkuse tõstmine aitab kindlasti läbipaistvuse suurendamisele panustada, kuid

muid läbipaistvuse aspekte (nt korrupsioon, tagasiside toetuse mitte-saajatelt) ala-eesmärgid ei käsitle.

Kahe eesmärgi saavutamise mõõtmiseks on määratletud väljundiindikaatorid, tulemusindikaatorid ja mõjuindikaatorid. Teadlikkuse suurendamise eesmärgile on määratletud 9 väljundi- (millel on omakorda 26 alajaotust), 9 tulemus- (20 alajaotust) ja 3 mõjuindikaatorit (9 alajaotust). Läbipaistvuse tagamise eesmärgile on määratletud 2 väljundi-, 2 tulemus- ja 2 mõjuindikaatorit (3 alajaotust). Määratletud indikaatorite hulk on väga suur (kokku tuleb jälgida enam kui 60 mõõdikut) ning see muudab keeruliseks indikaatorite jälgimise ja info kogumise praktikas.

## Sihtrühmad

IARK kommunikatsiooniplaanis on välja toodud ESF-i ja Inimressursi arendamise rakenduskava üldsihtrühmad ja ESF-i kommunikatsioonis täiendavalt olulised sihtrühmad. Lisaks on määratletud sihtrühmad prioriteetsete suundade lõikes. Ühe sihtrühmana on plaanis märgitud poliitikud – samas ei selgu, millisel tasemel poliitikuid on mõeldud ning kuidas ja miks neid soovitakse kaasata (administratsioonis on teadlikult soovitud niipalju kui võimalik vältida teema kujunemist poliitiliseks). Ka mõned teised sihtrühmad, nt EL avalikkus, on küll mainitud, kuid ei ole täpsemalt kirjeldatud.

Plaanis on kajastamata meediasuhtluses oluline sihtrühm – arvamusiidrid. Arvamusiidrid on olulised, kuna on aktiivsed meedia kasutajad ja tõlgendavad meedias 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 mõjuvad inimestele tugevamalt kui näiteks meedia. Arvamusiidreid oleks tähtis kaasata, kuna neid peetakse usaldusväärseteks ja inimesed ei tunne, et neid üritatakse mõjutada, samas kui meediat peetakse mõnikord pealetükkivaks.

Reeglina ei ole kommunikatsiooniplaanis eesmärgi konkreetse sihtrühmaga seostatud (v.a. teise üldeesmärgi esimene alaeesmärk „suurendada teadlikkust toetuste saamise võimalustest ja reeglitest potentsiaalsetel taotlejatel“), kuid mõjuindikaatoritega on täpsustatud ka eesmärkide sihtrühmasid. Põhimõtteliselt on välja toodud sihtrühmad plaani eesmärkidega kooskõlas.

## Sõnumid

IARK kommunikatsiooniplaanis on määratletud sõnumid avalikkusele (9), potentsiaalsetele taotlejatele (1) ja toetuse saajatele (1). Avalikkusele mõeldud sõnumid on omakorda jaotatud üldsõnumiks, rakenduskava sõnumiteks ja spetsiifiliseimateks sõnumiteks prioriteetsete suundade lõikes. Sõnumite arv on suhteliselt suur, kuid kommunikatsiooniplaanis ei ole täpsustatud, kas sõnumid on mõeldud kommunikatsiooniteadlastele (mille baasil sihtgruppidega suhelda) või nõ „tunnuslausetena“ sihtgruppidele edastamiseks.

Üldiselt on plaani sõnumid seotud eesmärkidega kooskõlas, kuigi otseselt läbipaistvuse tagamisele (teine üldeesmärk ning seda toetavad alaeesmärgid) suunatud sõnumit ei ole. Samas on toetuse saajate sõnumite suunitlusega kui ülejäänud sõnumid – kui teised plaani sõnumid on eelkõige seotud ESF-st tulenevate võimalustega, siis toetuse saajate sõnum rõhutab kaasnevaid kohustusi („Järgi ajakava ja toetuse kasutamise reegleid“). Kuigi toetuse saamisega kaasnevadki konkreetsed kohustused, mida tuleb järgida (ning nende põhimõtete tutvustamine on ka kommunikatsioonis olulisel kohal), võib see mõjuda negatiivselt toetuse saajate motivatsioonile projekti nõuetekohaselt ellu viia ning hiljem uuesti toetust taotlema tulla.

Üldjoontes on plaani sõnumid plaani sihtrühmadega kooskõlas - avalikkusele mõeldud sõnumid kehtivad kõikidele sihtrühmadele, eraldi on sõnumid veel potentsiaalsetele kasusaajatele ja toetuse saajatele. Prioriteetsete suundade lõikes väljatoodud sõnumid on mõeldud avalikkusele ning ühe prioriteetse suuna sees ei ole eraldi sõnumite jaotamist sihtrühmade lõikes tehtud. Sotsiaalmajanduslikud partnerid on eraldi väljatoodud ja põhjalikult kirjeldatud sihtrühm, kellele spetsiifilist sõnumit määratletud ei ole.

## Kanalid

Kommunikatsiooniplaanis kajastatakse erinevaid kanaleid sihtrühmadeni jõudmiseks. Kanaleid ei ole otseselt sihtrühmade lõikes jaotatud; osade kanalite juures on küll märgitud, milliste sihtrühmade poolt on need eelistatud või milliste jaoks kõige olulisemad (nt Internet potentsiaalsete taotlejate ja taotlejate jaoks; e-kiri potentsiaalsete taotlejate ja toetuse saajate jaoks jne). Kanaleid on plaanitud nii eesti- kui ka venekeelseid.

Kommunikatsiooniplaani tabelis nr 3 „Kommunikatsiooni eesmärgid, tegevused, väljund, sisu, sihtrühmad ja oodatavad tulemused“ kajastatud tegevused on olemuselt kanalid ning selles tabelis on tegevuste (kanalite) jaotus toodud ka sihtrühmade lõikes. Tabelis kajastatud kanalid ja sihtrühmad on omavahel kooskõlas, kuigi sihtrühmad on sageli kanalite lõikes kajastatud üldiselt (nt audiovisuaalsed materjalid – kõik sihtrühmad). Plaanis ei ole kanalitena määratletud erinevaid sotsiaalmeedia võimalusi, mis tuleneb nende olulisest väiksemast osatähtsusest plaani koostamise ajal (võrreldes vahehindamise läbiviimisega 2010. aastal).

## Tegevused

Kommunikatsiooniplaanis on tegevused määratletud tabelis nr 3 „Kommunikatsiooni eesmärgid, tegevused, väljund, sisu, sihtrühmad ja oodatavad tulemused“. Tegevused on märgitud pigem kanalitena (Internet, infotrukised jne), kuid "Väljund ja sisu" tulbas on need täpsemalt lahti seletatud.

Kõik kirjeldatud tegevused aitavad kindlasti suurendada sihtrühmade teadlikkust (ehk panustavad plaani esimese eesmärgi saavutamisse). Kirjeldatud on ka tegevused, mis on eelkõige suunatud läbipaistvuse suurendamisele (panustavad plaani teise eesmärgi) - need on seotud teadlikkuse tõstmisega taotlemise võimalustest, taotluste menetlemisest, hindamiskriteeriumitest, ajakavast ja toetuse saajatest.

Kõik tegevused on välja toodud sihtrühmade lõikes. Tegevuste tabelis on ühe sihtrühmana täiendavalt ära toodud ajakirjanikud, keda sihtrühmade nimistus mainitud ei ole.

Üldiselt on plaanitud tegevused sihtrühmadega kooskõlas.

## IARK kommunikatsiooniplaani vastavus kommunikatsioonistrateegiale

Kommunikatsioonistrateegia peamiseks eesmärgiks on tõsta elanike teadlikkust struktuurivahendite toetusest. Sellele panustab omalt poolt ka IARK kommunikatsiooniplaani teadlikkuse tõstmise

eesmärk. Täiendavalt on IARK kommunikatsiooniplaanis määratletud läbipaistvuse tagamise eesmärk.

Kommunikatsiooniplaani sihtrühmad on kooskõlas strateegia sihtrühmadega (plaani sihtrühmade nimistus ei ole küll välja toodud ajakirjanikke, kuid tegevuste tabelis nr 3 on ajakirjanikud ära mainitud). Plaani sõnumid on strateegia omadega suuresti kooskõlas, erandiks on siin plaani toetuse saajate sõnum, mis on teise suunitluse ja iseloomuga – strateegias toodud sõnumid on positiivsed avaldused ja kajastavad võimalusi, plaani toetuse saajate sõnum rõhutab kohustusi ja annab käsklusi, ilma kaasnevaid võimalusi kajastamata.

Plaanis kajastatud kanalid on strateegias määratletud kanalitega kooskõlas – plaanis määratletud infotelefon ei kuulu küll otseselt ühegi strateegia kanali alla (kõige tõenäolisemalt võiks see sobida „elektrooniliste infokanalite“ alla, kuid strateegia täpsem sõnastus piiritleb need Interneti ja e-postiga).

Kommunikatsiooniplaani ülesehitus vastab ka strateegias määratletud juhendile kommunikatsiooniplaani koostamiseks.

### III.III Indikaatorite ja eesmärkide asjakohasus

Käesolev peatükk koosneb kahest osast. Esmalt antakse ülevaade kommunikatsioonistrateegia ja IARK kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamiseks seatud indikaatorite asjakohasusest. Vastavad analüüsid on esitatud tabelites 'Hinnang kommunikatsioonistrateegia indikaatorite asjakohasusele' ja 'Hinnang IARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite asjakohasusele' ning need kajastavad ettepanekuid olemasolevate eesmärkide ja neile määratletud indikaatorite paremaks seostamiseks. Lõpus on aga esitatud ettepanekud, mis hõlmavad mõtteid ka eesmärkide kohandamiseks, et kommunikatsioonistrateegia ja –plaanide eesmärgid ja indikaatoreid veel paremini kooskõlla viia. Kui need on liiga suured muudatused käesolevaks programmiperioodiks, siis võiks neid kaaluda uue programmiperioodi ettevalmistamisel.

#### Kommunikatsioonistrateegia indikaatorite analüüs

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

**Tabel 3.1** Hinnang kommunikatsioonistrateegia indikaatorite asjakohasusele

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

## IARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite analüüs

Kommunikatsiooniplaanis on määratletud 2 üldeesmärki ja nende saavutamise mõõtmiseks on seatud suhteliselt suur arv väljundiindikaatoreid, tulemusindikaatoreid ja mõjuindikaatoreid. Kokku tuleb jälgida enam kui 60 mõõdikut ning see muudab keeruliseks indikaatorite seire ja info kogumise praktikas. Seirearuannetest lähtub, et kõiki indikaatoreid ka praktikas ei jälgita (nt mõjuindikaatorite kohta on numbrilist infot esitatud vaid 2007. a seirearuandes, edaspidi on info ühe jutustava lõiguna).

Suure indikaatorite arvu puhul ei ole võimalik tagada ka kõikide asjakohasust – eesmärkidele vastava taseme indikaatoriteks võib antud juhul pidada määratletud mõjuindikaatoreid. Seda eelkõige seetõttu, et eesmärgid on püstitatud kõrgemal tasemel kui väljundi- ja tulemusindikaatorid. Samuti on problemaatiline see, et juhul kui mõne määratletud indikaatori sihttasemeni ei jõuta, saab väita, et plaani eesmärgid ei ole saavutatud (kuna eesmärkide täielikuks saavutamiseks peaks määratud tasemeteni jõudma kõikide indikaatorite puhul). Samas pakuvad väljundi- ja tulemusindikaatorid olulist informatsiooni nt kommunikatsioonikanalite kuluefektiivsuse kohta ning neist on abi seire läbiviimisel. Neile seatud tasemed on üldiselt ka sobivad – väljundi- ja tulemusindikaatorid, mida kajastatakse seirearuannetes, on reeglina 2010. a sihttaseme saavutanud või ületanud.

Kommunikatsiooniplaanis on reeglina määratud ka indikaatorite algtasemed (mõjuindikaatorite jaoks 2007. aasta) ja sihttasemed (2010. ja 2013. aastaks). Mõjuindikaatorid on määratletud sihtrühmade lõikes ning mõningate sihtrühmade puhul ei ole algtasemeid fikseeritud. Problemaatiline võib olla 2007. a valik algtasemete seadmiseks (kui tegemist on teadlikkuse mõõtmisega aasta lõpus) - 2007.a teadlikkus võis olla kõrgem seoses uue SV perioodi algusega ning sellest tuleneva kõrgendatud tähelepanuga. Seega ei pruugi see aasta olla kõige sobivam algtaseme ja ka selle põhjal määratud sihttasemete määramiseks. Pigem sobiks antud juhul mõjuindikaatorite algtasemeks 2006.a mõõdetud teadlikkus ja läbipaistvus.

### *Teadlikkus*

Teadlikkuse eesmärgi (1. eesmärk) mõõtmiseks on määratletud 3 mõjuindikaatorit, mis kõik on eristatud sihtrühmade lõikes. Indikaatorite põhjal ei ole üheselt arusaadav, kas tegemist on spontaanse või aidatud tundelega (see on mainitud vaid avalikkuse teadlikkuse puhul ESF toetustest ja rakenduskava eesmärkidest). Kõik kolm mõjuindikaatorit sobivad nii sisu kui taseme poolest eesmärgiga kokku, kuid eesmärgis ei ole erinevaid sihtrühmasid nimetatud. Potentsiaalsed taotlejad, taotlejad ja toetuse saajad on koondatud üheks grupiks, millele on määratud sama teadlikkuse protsent. See ei pruugi olla parim valik, kuna toetuse saajate teadlikkust võib olla oluline eristada nt potentsiaalsete taotlejate omast. Määratletud baas- ja sihttasemed on üldiselt arusaadavad – v.a. avalikkuse spontaanse teadlikkuse ESF toetustest (ja Inimressursi arendamise rakenduskava eesmärkidest), mille 2007.a baas-tase oli 6% ning 2010.aastaks määratud sihttase 20% (mida võib pidada liiga suureks planeeritud tõusuks). Vastupidiselt - madalaks planeeritud protsendiks võib pidada 2010-2013 potentsiaalsete taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate teadlikkuse tõusu vaid 1% võrra (ESFi toetuste ja riigi kaasrahastuse kasutusest ning positiivsest mõjust Eesti sotsiaalmajanduslikule arengule). Antud näitaja tundub liiga tagasihoidlik, mis ei õigustaks selle saavutamiseks läbiviidavaid tegevusi.

Üldiselt annavad kõik teadlikkuse mõõtmiseks määratletud mõjuindikaatorid ka lisandväärtust ning on vajalikud. Ühel juhul mõõdab indikaator sisuliselt kahte asja: teadlikkust 1) ESF ja riigi kaasrahastuse kasutusest ja 2) positiivsest mõjust. Täpselt ei selgu, mida on mõeldud „ESF ja riigi kaasrahastuse kasutuse“ all. Juhul kui üks indikaator mõõdab mitut erinevat aspekti, võib tekkida

olukord, kus teadlikkus ühest aspektist küll kasvab, kuid teisest mitte – vastava indikaatori sõnastuse puhul ei tule see erinevus aga esile.

### Läbipaistvus

Läbipaistvuse eesmärgi (2.eesmärk) mõõtmiseks on määratletud 2 mõjuindikaatorit, mis on eristatud sihtrühmade lõikes. Esimene neist sobib nii sisu kui taseme poolest eesmärgiga kokku, kuid eesmärgis ei ole nimetatud erinevaid sihtrühmasid (va. potentsiaalsed taotlejad). Indikaator haarab mitmeid erinevaid aspekte, mitte ühte konkreetset aspekti. Nendeks aspektideks on teadmine:

- taotlemise võimalustest;
- taotluse menetluskorrast;
- ajakavast;
- valikukriteeriumitest.

Üks indikaator kõike korraga adekvaatselt mõõta ei saa, sest sihtrühmal võib olla küll piisav teadmine taotlemise võimalustest, kuid puududa teadmine nt taotluse menetluskorrast. Kasutades antud indikaatorit see erisus aga välja ei tule. Hea ei ole ka võrdsustada potentsiaalsete taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate teadlikkust – antud indikaatori puhul kehtib see ilmselt ka erinevate näitajate kohta (nt pot. taotlejate teadlikkus taotlemise võimaluste kohta, taotlejate teadlikkus taotluse menetluskorra kohta jne).

Teise indikaatori puhul („läbipaistvus – toetuse saajate andmebaas“) jääb antud sõnastuse puhul arusaamatuks selle täpne sisu ja olemus – mida täpselt mõõta soovitakse. Sellisel kujul ei anna see indikaator ka lisandväärtust.

Kummagi indikaatori puhul ei ole täpsemalt määratletud info allikaid, millest peaks tulenema ESF spetsiifiline informatsioon vastavate mõõdikute kohta.

Järgnevas tabelis on toodud hinnang IARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite asjakohasusele.

Hinnang IARK kommunikatsiooniplaani indikaatorite asjakohasus

	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
ise mõõtmise mõjuindikaatorid				Täpsustada, kas tegemist on spontaanse või a... tuntusega.
s ESF... dest... luvuspoliitika... (s). Teadlikkus... se... ade lõikes – 1)... 2)... d, 3)... alsed... taotlejad,... aajad.	Sisu ja taseme poolest läheb üldiselt kokku, kuid eesmärgis ei ole nimetatud erinevaid sihtrühmasid.	Üldiselt sobib, kuid hea ei ole võrdsustada pot. taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate teadlikkust.	Jah.	1) Määratletud sihtrühmad kajastada ka ees... vajalikes osades. 2) Kaaluda, kas on vajalik nii pot. taotlejate, taotlejate kui toetuse saajate teadlikkus. on, siis eristada nende sihtrühmade tead... (toetuse saajatel kõige suurem ning pot. taotlejatel kõige väiksem) .
s ESF... t (ja... ursi... ise... kava... dest). s eristatakse... ade lõikes – 1)... ne), 2)... d, 3)... alsed... taotlejad,... aajad.	Sisu ja taseme poolest läheb üldiselt kokku, kuid eesmärgis ei ole nimetatud erinevaid sihtrühmasid.	Üldiselt sobib. Avalikkuse spontaanne teadlikkus on planeeritud väga optimistlikult – baastase oli 2007 6% ning 2010 aastaks on määratud 20%. Muus osas üldiselt sobib, kuid hea ei ole võrdsustada pot. taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate teadlikkust.	Jah, kuid ainult avalikkuse puhul on täpsustatud, et tegemist on spontaanse teadlikkusega. Ka teiste sihtrühmade puhul vajaks täpsustamist, kas tegemist on spontaanse või aidatud teadlikkusega.	1) Määratletud sihtrühmad kajastada ka ees... vajalikes osades 2) Kaaluda, kas on vajalik nii pot. taotlejate, taotlejate kui toetuse saajate teadlikkus. on, siis eristada nende sihtrühmade tead... (toetuse saajatel kõige suurem ning pot. taotlejatel kõige väiksem) 3) Avalikkuse spontaanne teadlikkus – edas... planeerida vähem hüppelist tõusu (või ku... mõne konkreetse tegevuse tõttu seda oo... täpsustada ja sihttaset põhjendada).
s ESF... ja riigi	Sisu ja taseme poolest läheb	Üldiselt sobib. Veidi madalaks	Indikaator mõõdab sisuliselt kahte asja: teadlikkust ESF ja riigi kaasrahastuse	1) Määratletud sihtrühmad kajastada ka ees... vajalikes osades



<p>stuse st ning st mõjust festi ajanduslikule Teadlikkus se ade lõikes – 1) 2) kasusaajad siaalsed taotlejad, aajad.</p>	<p>üldiselt kokku, kuid eesmärgis ei ole nimetatud erinevaid sihtrühmasid.</p>	<p>võib pidada pot. taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate teadlikkuse tõusu 2010-2013 vaid 1% võrra. Hea ei ole võrdsustada pot. taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate teadlikkust.</p>	<p>kasutusest ja positiivsest mõjust. Täpselt ei selgu, mida on mõeldud „ESF ja riigi kaasrahastuse <u>kasutuse</u>“ all.</p>	<p>2) Kaaluda, kas on vajalik nii pot. taotlejate, taotlejate kui toetuse saajate teadlikkus. on, siis eristada nende sihtrühmade tead (toetuse saajatel kõige suurem ning pot. taotlejatel kõige väiksem) 3) Jätta välja indikaatori osa „ESF ja riigi kaasrahastuse <u>kasutusest</u>“. Või täpsustada sõnastust ja määratleda eraldi indikaator 4) Pot. taotlejate, taotlejate ja toetuse saaja teadlikkuse tõus -edasisel planeerimisel vaid 1%-list tõusu.</p>
<p>vus – e toetuse e test ning korrast, ja eeriumitest aalsete e, taotlejate ja aajate puhul).</p>	<p>Sisu ja taseme poolest läheb üldiselt kokku, kuid eesmärgis ei ole nimetatud erinevaid sihtrühmasid (va. potentsiaalsed taotlejad).</p>	<p>Hea ei ole võrdsustada pot. taotlejate, taotlejate ja toetuse saajate teadlikkust –antud indikaatori puhul kehtib see ilmselt ka erinevate näitajate kohta (nt. pot. taotlejate teadlikkus taotlemise võimalustest, taotlejate teadlikkus taotluse menetluskorrast jne).</p>	<p>Indikaator haarab mitmeid erinevaid aspekte, mitte ühte konkreetset aspekti. Need on teadmised:  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Taotlemise võimalustest</li> <li>• Taotluse menetluskorrast</li> <li>• Ajakavast</li> <li>• Valikukriteeriumitest.</li> </ul> Üks indikaator kõike korraga adekvaatselt mõõta ei saa, sest sihtrühmal võib olla küll piisav teadmised taotlemise võimalustest, kuid puududa nt taotluse menetluskorrast. Kasutades antud indikaatorit see erisus aga välja ei tule.</p>	<p>1) Sõnastada indikaatoris kajastuvate erinev aspektide (taotlemise võimalused, taotlu menetluskord, ajakava, valikukriteeriumi mõõtmiseks erinevad indikaatorid (kui k soovita kasutada, et indikaatoreid liiga p oleks, siis valida neist kõige asjakohasem 2) Seostada iga erineva aspekti kohta sõnas indikaator konkreetse sihtgrupiga (nt pot taotlejate teadlikkus taotlemise võimalus 3) Kajastada eesmärgis lisaks potentsiaalset taotlejatele ka teised asjakohased sihtrüh</p>
<p>vus – toetuse andmebaas. tud on vad ad: 1)</p>	<p>Eesmärk kajastab küll toetuse saajate andmebaasi, kuid indikaatori sõnastusest ei</p>	<p>Raske hinnata kuna indikaatori sõnastusest ei selgu, mida täpselt mõõta soovitakse.</p>	<p>Antud kujul mitte – indikaatori sõnastusest ei selgu, mida täpselt mõõta soovitakse.</p>	<p>1) Täpsustada indikaatori sõnastust nii, et o üheselt arusaadav, mida sellega mõõta s 2) Kajastada eesmärgis lisaks potentsiaalset taotlejatele ka teised asjakohased sihtrüh 3) Kaaluda, kas on vajalik nii pot. taotlejate,</p>

alsed , taotlejad ja aajad 2) d	selgu, mida täpselt mõõta soovitakse.			taotlejate kui toetuse saajate teadlikkus. on, siis eristada nende sihtrühmade tead (toetuse saajatel kõige suurem ning pot. taotlejatel kõige väiksem)
indikaatorid	Ei ole samal tasemel, tegemist on madalama taseme indikaatoritega (nt eesmärgiks teadlikkuse tõus, indikaatoriteks ürituste arv, trükiste arv, reklaamide arv jne).	Seatud tasemed üldiselt sobivad; indikaatorid, mida kajastatakse seirearuannetes on reeglina 2010.a sihttaseme saavutanud või ületanud.	Väljundi- indikaatorid ei anna vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide kohta, kuna on määratletud madalamal tasemel (kuid nende abil kogutav info on kindlasti oluline nt kuluefektiivsuse seisukohast).	Mitte siduda väljundi-indikaatoreid kommunikatsiooniplaani eesmärkide mõõtm Infot on küll oluline koguda seire raames, et s teavet tegevuste kuluefektiivsuse kohta.
ndikaatorid	Ei ole samal tasemel, tegemist on madalama taseme indikaatoritega (nt eesmärgiks teadlikkuse tõus, indikaatoriteks üritustel osalenute arv, reklaame näinute arv, saateid näinute arv, reklaammaterjale saanute arv jne).	Seatud tasemed üldiselt sobivad; indikaatorid, mida kajastatakse seirearuannetes on reeglina 2010.a sihttaseme saavutanud või ületanud.	Tulemusindikaatorid ei anna vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide kohta, kuna on määratletud madalamal tasemel (kuid nende abil kogutav info on kindlasti oluline nt kuluefektiivsuse seisukohast).	Mitte siduda tulemusindikaatoreid kommunikatsiooniplaani eesmärkide mõõtm Infot on küll oluline koguda seire raames, et s teavet tegevuste kuluefektiivsuse kohta.

## Ettepanekud eesmärkide kohandamiseks

- Võiks paremini eristada eesmärke (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).

Ideaalis võiks kommunikatsioonistrateegia erineda kommunikatsiooniplaanidest eelkõige alaeesmärkide, sihtgruppide ja indikaatorite osas.

Konkreetsed soovitusel eesmärkide kohandamiseks on esitatud peatükis V.I.

## IV Elluviimine

### IV.1 Struktuuritoetuse kommunikatsioonistrateegia 2007-13 elluviimine

#### Kas ja kui hästi on infoga jõutud 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. Üldesmärgist lähtuvalt on reastatud alameesmärgid, tõstmaks teadlikkust:

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

Avaliku arvamuse uuringute järgi on üldiselt elanikkonna teadlikkus Euroopa struktuurifondidest kõrge. 2010. aastal on 88% Eesti elanikkonnast kursis, et Eesti riik saab Euroopast toetusrahasisid. Erinevate struktuurifondide spontaanne tundus 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 tundus eestlaste, kõrgharidusega ja kõrgema sissetulekuga inimeste seas. Samuti on mehed kokkuvõttes pisut teadlikumad kui naised.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**Tabel 4.1: Kommunikatsioonieelarve**

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



vahelehed ajalehtedes	suurus – 2-3 artiklit – kord kvartalis	
-----------------------	--	--

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

**Tabel 4.3: Teadlikkuse võrdlus kolmes riigis**

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

### Kui palju plaanitud kommunikatsioonistrateegia tegevustest on ellu viidud?

Korraldusasutuse kommunikatsioonitegevusi kajastatakse MARK-i ja EARK-i kommunikatsiooniplaanides, kuid IARK-i 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-i lipp lehvib seal siiski aastaringelt. 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-i 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 Korraldusasutuse kommunikatsioonitegevuste andmeid meediaplaanis toodud detailsusega. Planeeritud tegevused on 2009. aastal täies mahus ellu viidud.

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

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

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

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

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

## IV.II Inimressursi arendamise rakenduskava kommunikatsiooniplaani elluviimine

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

IARK-i kommunikatsiooniplaanis määratletud olulisemateks sihtgruppideks on:

- avalikkus/üldsus;
- potentsiaalsed toetuse taotlejad, taotlejad ja toetuse saajad;
- otsesed/kaudsed kasusaajad.

Avalikkuse teadlikkuse indikaatorina mõõdetakse elanikkonna teadlikkust EL-i struktuuritoetustest. 2010. aastal on struktuuritoetustega kursis 52% Eesti elanikest (avaliku arvamuse uuringu kohaselt). Võrreldes eelneva aasta uuringu tulemustega on see number märgatavalt paranenud – tookord oli see näitaja 32%.

Meediamonitooringu (2006-2009 aastate kohta, HTM-i puhul valimis 40 artiklit) järgi jagunes info IARK-i valdkonda puudutavate artiklite vahel järgmiselt: 1. projekti kasusaajad (45%); 2. teatud kindla piirkonna elanikud (15%); 3. potentsiaalsed taotlejad (13%); 4. üldisem Eesti avalikkus (8%). Projektide rakendajatele või toetuse saajatele ei olnud suunatud ühtegi artiklit. Sageli oli artiklitest välja loetav ka väga konkreetne ja kitsas sihtgrupi määratlus, mis ongi ESF-i omapäraks, võrreldes teiste fondidega, mille tehnilisemat laadi projektid puudutavad korraga suuremat hulka inimesi (üliõpilased, teadlased, lapsevanemad).

ESF-st kuulnud inimesi on Eestis ligikaudu 30%. ESF-i teadlikkuse uuringu (2009-2010) järgi on sellest fondist kuulnud inimesi keskmisest enam kõrgharidusega, eesti suhtluskeelega ning kõrgema sissetulekuga inimeste seas. Teadlikkuse protsent on aasta-aastalt natuke tõusnud (nt ESF-st on 2008. aastal kuulnud 26% ja järgmisel aastal 32% täisealisest elanikkonnast), mis näitab, et info jõuab järjest enam avalikkuse sihtrühmani. Samas, arvestades, et 2010. aastal on 88% Eesti elanikest kuulnud, et on olemas eurotoetused, peab tõdema, et tõukefondide spontaanne tunnus on ikka jätkuvalt madal – 74% elanikest ei oska nimetada ühtegi fondi (avaliku arvamuse uuring 2010). Üldiselt raha taotlemise võimalustest küll teatakse, kuid konkreetsetest fondidest ja rakenduskavadest mitte eriti.

Sihtgruppideeni jõudmine on lihtsam juhul, kui on tegemist suhteliselt homogeense sihtgrupiga, millega tihedasti suheldakse (nt *meililisti* vahendusel) ning mille esindajatel on olemasolevad meetmed/skeemid hästi tuntud (nt järjestikustel aastatel samaks jäänud). Juhul kui RA/RÜ vastutusvaldkond hõlmab aga väga erinevaid sihtrühmasid, komplitseerib see nendeni jõudmist tunduvalt. Samuti on suhteliselt raske jõuda avalikkuse kui väga laia sihtrühmani. See näitab vajadust informatsiooni struktureerimise ja fokuseerimise järele. Muidu tekib oht, et informatsiooniga jõutakse küll sihtgruppideeni, kuid need ei võta seda piisavas mahu ja piisavalt hästi vastu. Kohati võib ka olla juhtministeeriumi ja RÜ-de (ja mõne RA) 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.

Informatsiooni liikumine on reeglina hea ja see on ka vajadusel kättesaadav, kuid nt avalikkuse jaoks sageli raskesti loetav, palju on kantseliiti. Kasutatakse rohkesti keerulisi sõnu ja väljendeid, millest lihtinimesel on raske aru saada. Seega jääb ajakirjanike ülesandeks toimetada tekstid selliseks, et neid vastavalt kanali spetsiifikale ja vastuvõtjale arusaadavas keeles edastada saaks. Mõningatel juhtudel ei peeta ajakirjandusele edastatud teateid ka kuigi huvitavateks. Ametnike ja ajakirjanike koostöö on aga üldiselt hea, mis loob ka hea baasi atraktiivsemaks avalikuks kommunikatsiooniks.

Selleks, et terviklikult hinnata info jõudmist sihtrühmadeni, on oluline jälgida eesmärkide saavutamise taset. Eesmärkide saavutamise hindamisel tuleb eelkõige lähtuda eesmärkide mõõtmiseks määratletud indikaatoritest. IARK-i kommunikatsiooniplaanis on kahe eesmärgi saavutamise mõõtmiseks määratletud väljundiindikaatorid, tulemusindikaatorid ja mõjuindikaatorid. Teadlikkuse suurendamise eesmärgile on määratletud 9 väljundi- (millel on omakorda 26 alajaotust), 9 tulemus- (20 alajaotust) ja 3 mõjuindikaatorit (9 alajaotust). Läbipaistvuse tagamise eesmärgile on määratletud 2 väljundi-, 2 tulemus- ja 2 mõjuindikaatorit (3 alajaotust).

Indikaatorite täitmist jälgitakse seirearuannetes. Plaanis määratletud ja seirearuannetes kirjeldatavad tulemus- ja väljundiindikaatorid ei vasta kohati üksteisele. Mõningaid indikaatoreid jälgitakse seirearuannetes, kuid neid ei ole määratletud plaanis (nt indikaator artiklite kohta, indikaator ametlike teadete kohta, teiste korraldatud teavitusüritustel osalejate arvu kohta, rakenduskava linkidel klikkide arvu kohta, jne). Veelgi enam on aga indikaatoreid, mis on küll määratletud plaanis, kuid mida ei ole senini seirearuannetes kajastatud<sup>2</sup>. Samas on neile oodatavad tasemed seatud nii 2010. kui 2013. aastaks. Seire aruandlus toimub konkreetse vormi kohaselt, mis kõikide rakenduskavade puhul on ühesugune ning mis on koostatud lähtuvalt soovist edastatavat info hulka piirata.

Mõjunäitajate (teadlikkus ja läbipaistvus) poole pealt on plaanis indikaatoritele seatud baas- ja sihttasemed sihtrühmade lõikes, kuid 2007.a seirearuandes on need esitatud vaid koondina. 2008. ja 2009. aastal ei ole aga mõjunäitajaid seirearuannetes numbriliselt kajastatud.

Need indikaatorid, mis plaanile vastavad ja mille osas seirearuannetes infot kogutakse, on reeglina saavutatud või ületatud.

Avaliku arvamuse uuringud ei mõõda täpselt nimetatud mõjuindikaatoreid. Sealt ei selgu teadlikkus ESF-i eesmärkidest, teadlikkus konkreetset ESF-i positiivsest mõjust Eesti sotsiaalmajanduslikule arengule ning puudub ka info ESF-i läbipaistvuse osas. Samuti ei ole avaliku arvamuse uuringutest võimalik tuvastada teadlikkust kõigi määratletud sihtgruppide lõikes (1.avalikkus, 2.kasusaajad, 3.potentsiaalsed taotlejad, taotlejad ja toetuse saajad).

### **Teadlikkus**

Avaliku arvamuse uuringute kohaselt on võimalik rääkida ESF-i spontaansest tuntuusest ja aidatud tuntuusest uuringus osalejate seas. Aastate lõikes on vastanute teadlikkuse dünaamika alljärgnev:

**Tabel 4.4** - ESF-i avalikkuse teadlikkus, 2006-2010 (üldised avaliku arvamuse uuringud)

<b>Fondi tuntus: ESF</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>
Spontaanne tunnus – kõikidest vastanutest (%)	-	-	8	4	4
Spontaanne tunnus – neist, kes SF teavad (%)	16	6	11	8	7
Aidatud tunnus – kõikidest vastanutest (%)	-	-	41	35	39
Aidatud tunnus – neist, kes SF teavad (%)	36	58	53	49	48

<sup>2</sup> Seirearuannetes kajastamata 1) väljundnäitajad - reklaam meedias (TV, raadio, ajalehed, ajakirjad), väli- ja veebireklaamid (plakatid, infotahvlid, valgusreklaamid, bännerid), Internet (foorumite arv), reklaammaterjalide arv (eri tooted) 2) tulemusnäitajad - trükiseid ja jaotusmaterjale jaotatud osakaalule elanikkonnast, reklaam meedias (TV reklaame näinute osakaal/raadioreklaame kuulnute osakaal/ajalehtede ja ajakirjade reklaame näinute osakaal), väli- ja veebireklaamid jt reklaamid (plakateid ja bännereid näinute osakaal), audiovisuaalsed materjalid (raadiosaadet/TV-saadet kuulanute osakaal/videoklippide esituste arv), reklaammaterjale saanute arv, taotlemise teave avaldamisel külastuste arv kuus, toetuse saajate andmebaaside külastuste arv kuus.

Ühe mõjuindikaatorina on kommunikatsiooniplaanis määratletud avalikkuse spontaanne teadlikkus ESF-i toetustest, mille 2007.a baastase on 6%. Seda indikaatorit on ka võimalik avaliku arvamuse uuringu puhul jälgida ning eelnimetatud tabelist selgub, et aastaks 2010 on see näitaja 7% (plaanitud oli 2010. aastaks jõuda 20%-ni). ESF-i aidatud tuntus kõikide vastajate hulgas on 2010. aastaks küll 2009.a võrreldes veidi tõusnud, kuid aidatud tuntus nende hulgas, kes SF teavad, näitab alates 2007. aastast pidevat langustendentsi.

ESF-i jaoks on ka eraldi avaliku arvamuse uuringud läbi viidud (2008/2009 ja 2009/2010). Tabel 4.5 esitab selle uuringu käigus saadud tulemused aidatud tuntuse jaoks.

**Tabel 4.5 - ESF-i avalikkuse teadlikkus, 2008-2010 (ESF-spetsiifilised avaliku arvamuse uuringud)**

Fondi tuntus: ESF	2008-2009	2009-2010
Aidatud tuntus – kõikidest vastanutest (%)	26%	32%

Metoodikad ja valimid on ESF-i ja üldistel uuringutel mõnevõrra erinevad olnud ning lisaks on uuringu ajastus aasta sees olnud teine, mistõttu tulemusi ei saa otseselt võrrelda. Kuna ESF-i avaliku arvamuse uuringut ei ole tehtud perioodi alguses ja üldse esimest korda tehti see 2008.a lõpus, saab neid vaid kasutada 2009.a ESF-i kommunikatsioonitegevuste tulemuslikkuse hindamiseks. Samamoodi kui üldine avaliku arvamuse uuring, näitab ka ESF-i uuring 2009.a jooksul teatud teadlikkuse tõusu, mistõttu võib väita, et möödunud aasta kommunikatsioonitegevuste kaudu on suhteliselt hästi jõutud informatsiooniga avalikkuseni.

Teadlikkus IARK-st on kõikide vastajate hulgas viimase aastaga veidi tõusnud, kuid SF-i teadvate inimeste hulgas see nii ei ole – viimasel juhul on alates 2008. aastast tegemist langustendentsiga.

**Tabel 4.6 - Teadlikkus Inimressursi arendamise rakendusloost, 2007-2010**

Teadlikkus IARK-ist (%) (aidatud tuntus)	2007	2008	2009	2010
Kõik vastajad	-	14	9	12
Neist, kes teavad struktuuritoetust	-	21	17	16

ESF-i 2008-2010 teadlikkuse uuringutest saab infot ka teadlikkusest selles osas, mis puudutab Euroopa Liidu struktuurifondide, sealhulgas Euroopa Sotsiaalfondi, kaasa aitamist Eesti kiiremale sotsiaalmajanduslikule arengule.

**Tabel 4.7 - EL-i struktuurifondide, sh ESF-i mõju (ESF uuringud), 2008-2010**

Kas Teie arvates aitavad Euroopa Liidu struktuurifondid, sealhulgas Euroopa Sotsiaalfond, kaasa Eesti kiiremale sotsiaalmajanduslikule arengule?	2008-2009	2009-2010
Jah	60	64
Ei	8	13
Ei oska öelda	31	23

Antud näitaja on ka üheks mõjuindikaatoriks IARK-i kommunikatsiooniplaanis (kus on see küll detailsem, käsitledes ka kasusaajate, potentsiaalsete taotlejate ja taotlejate/toetuse saajate arvamust). Avalikkuse puhul on aga 2010.a vastava näitaja sihttasemeks seatud 70%. Sellele jääb ESF-i 2009-2010 näitaja küll veidi alla (64%), kuid positiivsena võiks märkida seda, et näitaja on viimase aasta jooksul tõusnud.

## Läbipaistvus

Lisaks teadlikkusele on IARK-i kommunikatsiooniplaani üks eesmärke suurem läbipaistvus. Läbipaistvusele üritatakse rõhuda läbi infopäevade ja sellelaadse informatsiooni edastamise (nt pressiteates on juba ära toodud hindamiskriteeriumid). Eraldi ainult läbipaistvusele suunatud tegevusi ei ole. Sellele üritatakse panustada läbi igapäevase töö toetuste saajate ja potentsiaalsete toetuste saajatega.

Hindamise käigus kogutud kvalitatiivne informatsioon sugereerib, et läbipaistvus vajab (endiselt) tähelepanu. Peamiseks mureks on see, et kuigi Eesti SV süsteemis esineb võrdlemisi vähe rikkumisi, on meediakajastus sel teemal pigem negatiivne olnud<sup>3</sup>. Üheks põhjuseks on toodud see, et spetsiifiline meediateadlikkus on nõrk. Vähenen teadlikkus tuleneb ka sellest, et süsteemid on, vähemalt näiliselt, keerulised ja ajavahemikus 2006-2009 kajastati korraga kahte perioodi. Üheks lisaprobleemiks on see, et SF teemal kompetentseid (ehk spetsialiseerunud) ajakirjanikke on vähe. Tulemusena ei ole ajakirjanike jaoks selgus süsteemide toimimisest alati väga tugev.

Tabel 4.8 esitab kogu struktuuritoetuste süsteemi läbipaistvuse kohta saadud tagasiside. Kuigi antud informatsioon ei ole spetsiifiline IARK-i jaoks, kinnitavad numbrid seda, et läbipaistvus ei ole paranenud.

**Tabel 4.8** - 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 korrupsioonivaba“

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.

Olemasoleva info põhjal võib väita, et eesmärke ei ole veel saavutatud (nt avalikkuse spontaanne teadlikkus ESF-st ning ESF-i positiivsest mõjust Eesti sotsiaalmajanduslikule arengule ei saavutanud 2010. aastaks seatud sihttaseme). Kohati on ESF ja fondi valdkondade spontaanne teadlikkus isegi langenud, aidatud tuntuks on küll märgata positiivset tendentsi.

### Millisel määral on sihtgruppideeni 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 kommunikatsiooniplaanis puudub konkreetne informatsioon selle kohta, millised täpsemalt on eri sihtgruppide vajadused informatsiooni sisu osas. Info formaadi (sihtrühmade vajadustele) vastavuse hindamist raskendab see, et käesoleva vahehindamisaruande aluseks olevates dokumentides (seirearuanded, avaliku arvamuse uuringud jt.) ei ole kasutatud info formaadi mõistet ega eristatud seda infokanalist. Antud hindamisprotsessis käsitleti mõistet kui info esitamise vahendit. Selle mõiste alusel on erinevad formaadid ka RA-de ja RÜ-de koduleheküljed.

<sup>3</sup> Meediamonitooring 2006-2009 (valim 40 artiklit)

Hea näitena rakendusüksuste kodulehekülgedest võib välja tuua EAS-i kodulehe, kus potentsiaalsed taotlejad leiavad struktuuritoetusega seonduva informatsiooni üles väga kiirelt. Rahastusvõimaluste süsteem on lihtne ja loogiline ning võimaldab inimestel kitsamalt oma info vajadust määratleda. Ainult fondide täpsemad eesmärgid olid otsijatele raskesti leitavad ning samuti meetmete piirmäärad.

Teiste rakendusüksuste kodulehekülgede puhul oli struktuuritoetusega seonduva informatsiooni leidmine raskem. Reeglina on lehekülg infost üleküllastunud, mistõttu on teksti raske haarata ja vajaliku info leidmine võtab keskmisest kauem aega. Kohati võib jääda 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 struktuurfondide koduleheküljele või antud kodulehe spetsiaalsele struktuurfondide-teemalisele alalehele (nt Archimedes), mis annavad hea ülevaate kogu taustast. Siiski oleks ka originaalhel hea välja tuua struktuuriüksuse täpsem seotus antud teemaga.

Eraldi võiks välja tuua ka Innove kodulehekülje, mida võiks arusaadavuse huvides lihtsustada. Kogu lehel on infot palju ja tekstid on mahukad. Infoni jõudmist raskendab ka sage kantseliitlik keelekasutus. Kohati tekitavad segadust teatud mõisted ja nimetused, näiteks märksõna *programm*id puhul jääb esmapilgul selgusetuks, kas tegemist on programmide rakendajatega või programmidega, mille all on erinevad meetmed. Kuna ka vormid on üksteisele üsna sarnased, siis võtab vajaliku informatsiooni leidmine suhteliselt palju aega.

Avaliku arvamuse uuringutest (2007-2010) ja ESF-i teadlikkuse uuringust (2009-2010) on välja loetavad järgmised sihtgruppide vajadused:

1. Vajadus täpsema info järele: vaid 15% ESF-st teadlikest inimestest oskas spontaanselt nimetada mõnda Euroopa Sotsiaalfondi poolt rahastatud projekti. Samuti on üpris väike osa elanikest teadlikud, et ESF toetab ka teadus- ja arendustegevuse inimressursi arendamist, uuendusmeelset ettevõtlust ning haldusvõimekuse tõstmist. Samuti on elanikkonna teadlikkus väike struktuuritoetuste rahalisest mahust.
2. Vajadus saada rohkem infot erinevatest meediakanalitest: kõige suurem on enamiku avaliku arvamuse uuringute järgi soov saada infot televisioonist.
3. Vajadus struktuuritoetuste planeerimise ja jagamise läbipaistvuse järgi: ligikaudu pooled vastanutest pole sellega 2008. ja 2010. aastal rahul (avaliku arvamuse uuringud).

Avalikkuse huvile täpsema info järele on viimastel aastatel erinevate tegevuste kaudu vastatud. Kirjutatud on erinevate projektide edulugusid, avaldatud artikleid projektide tulemustest jne. Kuna viimastel aastatel on avaldatud mitmeid teleklippe, saab ka väita, et arvestatud on avalikkuse soovi televisiooni kui sobiva kanali osas. Ka 2010.a läbi viidud ESF-i teadlikkuse uuringust selgub, et peamine kanal, mille kaudu infot on saadud, on televisioon. Nimetatud uuringu kohaselt on oluliseks kanaliks ka internet ning seega saab rääkida avalikkuse vajadusest hästi kasutatavate kodulehtede järele. SV-alaste interneti lehekülgede ülesehitus ja sisukus on kohati erinevad ning sellele vajadusele vastamine sõltub konkreetsest RA-st või RÜ-st.

Senised tegevused läbipaistvuse suurendamiseks ei ole tõenäoliselt olnud piisavad, sest selle aspektiga on siiani palju rahulolematuid.

Kohati tundub, et kommunikatsioonitegevuste planeerimisel ja elluviimisel lähtutakse rohkem sõnumite saatjate vajadustest kui vastuvõtjate omadest. Kuigi see on võib-olla isegi arusaadav, kui silmas pidada, et eesmärk on teadlikkuse tõus, on küsitav, kas selline lähenemine on tulemuslik.

Nimelt ei pruugi sihtgrupid ja eelkõige avalikkus olla huvitatud SF kommunikatsiooni sõnumitest, kui neid sisu ei huvita, hoolimata sellest, kas formaat on atraktiivne või kanal sobiv. Kui lisada, et kommunikatsioonitegevusi on palju ning erinevad asutused lähtuvad tihtipeale enda kommunikatsioonivajadustest (ja mitte ainult SF või isegi fondi teadlikkuse tõusust tulenevatest vajadustest), muutub pilt sihtgruppide jaoks veelgi segasemaks ning seetõttu võivadki teadlikkus (ja huvi) kohati väheneda ning hoiakud läbipaistvuse kohta muutuda negatiivsemaks. Seda kinnitavad ka läbiviidud avaliku arvamuse uuringud, millest selgub, et SV'd puudutavat infot ei ole piisavalt ning see on keerukas, mistõttu võib järeldada, et info ei ole vastanud täielikult avalikkuse vajadustele.

Kitsamate sihtrühmade puhul on vajadustele vastamine olnud parem kui avalikkuse puhul – ilmselt ka seetõttu, et nende vajadusi on lihtsam tuvastada kui avalikkuse omi (nt *meililistide* kaudu). Potentsiaalsete taotlejate, toetuse saajate ja rakendajate osavõtt teabepäevadest on reeglina olnud aktiivne. Kuna teabepäevade näol on tegemist ühe nimetatud sihtrühmade jaoks olulisima infokanaliga, siis on need järelikult nende vajadustele hästi vastanud. Lisaks teabepäevadele on kasusaajate jaoks olulised infoallikad ka kodulehed ja *meililistid* – mida on ka teavitustegevustes kasutatud.

Kasusaajate poolt on mainitud ka isikliku koordinaatori olemasolu vajalikkust, kuna see hõlbustab oluliselt info saamist.

Üldiselt on võimalik indikatsioon, et potentsiaalsetel taotlejatel on piisavalt informatsiooni, mis vastab nende (taotlemisega seotud) vajadustele, see et enamasti esitatakse RÜ-dele piisavas mahus taotlusi. Toetuse saajad saavad ka jooksvalt RÜ-delt palju informatsiooni.

Info kasutatavus ja formaadi sobivus sihtrühma jaoks sõltub ka kanalist, mille kaudu info edastatakse. Meediamonitooringu (2006-2009 aastate kohta, HTM-i puhul valimis 40 artiklit) põhjal on IARK-i puudutavat informatsiooni enam kommuniqueerivateks kanaliteks: maakondlik leht (43%), üleriiklik leht (25%) ja veebi-väljaanne (18%). Kuna enamike meediamonitooringu aluseks olnud artiklite eesmärgiks on olnud teavitada projekti tegevustest või anda infot tõukefondide kohta, siis on ka sihtrühm projekti kasusaajad (45%) otstarbekalt valitud. Samas saab tulenevalt ESF-i teadlikkuse uuringust (2009-2010) avalikkus informatsiooni pigem üleriiklikust lehest (sh veebiväljaanded) kui maakondlikust/kohalikust lehest (üleriiklikust lehest infot saanud EL-i eesmärkide kohta 39% ja EL-i toetatavate projektide kohta 17%; kohalikust/maakondlikust lehest vastavalt 12 % ja 6 %).

Formaadi sobivuse suurendamiseks on oluline arvestada ka 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. Lähtuvalt ajakirjanikega läbiviidud intervjuudest ei ole sellele seni piisavalt palju tähelepanu pööratud.

Intervjuudest ajakirjanikega selgub ka, et formaat võiks olla vähem bürookraatlik („vähem kantseeliiti“), eriti mis puudutab raadiot ja televisiooni. Lisaks ootavad ajakirjanikud huvitavamaid teateid, mis ei sisalda ainult SF ametnike sõnavara, vaid on ka tavainimestele arusaadav. Põnevaks peetakse projektide mõjusid, mis on nt kohalikul tasandil teatud arenguid käima lükanud.

Järelduseks võib öelda, et see, mis vormis informatsiooni on edastatud, ei peaks olema kommunikatsiooni tulemuslikumaks muutmisel esimene prioriteet. Ka ei ole kanalite valik esmatahtsusega küsimus. Kõige rohkem on vaja fokuseerida sõnumite sisu. Selleks peab aga kõigepealt teadma täpsemalt, millised on eri sihtgruppide vajadused või mõne sihtgrupi puhul pigem ootused ja huvid.



Kas ja kuivõrd on olnud kommunikatsioonitegevused ning kanalite valik otstarbekad? Kuivõrd on läbiviidud kommunikatsioonitegevused seatud eesmärke täitnud? Kuivõrd kommunikatsioonitegevused vastavad plaani eesmärkidele? Millised läbiviidud tegevused ei sobi kokku kommunikatsiooniplaanis seatud eesmärkidega?

*Kanalid ja kommunikatsioonitegevused*

Infokanaliteks on ESF-i 2009-2010 teadlikkuse uuringu põhjal olnud televisioon, internet, üleriigiline ajaleht, raadio, kohalik/maakonna ajaleht, infopäevad, infomaterjalid (nt voldikud) jne. Meediamonitooringu (2006-2009 aastate kohta, HTM-i puhul valimis 40 artiklit) põhjal on IARK-i informatsiooni enam kommuniqueerivateks kanaliteks: maakondlik leht (43%), üleriiklik leht (25%) ja veebi-väljaanne (18%).

Võib öelda, et kitsamate sihtgruppide (nt taotlejad, toetuse saajad) puhul on hästi toimivateks kanaliteks siiani olnud otsesuhtlus, meililistid ning infopäevad (väga populaarsed). Otsesuhtlust on rakendusüksused seni päris palju rakendanud – kasutatud on selleks nii telefoni kui ka e-posti teel suhtlemist.

Kuigi avalikkuse seas on üks eelistatuid kanaleid televisioon, siis selle kanali puhul on väga oluline info edastamiseks kasutatav lähenemine. Näiteks, ei osutunud telesari väga fookuseerituks, kuid teleklipid Reporteri uudistesaaetes ja Terevisioonis olid juba edukamad. Seega tuleb mõelda, millist lähenemist kasutada televisioonis, et televaatajates huvi äratada ja avalikkuseni paremini jõuda.

Oluline infoallikas (kanal) sihtgruppide jaoks on olnud ka internet (sh asjakohaste asutuste kodulehed), mistõttu on RÜ-d ja RA-d oma kodulehti jooksvalt arendanud, et info oleks sealt paremini leitav ja pidevalt uuenenud. Kodulehtede arendamisele tuleks ka edaspidi tähelepanu pöörata, kuna nende kasutatavus sihtgruppide seas on tõusnud ning alati ei ole sealne info piisavalt arusaadav.

Kui IARK-i kommunikatsiooniplaani asjakohasuse hindamisel sai ära märgitud, et kanalina ei ole kasutatud sotsiaalmeediat, siis praktikas on selle kasutamine suhteliselt erinev; mõnede osapoolte poolt aktiivsem, teiste puhul passiivsem. Sageli sõltub see eelkõige konkreetsest sihtgrupist, mis RÜ/RA jaoks asjakohane on (nt Innove, kes tegeleb muuhulgas noortega, kasutab Facebook'i; samas Riigikantselei, kes tegeleb peamiselt riigiasutuste või kohalike omavalitsustega, seda ei tee). Juhul kui sotsiaalmeediat ei kasutata, arvatakse täiendavalt, et ei ole pidevalt sõnumeid, mida edastada ning ka selle kanali suutlikkust ei peeta väga tugevaks.

Kommunikatsioonitegevustena on seirearuandes välja toodud näiteks teavituse üritused, ESF-i reklaammeetodite ja infomaterjalide tegemine, pressiteadete edastamine, artiklite avaldamine, seminaride ja infopäevade korraldamine, veebilinki loomine, teiste korraldatud üritustel osalemine (nt Äripäev seminarid "Kuidas taotleda euroraha?") jpt. Kommunikatsioonitegevuste planeerimisel on lisaks sihtgruppidele arvesse võetud ka toetuste rakendamise elutsükli (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 nt IARK-i prioriteetseid suundi. 2009. aastal teavitustegevuste hulk tõusis ning rohkem rõhku pandi proaktiivsetele tegevustele.

Kommunikatsioonitegevuste otstarbekuse hindamisel on vähemalt kitsamate sihtrühmade osas (nt taotlejad) oluline ka esitatud taotluste hulk – RÜ-de puhul esitatakse neile taotlusi sageli rohkem kui on vastavaid vahendeid ning seega on antud sihtrühma teadlikkus taotlemisest piisav. Samas ei ütle

taotluste arv veel palju nende kvaliteedi kohta ning taotlejate teadlikkuse mõõtmisel on lisaks kvantiteedile oluline ka taotluste kvaliteet.

Pressiteadete edastamine on jätkuvalt üks oluline kommunikatsioonitegevus, samas ei seirata hiljem, mis neist pressiteadetest edasi saab ja kas nad formuleeruvad kuskil artikliteks. Ajakirjanikele pakub aga pigem huvi otse neile suunatud info, mitte üldised pressiteated. Ka otsekontaktid (nt ümarlauad) on ajakirjanike jaoks olulise väärtusega.

Kuigi kommunikatsioonitegevused ja kanalite valik on üldiselt otstarbekad, on probleemiks pigem tegevuste vähene fokuseeritus ja terviklikkus ühiste eesmärkide nimel.

### ***Kommunikatsioonitegevuste vastamine/sobivus plaani eesmärkidele***

Läbiviidud kommunikatsioonitegevused vastavad suures osas plaani eesmärkidele. Eriti rohkesti on tegevusi ellu viidud teadlikkuse suurendamiseks (1.eesmärk) ning seda teadvustatakse ka igapäevatoos olulise eesmärgina. See tuleneb aga eelkõige plaanis seatud eesmärkide üldisest sõnastusest – sisuliselt tõstab igasugune info jagamine mõnevõrra sihtgrupi teadlikkust. Samas, kuna tegevuste kirjelduse põhjal ei selgu täpselt, millist ja kui palju infot konkreetse tegevuse käigus edastatakse, siis ei ole ka võimalik täpselt hinnata, mil määral elluviidud tegevused on eesmärkidesse panustanud. Näiteks, kui tegevuseks on olnud infopäeva korraldamine, siis võib eeldada, et infopäeval osalejate teadlikkus on tõusnud, kuid see, kas infopäeval jagatud info on aidanud kaasa ka läbipaistvuse suurendamisele (mis on IARK-i kommunikatsiooniplaani 2. eesmärk), on juba raskem väita.

Läbipaistvuse tagamise eesmärgile panustavadki läbiviidud tegevused eelkõige kaudselt – nt infopäevade korraldamine (taotlemisest, abikõlblikkusest, raamatupidamisest, riigihangetest jne), info avaldamine toetuse taotlemisest, valikukriteeriumitest, menetluskorrast, ajakavast, toetuse saajatest jne RÜ-de/RA-de kodulehtedel jne. Läbipaistvuse tagamisele ka igapäevatoos otseselt ei keskenduta.

Meediamonitooringu analüüsist (2006-2009 aastate kohta, HTM-i puhul valimis 40 artiklit) saab välja lugeda artiklite alljärgnevad eesmärgid: 1. anda infot tõukefondide kohta (28%), 2. teavitada algavatest projekti tegevustest (18%), 3. teavitada lõppenud projekti tegevustest (23%), 4. teavitada ühest konkreetsest projekti tegevusest (28%). Seega on kõnealused artiklid samuti panustanud eelkõige teadlikkuse tõstmise eesmärgi. Hästi on tutvustatud erinevaid lõpetatud projekte ja nende edulugusid, samuti on teavitatud potentsiaalseid taotlejaid toetuste saamise võimalustest. Samas ei esinenud märgataval hulgal artikleid, mis teavitaksid nt projektide rahastamisega kaasnevatest kohustustest (selles seisneb aga toetuse saajatele suunatud sõnumi sisu).

### **Kas ja millised kasutatud kanalid ei sobi sihtrühmadega?**

Kuna kanalite valikul on arvestatud sihtgruppide eelistusi, siis üldjuhul on valitud kanalid ka sihtgruppidele sobinud. Avalikkuse jaoks on kõige olulisemad kanalid (avaliku arvamuse uuring 2010) televisioon, internet ja raadio ning neid on ka ESF-i kommunikatsioonitegevustes kasutatud. Avalikkus on nimetatud uuringu järgi ka kasutatavate kanalite ja info hulgaga üsna rahul.

RA-d ja RÜ-d on ka ise jooksvalt kanalite ja sihtrühmade sobivust arvestanud. Nii näiteks ei kasutata sotsiaalmeediat juhul, kui see ei sobi sihtrühmaga (nt KOV-d, eakamad).

Vähem edukatest kanalitest võib nimetada maakondade *roadshow*, mille korraldamise ajastus programmiperioodi alguses tulenes EK rakendusmäärusest<sup>4</sup>\* (tõenäoliselt toimus see liiga vara, kuna paljud meetmed ei olnud veel avanenud ja sai rääkida vaid plaanidest). Samuti ei pruugi olla kõige sobivam avatud taotlusvooru avanemisest teavitamine ühe üleriigilise ajalehe kaudu (samas on tegemist ametliku nõudega). Nimelt jõutakse sageli teiste kanalite kaudu (nt *meililistid*) formaalsetest nõuetest ette ning üleriigilise ajalehe kaudu teavitamist käsitletakse pigem kui nõudele vastamist (ilma olulise reaalse mõjuta). Nt teadusasutused seavad juba varakult oma sisemised prioriteedid ja tähtsajad paika ning üleriigilises ajalehes avaldamine ei anna enam suurt lisandväärtust, kuigi lisab kulusid.

### Kui palju plaanitud tegevustest on ellu viidud?

Planeeritud tegevused kajastuvad lisaks IARK-i kommunikatsiooniplaanile ka erinevate osapoolte detailsemates plaanides, mis on koostatud lühemateks ajaperioodideks (nt mõnedel RA-del aastased plaanid, RÜ-del kvartaalsed plaanid). Reeglina on plaanitud tegevused ellu viidud ning olulisemaid tegevusi ei ole pidanud ära jätma. 2009. a seisuga olid paljud 2010.a. püstitatud väljund- ja tulemusnäitajad läbiviidud tegevuste osas juba ületatud (nt teavitusüritusi planeeriti 2010. aastaks läbi viia 46, 2009. a seisuga oli neid aga juba korraldatud 68; artikleid plaaniti 2010. aastaks kirjutada 20, 2009.a seisuga oli neid kirjutatud 39 tükki jne). Paljudel juhtudel viiakse tegevusi läbi jooksvalt, igapäevaselt (nt RÜ meediamonitooring, mis on kajastatud ka kodulehel; rutiinsed tegevused taotlusvoorude osas). Mõningatel juhtudel on tegemist olnud tegevuste elluviimise ajalise nihkega, st tegevusi on tehtud ajaliselt veidi hiljem kui planeeritud. Näiteks 2007 a. planeeritud ESF-i ja IARK-i veebi loomine ja info tõlkimine vene ja inglise keelde lükkus edasi paari aasta võrra (algselt seoses rakenduskava allkirjastamise hilinemisega).

Tegevuste elluviimisel on aidanud ajakirjanduse suurem huvi ESF-i vastu seoses majanduskriisiga ja see, et ESF-i käsitletakse kui olulist abimeedet kriisist väljumisel. Eriti positiivset tagasisidet saanud tegevused on viimastel aastatel läbiviidud infopäevad potentsiaalsetele taotlejatele, taotlejatele ja rakendajatele.

### Millised tegevused aitaksid eesmärgi paremini täita?

Senise kommunikatsioonitöö käigus on läbi viidud mitmesuguseid tegevusi, mis on oma iseloomult väga erinevad. Tegevusi on kindlasti olnud piisavalt ning antud juhul ei ole täiendavate või teistsuguste tegevuste läbiviimine määrava tähtsusega – senini on probleemiks pigem tegevuste vähene fokuseeritus. Tegevuste killustatust võib seostada ka sellega, et avaliku arvamuse uuringu kohaselt on Euroopa Sotsiaalfondi aidatud tuntus (struktuuritoetustest teadliku grupi hulgas) alates 2007. aastast pidevalt vähenenud (58 %-lt 2007. aastal kuni 48%-ni 2010. aastal).

Väga palju tegevusi on läbiviidud otseselt selleks, et suurendada sihtgruppide teadlikkust. Suurema läbipaistvuse eesmärgi saavutamiseks tehtud tegevused on sellele panustanud küll pigem kaudselt – kõige otsesema seose võib välja tuua erineva info avalikustamisega RA-de/RÜ-de/KA jt kodulehtedel – nt toetuse saajate kohta, taotlemise tingimuste kohta jne. Otseselt läbipaistvust rõhutavaid tegevusi ei ole siiani tehtud (nt seminarid, mis rõhutaksid läbipaistvuse suurendamist oma eesmärgina või keskenduksid sellele sisuliselt).

---

<sup>4</sup> Komisjoni määrus (EÜ) nr 1828/2006, 8. detsember 2006, milles sätestatakse rakenduseeskirjad nõukogu määrusele (EÜ) nr 1083/2006, millega nähakse ette üldsätted Euroopa Regionaalarengu Fondi, Euroopa Sotsiaalfondi ja Ühtekuuluvusfondi kohta, ning Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrusele (EÜ) nr 1080/2006, mis käsitleb Euroopa Regionaalarengu Fondi. Määrus reguleerib muuhulgas EL struktuuritoetusest teavitamise korda.

Samas on erinevatel osapooltel üksteiselt võimalik õppida mitmesuguste heade näidete baasil, mida on juba mõne osapoole poolt kasutatud ja mis on hästi töötanud. Teatud erisused tegevuste osas tulenevad ka sellest, millises programmiperioodi faasis parasjagu viibitakse – kui senini on tegemist olnud perioodi algusfaasiga, siis praeguseks on jõutud kesksaika.

Mõned head näited siiani läbiviidud edukatest tegevustest:

- Osalemine sihtrühmade endi üritustel (nt rääkida senistest tulemustest, lõppenud projektidest, innustada taotlema tulevikus);
- Kodulehtede muutmine kergesti kasutatavaks ning nende analüütilise sisukuse parandamine;
- Sihtgruppidega sobimisel sotsiaalmeedia kasutamise aktiveerimine;
- Spetsiaalsete tegevuste läbiviimine programmiperioodil erilist tähelepanu vajavatele sihtgruppidele (nt mitte-eestlased);
- Meediakoolituste korraldamine toetuse saajatele;
- Läbipaistvuse suurendamiseks toetuse mitte-saajatele saadetavate tagasisidekirjade muutmine põhjalikumaks ja sisukamaks.

[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?](#)

Kommunikatsioonivõrgustik toimib üldjoontes suhteliselt sujuvalt, kuigi on esinenud ka teatud takistusi.

Kuigi erinevate SV kommunikatsiooniga tegelevate osapoolte arv on suur, ei ole see peamiseks probleemiks olnud. Pigem on üheks takistuseks olnud osapoolte mõneti erinev arusaam kommunikatsiooni eesmärkidest ja peamiste dokumentide (ehk kommunikatsioonistrateegia ja – plaanide) tähtsusest ja selgusest. Nii ei lähtu nt kõik juhtministeeriumid oma kommunikatsioonitegevustes kommunikatsiooni strateegiast. RÜ-del on samuti oma kommunikatsiooni eesmärgid, osad tulenevalt 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 HTM) ja teiselt poolt RÜ-d (ja vähemal määral ka RA-d) üritavad erinevate sihtgruppide teadlikkust tõsta (so avalikkus ja taotlejad).

Takistuste poole pealt võib veel märkida RA-de ja RÜ-de kohatist ebapiisavat kaasamist ja tagasiside andmist juhtministeeriumi poolt (nt iga-aastaste tööplaanide koostamisel, teavitustegevuste planeerimisel laiemalt jne). RÜ-de poolt oleks samas võimalik anda olulist infot parimate praktikate kohta, millega illustreerida SV kasu Eesti ühiskonnale. RÜ-de enda töö planeerimisele võiks kaasa aidata planeeritavate taotlusvoorude ajakava kajastamine juhtministeeriumi kodulehel. See võimaldaks muuhulgas paremini töömahtusid arvestada.

Teatud juhtudel võib koostööd veidi häiriva tegurina mainida ka mõningast konkurentsi osapoolte vahel. Näiteks, kui tegemist on suuremate teavituskampaaniatega, siis kohati valdkonnad konkureerivad omavahel, millisest rohkem infot kampaaniasse kaasatakse.

Oluliseks koostöövormiks on osapoolte jaoks KA korraldatavad regulaarsed kohtumised, mis on saanud valdavalt positiivset vastukaja. Kohtumistel vahetatakse infot, arutatakse erinevaid

planeeritud ja käimasolevaid tegevusi, käsitletakse probleeme jne. Samuti jagatakse kohtumistel ideid ja arutatakse võimalusi eri osapoolte kaasamiseks. Omavahelist suhtlust hõlbustab ka *meililist*, mida kasutatakse jooksvaks aruteluks ja info vahetamiseks. Antud tegevused on aidanud tugevdada erinevate asutuste koostööd.

## Järeldused ja soovitused

### Asjakohasusele

1 on esitatud järeldused ja soovitused, mis kehtivad üldiselt nii kommunikatsioonistrateegia kohta ja kommunikatsiooniplaanide üleselt ning kommunikatsiooniplaani kohta. Soovitustega on oluline arvestada strateegia ja plaanide muutmisel või järgmise (2014+) programmiperioodi tegevustuste tegemisel.

#### Järeldused ja soovitused asjakohasusele

JÄRELDUS	SOOVITUS
<b>Üldised</b>	
Üldiselt on kommunikatsioonistrateegia ja –plaanide asjakohasuse hindamisel oluline analüüsida nende vastavust sihtrühmade huvidele ja vajadustele ning tagada, et strateegias ja plaanides kajastatud.	Uurida erinevate sihtrühmade huvisid ja vajadusi, nt küsida nende järgmise avaliku arvamuse uuringu raames. Lisaks võiks nt infopäevade teiste ürituste käigus süsteemsemalt osalejatelt tagasisidet küsida. Millist/mis tüüpi infot avalikkus sooviks saada: <ul style="list-style-type: none"><li>• Üldiselt struktuurivahenditest;</li><li>• Konkreetsetest fondidest;</li><li>• Taotlemisvõimalustest;</li><li>• Konkreetsetest projektidest;</li><li>• Projektide mõjudest;</li><li>• Struktuurivahendite laiema mõjust Eesti arengule;</li><li>• jne.</li></ul> Tulemuste põhjal kirjeldada kommunikatsioonistrateegias ja –plaanides sihtrühmade huvisid (laiemad sihtrühmad, nt avalikkus) ja vajadusi (konkreetsed sihtrühmad, nt toetuse saajad), millest lähtumine võimaldab parandada strateegia ja plaanide asjakohasusele. Informatsiooni, mis on oluline avalikkusele, peaks üritama esitada nii huvitavalt kui võimalik.
Strateegias ja kommunikatsiooniplaanides määratletud poliitikute sidusrühma (EARK ja MARK plaanis kui sidusrühm) puhul jääb ebaselgeks, millal tasemel poliitikuid on mõeldud ning kuidas ja miks neid tegevusse kaasata.	Eristada strateegias ja kommunikatsiooniplaanis, millise tasandi poliitikuid on tegu (nt Riigikogu, kohaliku tasandi poliitikud) ning kirjeldada, kuidas ja miks erineva tasandi poliitikuid plaanitakse kaasata.
Strateegia ja kommunikatsiooniplaanide sihtrühmade hulgas ei ole	Lisada strateegiasse ja kommunikatsiooniplaanidesse ühe siht

<p>antud arvamusiidreid. Arvamusiidreid oleks tähtis kaasata, kuna peetakse usaldusväärseteks ja inimesed ei tunne, et neid üritatakse kasutada. Arvamusiidrite kasutamine annab hea võimaluse ühiskonnas tegevuste algatamiseks, ta aitab tuua inimesi ja organisatsioone teisele lähemale, ning aitab sõnumeid tõlgendada sihtrühmale kätte ja arusaadavamasse keelde.</p>	<p>arvamusiidrid ning kirjeldada, kuidas neid plaanitakse kaasata</p>
<p>strateegias ja kommunikatsiooniplaanides on üks oluline sihtrühm <i>Euroopa Liidu avalikkus - EL praegused ja tulevased liikmesriigid</i>, kellele kasutatakse sõnumeid läbi välismeedia, koolituste, infopäevade jne. Sellel kujul on see sihtrühm väga lai ja seega on oht, et sellele sihtrühmale on keeruline tegevusi algatada, kuna ei ole täpselt teada, kellele ja kuidas neid suunata.</p> <p>antud ka spetsiaalsed sõnumid, kanalid ja tegevused EL avalikkusele.</p>	<p>Kirjeldada täpsemalt sihtrühma <i>Euroopa Liidu avalikkus</i>.</p> <p>Kohandada eesmärgid (nt eesmärk „tõsta Eesti elanikkonna teadlikkust EL avalikkust sihtgrupina) ning ka sobivad sõnumid, kanalid ja tegevused sellele sihtgrupile.</p> <p>Juhul kui antud sihtgrupi puhul lähtutakse Euroopa Komisjoni algatatud spetsiaalseid tegevusi/sõnumeid/kanaleid ei planeerita, siis tuleks tegevused planeerida teinud plaanis täpsustada.</p>
<p>strateegias ja kommunikatsiooniplaanides ei ole kanalina planeeritud kasutada sotsiaalmeediat, mis omab praeguseks suurt osatähtsust tegevuste osapoolte kommunikatsioonis ja mis on heaks võimaluseks tegevusi sihtrühpideni jõudmisel. Kohati seda kanalit tegelikkuses kasutatakse, kuid sinna edastatava info hulka ja iseloomu ei arvestata.</p>	<p>Planeerida rohkem ja sihipärasemalt sotsiaalmeedia võimaluste kasutamist (nt <i>Facebook, Twitter</i> jne). Seirata sinna saadetava teabe mahtu ja iseloomu.</p>
<p><b>Kommunikatsioonistrateegia</b></p>	
<p>strateegias ja kommunikatsiooniplaanides saavutamise indikaatorid on väga erinevalt (sh detailsus) käsitletud (nt MARK 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. Väljundi- ja tulemusindikaatorid ei ole vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise mõõtmiseks, kuid nende abil kogutav info on kindlasti oluline strateegias ja kommunikatsiooniplaanis efektiivsuse mõõtmisel.</p>	<p>Täpsustada strateegia juhendis indikaatorite määratlused, miinimumnõuded, millised indikaatorid peaksid kasutada kommunikatsiooniplaanis määratletud, nende indikatiivne arv), ning tagada ühtlasema ja objektiivsema eesmärkide saavutamise seiramiseks rakenduskaavade kommunikatsiooniplaanide raames.</p>
<p>strateegias ja kommunikatsiooniplaanis tugevuste ja nõrkuste analüüsis ning 2007-2013 perioodi ohtudena on strateegias välja toodud SV</p>	<p>Kommunikatsioonistrateegias võiks kajastada SV kommunikatsioonitegevuste ametnike kommunikatsioonialase kompetentsi tõstmist</p>

<p>kommunikatsiooniga tegelevate ametnike erineva tasemega teadmised ja kogemused ning koostöö erinevate asutuste vahel.</p>	<p>sujuvam koostöö, samuti sõnumitest ja põhimõtetest ühtse kujundamine ametnike hulgas, sest see on oluline strateegia rakendamiseks.</p>
<p>Eesmärgid täiendavad sisuliselt üldeesmärki ja räägivad lahti, mille eesmärgid ametnike teadlikkust tõsta soovitakse: miks ja kuidas toetusi kasutada, 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 <a href="http://www.struktuurifondid.ee">www.struktuurifondid.ee</a> kasutamist suunatud kutsungile ja seal oleva info leitavusele, arusaadavusele ja seotusele rakendusasutuste ja –üksuste vastavasisulise infoga.</p>
<p>Samuti „Eesti kasutab struktuurivahendeid efektiivselt“ püüab välistada arusaamatat ümber lükata ja tundub lähtuvat eelkõige SV ametnike kogemustest. Küsimus on, kas efektiivsus on peamine kriteerium, mille põhjal ametnike tööd hinnata.</p>	<p>Mõelda sõnumi laiemale sõnastamisele, nt „Eesti kasutab struktuurivahendeid tulemuslikult“. Selline sõnastus võtab arvesse ka rahalisele poolele ka tulemuste kvaliteedi.</p>
<p>Samuti EARK kommunikatsiooniplaanides on ühe eesmärgina kajastatud läbipaistvuse suurendamine. MARK kommunikatsiooniplaanis on samuti kajastatud strateegias kajastatud läbipaistvuse põhimõttele, kuigi see ei kajastu EARK kommunikatsiooniplaanis eesmärgina ei kajastu. MARK 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 üheselt mõistetavalt lahti selgitama.</p>

### IARK kommunikatsiooniplaan

<p>Üks eesmärgid määratletud teadlikkuse tõstmise üldeesmärk ja selle täpsustamiseks seadud alaeesmärgid mitmes osas kattuvad. Alaeesmärgid ei ole oma olemuselt üldist eesmärki detailsemalt avama – kordused ei ole ajalikud</p>	<p>Sõnastada ümber teadlikkuse tõstmise üldeesmärk ja sellele seadud alaeesmärgid (selleks et vältida sama info kordamist nii üldeesmärki kui alaeesmärkides)<sup>5</sup></p>
--	---

\_\_\_\_\_

strate põhjalikum analüüs koos soovitusetega viiakse läbi hindamise III etapis, mistõttu võib osutuda vajalikuks ka eesmärkide ümbersõnastamine, seega eesõnastusettepanekud ei ole antud etapis veel asjakohased



<p>paistvuse saavutamise eesmärgi (teine eesmärk) alaeesmärgid  levad kõik teadlikkuse suurenemist (mh info kättesaadavusest).  paistvuse valdkonnas on aga täiendavaid olulisi aspekte, nt  ptsiooni puudumine, toetust mitte-saanute hinnang  endustele toetuse mitte-saamise kohta jne. Samuti on läbipaistvus  alt seotud usalduse loomisega – usaldus struktuurivahendite  nistreerimisega seotud organisatsioonide, nende töötajate ja  vuste, otsuste jms vastu. Usaldus on läbipaistvusest laiem mõiste  see tuleb oma tegevusega sihtrühmades tekitada</p>	<p>Laiendada läbipaistvuse eesmärki, et see ei käsitleks vaid tead  kaaluda selle sõnastamist laiemalt usaldusvääruse loomise/tõs  Lisada ala-eesmärgidena nt sihtrühmade arvamus korr  puudumise/olemasolu osas, toetust mitte-saanute hinnang  põhjendustele (tagasiside-kiri) toetuse mitte-saamise kohta jne. M  ka vastavad indikaatorid</p>
<p>mitte puhul on oluline määratleda, kas tegemist on nn  uslausetega erinevatele sihtrühmadele või taustateadmisega  mitte kommunikeerijatele (mille alusel sihtrühmadega suhelda).  st sõltub ka sõnumite kasutamine praktikas (tunnuslauseid  tatakse nt erinevatel materjalidel või erinevate kanalite kaudu otse  munikeerimiseks; taustateadmise puhul on tegemist pigem  eviisi või arusaamisega, millest lähtuvalt kogu kommunikatsioon  tureerida ja paika panna).Nt. toetuse saajatele mõeldud sõnum  i ajakava ja toetuse kasutamise reegleid“ võiks sobida juhul, kui  on mõeldud kommunikeerijale. Samuti on sõnumeid plaanis  ratletud palju ja oluline on tagada kõigi sõnumite kasutamine ja  tiivne kommunikeerimine praktikas</p>	<p>Selgitada plaanis täiendavalt, millise suunitlusega on koostatud sõnu  need on tunnuslauseid või taustainformatsiooniks kommunikeer  nimetada ümber hüüdlause tüüpi sõnumid tunnuslauseteks. S  kuidas tagatakse erinevate sõnumite jõudmine sihtrühmadeni (n  kuidas kasutatakse kõiki tunnuslauseid või kui tegemist  tunnuslausetega, siis kuidas arvestatakse sõnumi olemust sihtrü  suheldes)</p>
<p>use saajate sõnum „Järgi ajakava ja toetuse kasutamise reegleid“  eistsuguse suunitlusega kui ülejäänud kommunikatsiooniplaani ja  munikatsioonistrateegia sõnumid – kui teised sõnumid on eelkõige  ud ESF-st tulenevate võimalustega, siis nimetatud toetuse saajate  on rõhutab kohustusi ja kõlab käsklusena, ilma võimalusi  tamata. Selliselt kujundatud sõnum võib mõjutada  munikeerija suhtumist toetuse saajasse ja vähendada toetuse saaja  vatsiooni projekti nõuetekohaselt ellu viia ning hiljem uuesti  ust taotlema tulla.</p>	<p>Ühtlustada toetuse saajate sõnum ülejäänutega, et muuhulgas  tunnustada „heade mõtete“ elluviijat ja selle kaudu loodavat  Kaaluda antud hetkel kasutatava ühe lause puhul pikemat ja põh  kirjeldust/seletust (kuna praegune sõnum ei ole niikuinii  tunnuslausena). Kuna kohustuste pool vajab ka ära märkimist, siis  toetuse saajate sõnumis pigem <u>vastutust (koos võimalust</u>  <u>teavituskohustust saab kajastada ka kui võimalust turundu</u>  <u>ühiskondliku kasu tegemiseks.</u></p>
<p>ni üheks eesmärgiks on läbipaistvuse tagamine, kuid otseselt  paistvusele suunatud sõnumit plaanis ei ole määratletud. Kuna  mist on olulise teemaga, mis on ka eesmärgiks seatud, võiks selle</p>	<p>Tagada see, et ka läbipaistvus ja usaldusväärus kajastuks sõnumite</p>

utamisele omalt poolt kaasa aidata ka vastavasisuline sõnum ning asjakohaste osapoolte (kommunikeerijad, sihtrühmad) teadlikkust	
ks paremini eristada eesmärke (ehk mida soovitakse saavutada) ja taotajaid (kuidas teada saada, kas eesmärke saavutatakse). Lisaks ks paremini ühtlustada kommunikatsioonistrateegia ning –plaanide eesmärkide ja indikaatorite sõnastust. Juhul, kui tahetakse saavutada a, aga seda sõnastatakse ning mõõdetakse erinevalt, võib tekkida dust ja kaduda võrdlusmoment.	Allpool esitame ettepanekud, mis hõlmavad soovitusi ee kohandamiseks ning kuidas kommunikatsioonistrateegia ja – eesmärke ja indikaatoreid veel paremini kooskõlastada. Kui k programiperioodi jaoks osutuvad need liiga suurteks muudatus uue programiperioodi ettevalmistamisel tuleks neid siiski arvesse v

unikatsioonistrateegia kui –plaanid võiksid sisaldada kahte peamist eesmärki:  
 teadlikkuse tõus (või samal tasemel hoidmine);  
 äbipaistvuse tõus (või samal tasemel hoidmine).

erineks kommunikatsioonistrateegia kommunikatsiooniplaanidest eelkõige alaeesmärkide, sihtgruppide ja indikaatorite osas.

#### Soovitused Indikaatoritele (teadlikkus)

Alamliikidest:	Strateegia	Plaanid
vahenditest	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus ja pot.taotlejad	-
stest fondidest (praegu MARK ja EARK ERF-ist ja ARK ESF-ist)	-	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus ja pot.taotlejad
ava valdkondadest*		<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad
alpoliitikast	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus, pot.taotlejad, toetuse saajad	-
stest, edukusest ja elluviidud projektidest	-	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus, kasusaajad, pot.taotlejad
st kasust Eestile ja selle elanikele	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus	-

kaatori puhul võiks mõõta spontaanset tuntust

Soovitused Indikaatoritele (läbipaistvus: indikaatoriks rahulolu)

<b>Indikaator:</b>	<b>Strateegia</b>	<b>Plaanid</b>
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)
informatsiooni puudumine	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus	<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad, toetuse saajad
struktuurivahendite administreerimisega organisatsioonide, nende töötajate ja tegevuse, otsuste jms vastu	<i>Sihtgrupid:</i> avalikkus	<i>Sihtgrupid:</i> pot.taotlejad, toetuse saajad

## viimisele

4 on esitatud järeldused ja soovitused, mis kehtivad üldiselt nii kommunikatsioonistrateegia kui kõikide kommunikatsiooniplaanide ning K kommunikatsiooniplaani kohta.

### Järeldused ja soovitused Elluviimisele

JÄRELDUS	SOOVITUS
<p>kommunikatsiooniga tegelevad nii kommunikatsioonitöötajad kui ka SV spetsialistid, kelle tegevustest hulgast kuuluvad nt teavitustegevused. Tegevuste keelekasutuse, koostöö, meediasuhtluse jne jaoks on vaja olla abiks teatud põhimõtete omavaheline koostöö, koostöö ja administratsioonis levitamine.</p>	<p><b>Üldised</b></p> <p>Koostada kommunikatsiooni käsiraamat, mis hõlbustaks nii meediasuhtlust kui ka kommunikatsiooni. Käsiraamat võiks olla kasutamiseks kogu administratsiooni ja meediasuhtluse põhimõtete sisaldada nt ühtset terminoloogiat, kommunikatsiooni ja meediasuhtluse põhimõtteid jne. See aitaks ühtlustada arusaamu ja hõlbustada ka SV administratsiooni töötajate tegevust. See ei ole küll kommunikatsioonivaldkonna eksperdid, kuid kelle tegevused sisaldavad kommunikatsiooni tegevust.</p>
<p>on selge vajadus pöörata tähelepanu koostööle ajakirjanikega, tõstmaks ühtlasi ajakirjanike teadlikkust meediasuhtlusest. Sageli ei jõua informatsioon projektide teavitamise allikate ning ka raha jagajate kohta avalikkusele (toimetamisel läheb osa teavest avalikkusele avalikkuseni (toimetamisel läheb osa teavest kontekstis olulist infot kaotsi). Samas on informatsioon kohati keeruline, palju kasutatakse sõnumite vahenditega, mis ei ole alati huvitavaks.</p>	<p>Suurendada ajakirjanike kaasatust:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) korraldada nt regulaarseid ajakirjanike väljasõite (pigem väiksem hulk ajakirjanikke ning konkreetse valdkonnaga seotud väljasõit), mille raames pakkuda ka koolitust ja koostööd (nt mõnda Eesti piirkonda, maakonda vms). Väljasõitude puhul pöörata tähelepanu seaduse ja tegevuse kajastatavale ka projektide mõjusid. Koolitustel käsitleda muuhulgas spetsiifilist sõnumite vahendamist ja SV sisulist poolt;</li> <li>2) korraldada meediasuhtluse tõhustamiseks ajakirjanike ümarlaudu ja töötubasid;</li> <li>3) kaasata ajakirjanike esindajat aeg-ajalt (kui on parasjagu huvipakkuvaid tegevusi) külalisesindajana (nt seniste tegevuste osas tagasisidet andma) kommunikatsioonivõrgu koostöös töörühma koostumistele. See võiks anda sisendit ka ajakirjanike väljasõitude ja koostöö planeerimiseks;</li> <li>4) anda lisaks üldistele pressiteadetele välja rohkem spetsiaalselt ajakirjanikele suunatud infot. Pressiteadete puhul tuua nende lõpus <i>bulletpoint'</i> dena välja oluline info, millele rõhutada, et see on teadete fondiga on tegu.;</li> <li>5) korraldada tihemini (kuid siiski ainult reaalse vajaduse korral) veebikonverentse/infotunde (mida ei pea tingimata läbi viima mõne teise üritusega) asemel; pikade ja põhjalike pressikonverentside asemel;</li> <li>6) teha rohkem koostööd maakonnalehtedega.</li> </ol>

evatest uuringutest pärineb suhteliselt erinev informatsioon kommunikatsiooniplaanide eesmärkide tähtsuse kohta. Teadlikkuse näitajad on kohati erinevad ning mitmetel juhtudel ei ole 2010. aastaks saavutatud teadlikkuse sihttasemed saavutatud. Kohati on sihttasemed täidetud osaliselt.

- Suurema teadlikkuse saavutamiseks teha selgeks sihtrühmade vajadused (sihtgrupiti) ning seejärel tegevused ja sõnumid vastavatele sihtrühmadele fokuseerida.
  - Uurida erinevate sihtrühmade huvisid ja vajadusi (nt küsida nende kohta järelevalviku arvamuse uuringu raames – nt millist infot soovitakse saada). Tulemused põhjal kirjeldada kommunikatsioonistrateegias ja –plaanides sihtrühmade vajadusi (laiemad sihtrühmad, nt avalikkus) ja vajadusi (kitsamad sihtrühmad, nt tegevusosaajad), millest lähtumine võimaldab panustada strateegia ja planeerimise asjakohasusele.
- Kitsamate sihtrühmade vajaduste kohta võib saada infot nt väiksemad fookusgrupid läbi viies (nt mingi valdkonna esindajatele).
- Vajaduste kohta on võimalik infot saada ka internetikommentaare ja küsitlusi külastusi analüüsid. Samuti tagasiside küsimine kodulehel selle kohta, millised sihtrühmad leidsid selle info, mida otsisid (nt Internetist).
- Eesmärkide täitmise tõhustamiseks võivad kaasa aidata nt järgmised ettepanekud:
- Kaaluda võiks uuringu läbiviimist selles osas, milliseid kommunikatsioonitegevusi (ja huvitavaid info esitamise viise) on tehtud (või kasutatud) liikmesriikides. Seejärel analüüsida, millised neist võiks sobida Eesti kaudu (tegevuste fokuseeritud suunamiseks) ja võimalusel häid praktikaid katsetada.
  - Lisaks uudislugudele kasutada kommunikatsioonis rohkem arvamuste kogumise edulugusid, intervjuusid jms.
- Teavitada toetuse saajaid projekti kajastamise olulisusest, võimalusel kaaluda teavitamise kohustuse sisseviimist (nt mingist projekti rahalisest piirmäärast alates oleks järelevalviku programmeerimisperioodil tulemustest teavitamine kohustuslik). Piirmäär võiks määrata erinev rakenduskavade, prioriteetsete suundade vms lõikes. Näiteks on erinevate territoriaalse koostööprogrammides kombeks, et teatud suurusega projektide tulemustest teavitamine (st rohkem kui ainult plakatite ja logode kasutamise) oleks kohustuslik. Sel juhul peaksid suured projektid planeerima teavitamise kommunikatsioonitegevusi (nt toetust saanud objektiga seotud võtmeisikud edendama informatsiooni elanikele ja ajakirjanikele), mis peavad panustama rakenduskavade kommunikatsiooniplaani eesmärkidesse. Sellisel juhul võiks projekti dokumentatsiooni juurde kuuluda ka lühike kommunikatsiooniplaan või võiks taotlusvormis olla võimalik lahtrid projekti kommunikatsioonitegevuste kohta. Viimane vähendaks administratiivset

	<p>koormust, kuid aitaks kaasa avalikkuse teadlikkuse kasvule.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rääkida avalikult rohkem rikkumistest ja nendega kaasnevatest sanktsioonidest. See aitab kaasa avalikkuse teadlikkuse tõstmisele rakendussüsteemide toimimisest ja suurendab läbipaistvust, ühtlasi informeeritakse potentsiaalseid taotlejaid võimalikest tagajärgedest toetuse mittesihhipärasel kasutamisel.</li> </ul>
<p>olevaks ajaks on läbi viidud palju erinevaid kommunikatsioonitegevusi, mis on suunatud eelkõige avalikkuse tõstmise eesmärkide saavutamisele. Erinevaid tegevusi ning informatsiooni edastamist ei ole võimalik seotud ühtseks tervikuks, millest võib tuleneda info killustatus (mh nt avalikkuse puhul). Sihtrühmad on eraldi määratletud liiga laialt.</p>	<p>Killustatuse vältimiseks on eelkõige oluline tegevusi ja edastatavat infot paremini fokuseerida (mh avalikkuse puhul).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuna erinevat infot on väga palju, siis kaardistada informatsiooni nõrgemate 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 erinevad meetodid.</li> <li>- Samas tuleks kindlasti arvestada konkreetse programmeerimisperioodi fookust antud juhul perioodi teise poolega – ning sellest tulenevalt viia läbi tegevusi nt mõjude kommunikeerimiseks. Mõjudest teavitamisel ei tohiks ära unustada kogu SV rahastusega seonduvat (kust raha tuleb), küll aga võib vähem tähele pöörata protsessile ehk projektide tegevustele.</li> <li>- Määratleda sihtrühmad (eelkõige sidusrühmad) kitsamalt näiteks organisatsiooni suuruse, asukoha või majandussektori põhiseisul. Sihtrühmade kitsamalt määratlemist saab teha näiteks infokirjade parema struktuuri kaudu või leida vahendid IT arendusele, mis võimaldaks RÜ-I valikandmebaasist kitsamalt sihtrühma, kellele infokirju suunatakse.</li> <li>- Rakendusüksuste kodulehekülgedel pöörata rohkem tähelepanu sihtrühmade sobilikule formaadile ja keelekasutusele. Samuti võiks üle vaadata struktuuri esmane infootsija jõuaks kindlasti soovitud informatsioonini.</li> <li>- Kui rakendusüksuste kodulehekülgedel on ainult link struktuuri leheküljele, võiks koduleheküljele siiski lisada täiendavat teavet organisatsiooni seotusele struktuurivahenditega.</li> </ul> <p>Kõikide tegevuste planeerimisel kindlasti arvestada sellega, et need ei suurendaks osapoolte administratiivset koormust.</p>
<p>üldistest ja laiadest sihtrühmadest tuleneb kanalite</p>	<p>1. Arvestada teavitusürituste ja infopäevade korraldamisel ning info edastamisel</p>

<p>us, mis toob kaasa info killustatuse.</p>	<p>rohkem kanali spetsiifikat. Näiteks akadeemilisemale seltskonnale keelekasutus ja stiil ei sobi ettevõtjatele.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Infopäevade ja teavitussürituste väga suure kasutatavuse tõttu kasutada formaate ka lisainformatsiooni edastamiseks (parimad praktikad).</li> <li>3. Pöörata rohkem tähelepanu kanalite valikule peale kitsamate sihtgruppide määratlemist.</li> <li>4. Kanalite spetsiifikat ja ajakirjanike vajadusi võiks rohkem tutvustada kommunikatsiooniga tegelevatele inimestele. Välja selgitada nende koolituste meediavaldkonnas.</li> </ol>
<p>kommunikatsiooniplaanides on seatud üheks närgiks suurema läbipaistvuse saavutamise (v.a. ERK kommunikatsiooniplaanis, kus on läbipaistvuse osust mainitud, aga eesmärkide sõnastuses otseselt kajastu). Spetsiaalseid tegevusi läbipaistvuse suurendamiseks läbi viidud ei ole.</p>	<p>Täiendavalt võiks arutada konkreetselt läbipaistvuse suurendamisele suunatud tegevuste elluviimist. Näiteks spetsiaalne fondipõhine (ESF, ERF, ÜF) läbipaistvuse suurendamise konkreetse meetme näitel tutvustatakse:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• hindamismeetmeid ja –protsessi (kuidas hinnatakse, keda tutvustatakse, hindamiskomisjoni, milline näeb välja hindamisaruanne);</li> <li>• tutvustatakse rikkumiste aruandeid ja EL-i uuringuid, tuuakse positiivseid näiteid välja rikkumiste vähesust Eestis.</li> </ul> <p>Kindlasti on seejuures oluline ka potentsiaalsetele taotlejatele lisaks aktiivselt ajakirjanikke (vt esimest soovitusi).</p> <p>Läbipaistvust aitaks suurendada ka rakendusüksuste poolt korraldatud ajakirjanike koolitus, kus selgitatakse detailselt lahti muuhulgas toetuse koostamise juhend.</p>
<p>keelekasutus ei ole alati kooskõlas sihtgruppide vajadustega. Edastavad sõnumid jäävad arusaamatuks või ei paku piisavat huvi.</p>	<p>Info edastamisel pöörata rohkem tähelepanu keelekasutusele (sõnumid edastada sihtgrupile arusaadavas keeles ning huvipakkuvalt). Näiteks kasutada tekstides lühendeid, ametlikke väljendeid, kantselliiti.</p>
<p>administratsiooni kodulehtede info ei ole alati sihtgruppidele piisavalt arusaadav. Mõningatel juhtudel ei taga kodulehtede keerulist sõnastust ning rakenduskavade struktuuri, mis ei pruugi olla selge kodulehe külastajate jaoks.</p>	<p>Lihtsustada kodulehtede struktuuri ning keelekasutust – vähendada kantselliiti. Lihtsustada kodulehtede struktureerimisel erinevate sihtgruppide huvidest, et info oleks võimalikult kergesti leitav ja mõistetav.</p>
<p>andmeid ei ole alati jagatud ja rahastamise allikate kohta ei ole alati tasakaalus ning administratsiooni sees ei ole erinev lähenemine kommunikatsioonile.</p>	<p>Vaadata veelkord üle teavitamise põhimõtted, tagamaks ühtne lähenemine administratsioonis. Koostöös on seda administratsioonis jooksvalt ka tehtud. Alustada lähtuda kokkulepitud teavitamise põhimõtetest.</p>

<p>stades, et peamise sihtrühmana nähakse meedias ilmunud uudiste puhul mingi kindla elanikke või üldisemat avalikkust ning artikli närgiks on kõige sagedamini olnud projekti vustest teavitamine, siis rohkem oleks võinud lepanu pöörata kitsamale sihtrühmale suunatud nalehtedele või eriala ajakirjandusele, kus vastava konnaga seotud inimesed tunnevad teemaga emat seotust.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Avaldada infot siis kui projekti rahastamisest on mõni aeg möödunud ja on näha (kindlasti on tegemist ka erisustega projektist või valdkonnast tulenevalt).</li> <li>- Kommunikeerida võib ka astmeliselt – projekti lõppedes tulemustest ja m</li> <li>möödudes mõjust.</li> <li>- Selleks täpsustada, kuidas ja millises mahus jaguneb kommunikatsioon RÜ ja toetuse saaja vahel.</li> </ul>
<p>keelse elanikkonna teavitamisele on pööratud iselt vähem tähelepanu (tehakse ära kohustuslik . Koostöö vene meediaga on suhteliselt väike. utakse enamasti otsetõlgetega. Sotsiaalvaldkonna ) puhul on sihtgrupi teavitamine üldiselt paremini aldatud.</p>	<p>Tulenevalt sõnumist ja sihtrühmast:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pöörata rohkem tähelepanu kanalite valikule ning tõhustada koostööd vene mee</li> <li>- Võtta nõustamist venekeelse meedia eksperdilt</li> </ul> <p>Venekeelsete uudiste puhul võib olla vajalik toota uus tekst vastavalt sihtgrupi o ja kontekstile (ehk mitte piirduda vaid otsetõlgetega).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Juhul kui seda veel ei tehta, siis kaasata vene meedia arvamussaadajaid ja k arvamused artiklites.</li> </ul>
<p>munikatsioonivõrgustiku koostöös on esinenud ingaid takistusi seoses erinevate ootustega ja nevalt teatavast konkurentsist osapoolte vahel.</p>	<p>Pöörata tähelepanu koostöö tõhustamisele administratsioonis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Näiteks arutada ühiselt (KA, juhtministeeriumid, RA-d, RÜ-d) läbi iga-a tööplaanid, eesmärgid, prioriteetsed tegevused ja edastatavad sõnumid. See võib saavutada ka suuremas mahus ühist eesmärgipärast tegevust.</li> <li>- Leppida kokku täpsem kommunikatsioonialaste kohustuste jagunemine RA- ja R (kuidas tagada RÜ huvi, milleks on eelkõige head projektid ja RA huvi, mil peamiselt üldine SV teavitus ja avalikkuse kasu).</li> <li>- Pöörata rohkem tähelepanu jooksvalt kogemuste vahetamisele (nt heade edastamine <i>meililisti</i>).</li> <li>- Heade mõtete saamise ning kogemuste vahetamise eesmärgil kaasata võ laiaulatuslike teavitusürituste planeerimisse kõik administratsiooni pe kommunikatsiooni eest vastutavad inimesed. Samas arvestada, et mida laiaulat on tegevus, seda tugevamat koordineerimist see vajab.</li> </ul>
<p>munikatsioonitegevuste planeerimine on keeruline, a prioriteetid/tegevused muutuvad sageli ajas. sev seire kommunikatsioonitegevuste üle ning va ressursi planeerimine on seetõttu raskendatud.</p>	<p>Tagada pidev infovahetus administratsioonis. Tagada asendajate olemasolu - näi asutusepõhiselt rohkem töötajaid kurssi SV kommunikatsiooni eripärade/nõ keda saab vajadusel kaasata kommunikatsioonitegevuste elluviimisse.</p>



### Kommunikatsioonistrateegia

Kommunikatsioonistrateegia ei näe sageli teemade esimese ette, kui detailsed peaksid olema rakenduskavade kommunikatsiooniplaanid ja hilisem seire. Seetõttu on rakenduskavade kommunikatsiooniplaanid koostatud üldiselt erineva detailsusega (nt indikaatorite ja meetmete osas). Samas peavad mitmed asutused (nt teadus- ja arendusüksused) 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 soovime kommunikatsiooniplaanide ühtlustamist sellisel määral, mis aitaks ühtlustada tegevuste töökorraldust/seiret administratsioonis ning ühtlasi lihtsustaks mitmete asutuste tegevusi.

### IARK kommunikatsiooniplaan

2009-2010 teadlikkuse uuringu põhjal ei ole 2010. aastaks seatud indikaatori sihttasemet veel saavutatud teadlikkuse osas, mis puudutab ESF toetuste mõju Eesti majanduslikule arengule.

Suurendada teavitustööd ESF mõjude osas, nt kirjutada rohkem vastavaid artiklaid. Mõjude kommuniqueerimisse kaasata aktiivselt ka ajakirjanikke (kuna nende poolt mõjude osas on olemas). Ajakirjanike kaasamiseks vt esimest soovitusi.

## Indikaatoritele

Järeldused ja soovitused IARK kommunikatsiooniplaani mõjuindikaatorite jaoks:

JÄRELDUS	SOOVITUS
<p>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)</p>	<p>Avaliku arvamuse uuringute raames peaks uuel perioodil (ja selle ettevalmistamisest peamiselt keskenduma informatsiooni kogumisele, mis on otseselt seotud kommunikatsioonistrateegia ja – plaanide indikaatorite mõõtmiseks.</p>
<p>Kommunikatsiooniplaanis määratletud indikaatorite mõõtmise põhjal ei ole võimalik otseselt eesmärkide täitmist hinnata. Kahe eesmärgi saavutamise mõõtmiseks määratletud indikaatorite arv (kokku üle 60 erineva näitaja) muudab keeruliseks informatsiooni kogumise ja indikaatorite mõõtmise. Praktika näitab, et kõiki määratletud indikaatoreid ka realselt seirearuannetes ei jälgita.</p> <p>Eesmärkide mõõtmiseks sobivad mõjuindikaatorid on oma olemuselt eesmärkidega samal tasemel, ja tulemusindikaatorid ei anna aga vajalikku infot kommunikatsiooniplaani eesmärkide kohta (kuid nende abil info on kindlasti oluline nt kuluefektiivsuse osas).</p>	<p>Kasutada sobivaid väljundi- ja tulemusindikaatoreid kommunikatsiooniplaani kuluefektiivsuse mõõtmiseks ning mitte siduda neid kommunikatsiooniplaani eesmärkide saavutamise mõõtmisega. Kommunikatsiooniplaani eesmärkide hindamisel keskenduda mõjuindikaatoritest.</p>
<p>Kommunikatsiooniplaanis määratletud läbipaistvuse eesmärgi (2. eesmärk) saavutamiseks vajalike indikaatorite osas ESF spetsiifiline informatsioon puudub.</p>	<p>Määrata info allikad, mille alusel oleks võimalik koguda infot läbipaistvuse mõõtmiseks määratletud indikaatorite osas.</p>
<p>IARK kommunikatsiooniplaanis ja seirearuannetes esitatud indikaatorite osas esineb väikseid erinevusi</p>	<p>Tagada see, et nii kommunikatsiooniplaanis määratletud kui ka seirearuannetes esitatud indikaatorite kajastamine oleks sama ning seirearuandes</p>

<p>nt mõjuindikaatorite kohta on numbriline info vaid 2007 aasta puhul, edaspidi on info vaid jutustava tekstina).</p>	<p>võimalik tuvastada indikaatorite tasemed.</p>
<p>Teadlikkust mõõtvate mõjuindikaatorite puhul ei ole alati selge, kas mõõdetakse spontaanset või aidatud tundeid.</p>	<p>Teadlikkust mõõtvate mõjuindikaatorite puhul täpsustada, kas tegemist on spontaanset või aidatud tundeid.</p>
<p>Kommunikatsiooniplaanis ei ole mõningate sihtrühmade puhul indikaatorite algtasemeid fikseeritud.</p>	<p>Fikseerida kõikide määratletud indikaatorite ja sihtrühmade puhul ka algtasemed.</p>
<p>Mõjuindikaatorite puhul on potentsiaalsed taotlejad, taotlejad ja toetuse saajad koondatud üheks grupiks, millele on määratud sama teadlikkuse protsent.</p>	<p>Kaaluda, kas on vajalik nii pot. taotlejate, taotlejate kui toetuse saajate teadlikkuse mõõtmiseks, kui on, siis eristada nende sihtrühmade teadlikkuse mõõtmine (toetuse saajatel kõige suurem pot. taotlejatel kõige väiksem).</p>
<p>Puhul kui üks indikaator mõõdab mitut erinevat aspekti, võib tekkida olukord, kus teadlikkus ühest aspektist küll kasvab, kuid teisest mitte – vastava indikaatori sõnastuse puhul ei tule see erinevus aga esile.</p>	<p>Sõnastada indikaatoris kajastuvate erinevate aspektide mõõtmiseks erinevad indikaatorid (kui kõiki ei soovita kasutada, et indikaatoreid liiga palju ei oleks, siis valida need asjakohasemad).</p>
<p>Mõjuindikaatorite algtasemeks on võetud aasta 2007 (küll ei ole selge, kas aasta algus või lõpp), mis ei ole võib-olla kõige sobilikum (tehti palju teavitustööd seoses uue SV perioodi algusega ning teadlikkuse tase võis olla seetõttu väga kõrge).</p>	<p>Kõikide mõjuindikaatorite algtasemeks võtta aasta 2006 või 2007. aasta algus.</p>



Täpapaistvus – teadmine toetuse taotlemise võimalustest ning taotluse menetluskorrast, kavast ja valikukriteeriumidest				
entsiaalsed taotlejad, taotlejad, toetuse	63%	65%	70%	
jad				
Täpapaistvus – toetuse saajate andmebaas				
entsiaalsed taotlejad, taotlejad, toetuse	40%	50%	55%	
jad				
usaajad (projektis osalejad)	–	27%	33%	

## 2. Väljundi hindamine ja oodatav tase

	Indikaator	Oodatav tase		Täitmine 2010 <sup>7</sup>
		2010	2013	
s: a) ESFi toetustest, b) Inimressursi arendamise rakenduskavast, c) ühtekuuluvuspoliitikast				
ESFi 50. AASTAPÄEV, PP 2007–2013 AVAKAMPAANIA				
50 tähistamine; sümperioodi ressursi arendamise (duskava) alguse tegevused	1.1. Konverentside arv	1	–	
	1.2. Pressiteadete arv	3	–	
	1.3. Pressikonverentside arv	2	–	
	1.4. Infopäevade arv (kõigis maakondades	15	–	
	1.5. Artiklite arv	2	–	
	1.6. Avakampaania infotelefoni päevade arv	1	–	
TEGEVUSED PP 2007–2013 JOOKSUL				
usüritused (konferentsid, seminarid, ülevaated)	2.1. Teavitusürituste arv	30	45	
	2.2. Teiste korraldatud üritustel esinemine (korda)	35	55	
ükised ja jaotusmaterjalid (kataloogid, bukletid, aruanded jt avalikustused)	3.1. Trükiste ja jaotusmaterjalide arv	25	45	
	3.2. Trükiste ja jaotusmaterjalide kogutiraaž	500000	800000	
im meedias (TV, raadio,	4.1. TV-reklaamide arv	3	5	

ksse 2010. a seirearuande põhjal

ed ja -kirjad)				
	4.2. Raadioreklaamide arv	3	6	
	4.3. Ajalehtede ja -kirjade reklaamide arv	3	6	
veebireklaamid jt mid (plakatid, nlid, valgusreklaamid, rid)	5.1. Välireklaamide arv	1	2	
	5.2. Plakatite arv	3	4	
	5.3. Bännerite arv	3	6	
visuaalsed materjalid	6.1. Raadiosaadete arv	24	42	
	6.2. TV-saadete arv	12	20	
	6.3. Videoklippide arv	25	50	
et	7.1. Veebilehtede, -ESFi linkide arv (eesti, vene ja inglise keeles)	10	10	
	7.2. Üldinfo e-kirja aadresside (nt <a href="mailto:struktuurifondid@hm.ee">struktuurifondid@hm.ee</a> , <a href="mailto:struktuurifondid@fin.ee">struktuurifondid@fin.ee</a> ) arv	5	5	
	7.3. Foorumite arv	3	3	
asuhted	8.1. Saadetud pressiteadete arv	45	65	
	8.2. Pressikonverentside arv	2	4	
klaammaterjalid (ESFi kleepsud, pliiatsid, ad, kiirkõitjad, helkurid, jms)	9.1. Reklaammaterjalide arv (eri tooted)	15	20	
	9.2. Reklaammaterjalide kogutiraaž	25000	35000	

K				
vus: a) toetuse saamise võimalustest, menetluskorrast ja ajakavast, valikukriteeriumidest; b)				
saajate avalikustamine				
mise teave (kutse, lus, ajakava, kriteeriumid)	1.1. Taotlemisteave avaldamiskohtade arv	10	10	
se saajate andmebaas	2.1. Toetuse saajate andmebaaside avaldamiskohtade arv	5	5	

### 3. Tulemuste hindamine ja oodatav tase

	Indikaator	Oodatav tase		Täitmine 2010 <sup>8</sup>
		2010	2013	
K				
s: a) ESFi toetustest, b) Inimressursi arendamise rakenduskavast, c) ühtekuuluvuspoliitikast				
ESFi 50. AASTAPÄEV, PP 2007–2013 AVAKAMPAANIA				
50 tähistamine; ssursi arendamise uskava rakenduse teavitustegevused	1.1. Konverentsil osalenute arv	120	–	
	1.2. Konverentsile positiivse hinnangu andjate osakaal	83%	–	
	1.3. Pressikonverentsidel osalenud ajakirjanike arv	25	–	
	1.4. Infopäevadel osalenute arv	1400	–	
TEGEVUSED PP 2007–2013 JOOKSUL				
usüritused erentsid, seminarid,	2.1. Teavitusüritustel osalenute arv	600	900	

se 2010. a seirearuande põhjal



evad)				
	2.2. Üritustele positiivse hinnangu andjate osakaal (skaala – väga hea ... väga halb; summeeritud hinnangud väga hea ja hea)	75%	83%	
ikised ja jaotusmaterjalid ed, bukletid, aruanded jt atsioonid)	3.1. Trükiseid ja jaotusmaterjale jaotatud osakaalule elanikkonnast	33%	35%	
m meedias (TV, raadio, ed ja -kirjad)	4.1. TV-reklaame näinute osakaal täiskasvanud elanikkonnast	20%	25%	
	4.2. Raadioreklaame kuulnute osakaal täiskasvanud elanikkonnast	20%	25%	
	4.3. Ajalehtede ja -kirjade reklaame näinute osakaal elanikkonnast	20%	22%	
a veebireklaamid jt mid (plakatid, nvlid, valgusreklaamid, rid)	5.1. Plakateid näinute osakaal täiskasvanud elanikkonnast	20%	22%	
	5.2. Bännerit näinute osakaal täiskasvanud elanikkonnast	25%	27%	
visuaalsed materjalid	6.1. Raadiosaadet, saatelõike kuulanute osakaal täiskasvanud elanikkonnast	20%	22%	
	6.2. TV-saadet, saatelõike kuulanute osakaal täiskasvanud elanikkonnast	20%	22%	
	6.3. Videoklippide esituste arv	15	25	
et	7.1. Veebilehte(de) külastuste arv (päevas)	150	200	
	7.2. Infot e-kirja teel saanute arv (aastas)	150	130	

	7.3. Foorumis osalejate arv			
asuhetud	8.1. Pressikonverentsil osalenud meedia väljaannete ja kanalite arv	15	30	
Reklaammaterjalid (ESFi kleepsud, pliiatsid, lülitid, kiirkõitjad, helkurid, jms)	9.1. Reklaammaterjalide saanute arv	25000	35000	
Kõik toetuse saajad valitakse avalikustamise teel. Avalikustamise kriteeriumid: a) toetuse saamise võimalustest, menetluskorrast ja ajakavast, valikukriteeriumidest; b) toetuse saajate avalikustamine				
Kõik toetuse saajad valitakse avalikustamise teel. Avalikustamise kriteeriumid: a) toetuse saamise võimalustest; b) toetuse saajate avalikustamine				
toetuse teave avaldamine	1.1. Külastuste arv (kuus)	100000	150000	
toetuse saajate andmebaas	2.1. Toetuse saajate andmebaaside külastuste arv (kuus)	50000	50000	

## LISA I Intervjueeritute nimekiri

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

Tabel 4.1

<b>mln €</b>	<b>Eesti</b>	<b>Läti</b>	<b>Leedu</b>
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

	<b>baastase</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2013 (siht)</b>
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