

e-Eesti rahvusvahelise maine edendamise tegevuskava 2017-2019

Lisa 1. Hetkeolukorra analüüs

1.1 Intervjuud võtmeisikutega

Ajavahemikul august-september 2016 intervjueris tegevuskava koostaja hetkeolukorra analüüsimiseks kokku 21 e-Eesti rahvusvahelise maine edendamisega kõige tihedamalt seotud organisatsiooni esindajat.

Intervjuude eesmärk oli hinnata hetkeolukorda organisatsioonide vahelises koostöös ja infovahetuses, määratleda kõneisikuid, rahvusvahelisi sihtriike, sõnumeid ja infokandjaid, mille kaudu rahvusvaheline kommunikatsioon toimub. Intervjuude baasilt on tõstatatud ka probleemipüstitus, millest tegevuskava lähtub. Ühtlasi tekkis intervjuudest praktilisi ettepanekuid, mida on tegevuskavas arvesse võetud.

1.1.1 Hinnangud hetkeolukorrale

Intervjueritavate hinnangud e-Eesti rahvusvahelise maine hetkeolukorrale olid üldjoontes positiivsed. Leiti, et kuigi keskset koordineerimist e-Eesti valdkonnas ei ole, on teemaga seotud osapoolte vahel kujunenud välja üsna loogiline vastutuse jaotus. Samas on osapoolte ligipääs infole ja koostöö sujuvus ebaühtlane.

Peamiste probleemidena toodi välja, et e-Eesti alane infovahetus on juhuslik - info on paremini kättesaadav neile, kes e-Eesti teemadega igapäevatoos väga tihedalt kokku puutuvad, ent liigub üldiselt isikutevahelise personaalse suhtluse teel. Seetõttu ei jõua värskem info e-Eesti fookuste ja arengute kohta alati kõigi oluliste osapoolteni.

Sisulisema puudujäägina leiti, et e-Eesti lood vajavad arendamist ning üldised ja teemapõhised jutupunktid väljatöötamist ja kõneisikute seas levitamist. Kuna seda ei ole seni tehtud, siis levivad ka e-Eesti osapooled ise sageli teadmatusest erinevaid müüte ja lihtsustusi (nt Eestis on kõikjal wifi ja kõik koolilapsed õpivad programmeerimist), mis ei täida soovitud kuvandi saavutamise eesmärki vaid loovad Eestist pigem ebarealistliku pildi. Kõneisikute ettevalmistuse tase on osapoolte hinnangul ebaühtlane.

Teemapõhiselt koondatud jutupunktide puudumise tõttu tunni kohati, et oleme jäänud kinni üksikute lugude rääkimisse ja jätame tähelepanuta väga olulisi valdkondi ja teemasid, mille võimendamine on väga oluline (nt Eesti IKT ettevõtete ekspordi edendamiseks).

Samal ajal on siiski kujunenud välja kitsas mõjukate ja heal tasemel esinemisostustega kõneisikute ring. Selliste kõneisikute vähesuse tõttu valitseb oht, et rollimuutuste korral jääb e-Eesti heade kõneisikuteta.

Arusaam e-Eesti sihtriikidest on lähtuvalt organisatsiooni spetsiifilisest huvist erinev ja kohati tuntakse sellega seoses ebakindlust - kas riikides, kuhu meie tähelepanu ja aega vajatakse, on Eestil ka tegelikult olulised huvid ja reaalsed investeeringu- või ekspordiväljundid või mitte?

Puudust tunni rahvusvahelisest meediamonitooringust, mis annaks ülevaate kuidas e-Eestit rahvusvahelises meedias kajastatakse. Hetkel on kogu suhtlus rahvusvahelise meediaga

enamike teemade lõikes juhuslik ja organisatsioonid tajuvad ressursipuudust, et rahvusvahelisele meediale proaktiivselt läheneda.

“Täna on kindlasti loo puudujääke.”

“Tööstus on kindlasti teema, mis on riigi poolt väga vähe tähelepanu saanud – tööstuse digitaliseerimine.”

“Tahaks rohkem sisendit ITLi ja erasektori poolt, mis neil toimub. Tahaks rohkem teada, kuhu president läheb. Mis on Eesti riigis olulised teemad, millest rääkida. Mis on riigi fookus.”

“Globaalset meediamonitoringut pole. Oleks vaja vaadata mida sihtriikides kirjutatakse, ei tea mida delegatsioonide liikmed Eestist teavad, millised teemad on aktuaalsed.”

“Välisvisiitide osas on ettevõtete puhul ka natuke sellist turismiaspekti teinekord, et ei osatagi väga hästi põhjendada, kas sellest neile midagi kasu oleks kui minister visiidi teeb.”

1.1.2 Rollijaotus ja koostöö

Intervjueeritavad hindasid üldist olukorda e-Eesti mainega seotud organisatsioonide koostöös heaks, ent tõdesid siiski, et suhtlus on ebajärjepidev ja koordineerimata. Kogu infovahetus tugineb isikutevahelistele suhetele.

Keskseteks osapoolteks, kellele langeb suurim vastutus ja koormus on e-Estonia Showroom, Siim Sikkut (Riigikantselei strateegiabüroo nõunik) ja Taavi Kotka (MKM, side ja riigi infosüsteemide asekancler). Ülioluliseks hinnatakse ka presidendi, peaministri ning mõnede ministrite rolli e-Eesti sõnumi levitamisel.

Täna ei ole e-Eesti osapooltel head keskkonda omavaheliseks infovahetuseks (nt küsimuste omavaheliseks aruteluks, põhjaliku faktikogu säilitamiseks, lugude ja esitlusmaterjalide hoidmiseks). Seetõttu tuntakse abimaterjalidest puudust ja leitakse, et nii riigi kui erasektori poolt võiks sisendi andmine olla süstemaatilisem.

Lisaks on hetkel katmata risk, et seoses olulise kõneisiku positsioonilt lahkumisega võib kaduda ka osa senisest kompetentsist ja muutuvad ka edastatavad sõnumid. Ühine keskkond aitaks uutel kõneisikutel teemadesse kiiremini ja efektiivsemalt sisse elada.

Erinevate e-Eesti teemade rahvusvaheline kommunikatsioon toimub täna organisatsioonipõhiselt. Keskset teemade juhtimist ja kommunikatsiooni planeerimist e-Eesti teemadel ei toimu. Samas oleks see vajalik, eriti võttes arvesse ressursipuudust, mille tõttu on organisatsioonide võimekus rahvusvahelise meediatööga tegeleda väga erinev.

“Suhtlemine on natuke juhuslik.”

“Igaüks teeb natuke nagu oma asja.”

“Regulaarseid kohtumisi, et kõik diplomaadid oleks ühes uudislistis, seda ei ole.”

“Hästi palju infovahetust käib isiku tasandil. Kui inimest tead, siis liigub info.”

1.1.3 Sihtriigid

Intervjuudest tuli välja, et organisatsioonide jaoks on tähtsad väga erinevad sihtriigid. Samal ajal on sihtriikide osas ka kattuvusi, kus Eesti huvi on läbiv nii IT-poliitika kujundamise, ekspordi, investeringute kui välispoliitilises plaanis.

Osapooled tõdesid, et sooviksid saada paremat ülevaadet sellest, millised on riiklikud huvid erinevates riikides. Tänapäevane arusaam sellest, miks mõnes riigis e-Eesti maine edendamiseks tegutsetakse on lünklik.

Kõik osapooled näevad vajadust suhtuda sihtriikidesse dünaamiliselt ning kardavad olukorda, kus sihtriikide fikseerimise tõttu jäävad olulised riigid tähelepanuta. Seetõttu näeb ka käesolev tegevuskava ette sihtriikide kaardistuse perioodilise ülevaatamise.

Kui sihtriigid on ka määratud, siis enamasti keskendutakse siiski nende riikidega tegelemisele, kes ise Eesti e-lahenduste vastu suuremat huvi üles näitavad. Teadlikku proaktiivset lähenemist e-Eesti rahvusvahelise kuvandi edendamiseks on harva.

“Meie sihtriigid on väga erinevad ja ei kattu tihti riigi omadega.”

“See käib lainetena. Kui Jaapani minister käib kohal, hakkavad igal tasemel külalised käima.”

“Probleemiks on, et Eesti firmad on nii väikesed, et kui maailmapank teeb konkursi, siis India võidab ja me ei kvalifitseerugi; USA teeb koostööd omadega. EL-i puhul on meil head võimalused.”

“Valikuid tehakse ajast lähtuvalt - kui on aega ja ei ole parasjagu muud delegatsiooni, siis võetakse ikka vastu delegatsioonid. Natuke vaadatakse sihivahetust ka muidugi.”

1.1.4 Sõnumid

Rääkides aktuaalsetest e-Eesti teemadest käsitlesid intervjuueeritavad e-Eestit ühtse tervikuna, mis koosneb paljudest teineteisega tihedalt seotud e-lahendustest.

Olulisemate teemadena mainiti:

A. küberturvalisuse ja -kaitsega seotud teemasid

“Küberturvalisuse on kindlasti *must-have* teema ja sellega seoses privaatsus. Kui räägime e-riigist, peame rääkima ka sellest, et e-riik on turvaline, majanduslikult soodne.”

“Lääne inimeste jaoks kindlasti küberturvalisuse pool, et oskame kõike turvaliselt teha!”

“Küberasi ei ole paha, sest see toetab seda, et meie süsteemid on turvalised.”

“Küberturvalisuse vallas on mul jube suur, aga tegelikke lahendusi müüvad 3 ettevõtet. Liiga suur haip, kui keegi tuleb teenust küsima realselt selles vallas, siis ei ole neid ettevõtteid.”

B. E-lahenduste laiemat mõju Eesti ärikeskkonnale

“Tahame näidata maailmale, et Eestis on lihtne äri teha. Seetõttu on meile oluline, mis on Eesti positsioon Ease of Doing Business edetabelis.”

“Investorite, start-upide ja ettevõtete koha pealt tuleb neile selgitada e-residentsuse kaudu kui soodne on ärikeskkond Eestis nii rahaliselt kui üldse.”

C. E-lahenduste mõju rahalisele kokkuhoiule

“Rahaline kokkuhoid on peamine teema. Kuidas e-riik raha säästab?”

“Kui palju üks või teine e-lahendus säästab? Selle info pealt hakatakse üldse otsustama. Näiteks digiresept. Puuduvad numbrid ja näited. Kui palju üldse aitab digiriik säästa?”

1.1.5 Kanalid

Rääkides e-Eesti info levitamise kanalitest ja kohtadest, mainivad kõik intervjueeritavad esimesena e-Estonia Showroomi, kuhu kõiki Eestit külastavaid e-lahenduste vastu huvi tundjaid suunatakse. e-Estonia Showroomi enda infokandjate ring on kõige põhjalikum ja pakub kõige ülevaatlikumat sisu.

Lisaks kontaktidele, mis leiavad aset Eestis, on väga olulised ka mujal toimuvad e-Eesti kõneisikute kokkupuuted rahvusvahelise auditooriumiga. Oluliseks sõnumi levitamise kanaliks on erinevad visiidid, ametlikud ja mitteametlikud kohtumised, konverentsid ja seminarid.

Palju toodetakse erinevaid paber kandjal materjale, kus soovitakse kasutada oma organisatsiooni sümboolikat. Puudub selge arusaam kesksete CVI-elementide kasutamise nõuetest ja võimalustest.

Intervjueeritavad leidsid, et vajalik on põhjalikum tööriistakast, kus on võimalikult mugavalt leitavad aktuaalsed faktid, toetav visuaalne materjal (nt e-Eesti ametlik fotopank, CVI jne). Kuigi mõningad abimaterjalid on e-Estonia Showroomi lehelt leitavad ja sisuliste lugudega on abiks leht jutusta.me, ei vasta nende materjalide paindlikkus, põhjalikkuse aste ja ajakohasus kõneisikute vajadustele.

“Tööriistakastis on EASi eri tooted, nt e-Estonia kodulehele suunamine kasutama sedasama toolboxi, mis seal on.”

“Eestist rääkides kasutame väga palju EASi asju – visuaalselt okei ja tore on neid anda. Ülevaatamist vajaks, et kas seal ikkagi ka sisuliselt kõik toetab meie e-Eesti lugu.”

“Peamine kommunikatsioonikanal on *showroom*.”

1.1.6 Kõneisikud

e-Eesti kõneisikute ring on väga lai ulatudes riigi kõrgetest poliitikutest ja ametnikest arstide, politseinike ja õpetajateni, ent kõige mõjukamate kõneisikute ringi tajutakse siiski üsna sarnaselt. e-Eesti kõneisikute kaardistus, mis on kasutusel ka e-Eesti rahvusvahelise mõjukuse sihteesmärkide mõõtmisel, asub lisas 4.

Sõltuvalt organisatsioonist peeti kõneisikute hulka e-Eesti teemadel kas piisavaks või tunnetati vajadust uute kõneisikute koolitamise järele nt saadikuprogrammi loomise kaudu. Kui Eesti siseselt tajuti kõneisikute puudumise probleemi vähem, siis suuremat puudust tuntakse just sihtriikides kohapeal resideeruvate vilunud e-Eesti kõneisikute järele.

Kõneisikute ettevalmistus e-Eesti teemadel rääkimiseks on samuti väga erinev. Kõneisikud tunnevad puudust põhjalikumast ja paindlikust tööriistakastist.

Vajalik on kõneisikute ringi täpne isikupõhine kaardistus, mille põhjal tuleb luua tööruutid, et jagada kõigile kõneisikutele süstemaatiliselt infot e-Eesti oluliste teemade kohta. Vajalik on hinnata nende esinemisostust ja toetada sagedasemaid esinejaid koolitustega.

1.1.7 Mõõdikud

e-Eesti rahvusvahelise mainega seotud aspekte ei ole teemaga seotud organisatsioonid süsteemselt mõõtnud. Eranditeks on e-Estonia Showroom ja e-Residentsuse meeskond,

kelle jaoks on tulemused kvantitatiivselt üsna lihtsalt mõõdetavad - vastu võetud delegatsioonide arv, e-residentide hulk jne.

Seni on kõigil osapooltel puudunud põhjalik rahvusvahelise meedia ja sotsiaalmeedia monitooring, mistõttu ei ole selles vallas baastase määratud ega sihteesmärke seatud.

Käesolevas tegevuskavas on seatud e-Eesti rahvusvahelise mõjukuse mõõdikud peatükis 4.

“Lisaks globaalsele meediamonitooringule, mille järgi väga suurt vajadust tunneme, ent milleks finantse ei ole, huvitab see, kas need meediakajastused ja siin korraldatud visiidid ka päriselt meie ettevõtetele kasu toovad. St kas ekspordid neisse sihtriikidesse on kasvanud? Statistika osas on täna viivitus nii suur, et see ei aita edasi.”

“Kvalitatiivseid uuringuid ei ole me ammu teinud. Saame küsida, et kuidas kellelegi tundub, et olukord on, aga see on väga subjektiivne.”

1.2 Meediamonitooring

Tegevuskava koostaja analüüsis eelanalüüsi käigus e-Eesti teemade kajastusi rahvusvahelises meedias perioodil 1. august - 31. oktoober 2016, kasutades selleks EASi poolt rahastatavat monitooringukeskkonda Meedius Fusion. Rahvusvahelise meedia monitooringuga alustati tegevuskava koostamise käigus 1. augustist 2016. Varasemalt ei ole e-Eesti teemade kajastusi rahvusvahelises meedias, sh sotsiaalmeedias süsteemselt jälgitud.

Tegevuskava koostaja jätkab e-Eesti teemade monitooringut käesolevas peatükis ilmestatud moel ka edaspidi, eeldusel, et säilib ligipääs monitooringukeskkonnale. Monitooringule baseeruvad mõõdikud, nende meetodika ja sihttasemed on kirjeldatud peatükis 4.

Eelanalüüsi käigus läbi viidud monitooringus jälgiti e-Eesti teemasid ja kõneisikuid käsitlevate kajastuste:

- Arvulist hulka (tk)
- Ulatust (*reach* ehk auditooriumi kontaktide arv tk)
- Haaravust (*engagement* ehk auditooriumi reaktsioonid kajastusele kommentaaride, jagamiste, *like*ide jms näol)
- Geograafilist paiknevust (riikide kaupa)
- Autoreid (isikuliselt)
- Kanaleid (väljaande põhiselt)

Vaatlusalusel perioodil mõjutas monitooringu üldpilti Saksamaa liidukantsleri visiit Eestisse (augustis) ja Eesti presidendivalimised (septembris-oktoobris).

1.2.1 Rahvusvaheliste meediakajastuste kanalid

E-Eesti teemasid enim käsitlev kanalitüüp oli eelanalüüsi perioodil *online*-uudiste portaal. Keskmiselt 70% e-Eesti teemadest leidis kajastamist just neis. Ühtlasi jõudsid need kajastused ka kõige suurema auditooriumini.

Tänapäeva meedia toimib suuresti võimendi põhimõttel, kus üksik edukas signaal võib läbi kõigi kanalite liikudes järjest jõulisust juurde saada. Nii näiteks juhtus The Guardiani looga, mis Brexiti kontekstis kirjeldas Eesti e-Residentsuse võimalusi¹.

¹ *The Guardian*, [“A Brexit bolthole? For €100 you can become an e-resident of an EU country you've never visited”](#) (21.11.2016 seisuga)

Eelanalüüsi perioodil *online*-portaalides ilmunud kõige suurema ulatusega kanalid olid theguardian.com ja bbc.com, järgnesid independent.co.uk ja gz.com. Kõige aktiivsemalt e-Eestit kajastanud kanaliks kujuneski theguardian.com, kus vaatlusalusel perioodil ilmus kokku viis kajastust (Tabel 1).

Väljaanne	Kajastuste arv	Ulatus	Ulatus kajastuse kohta	Haaravus	Haaravus kajastuse kohta
theguardian.com	5	531 428 560	106 285 712	49 231	9 846
mckinsey.com	1	3 157 706	3 157 706	2 120	2 120
wipo.int	1	1 610 429	1 610 429	1 891	1 891
khaleejtimes.com	1	2 239 202	2 239 202	1 538	1 538
bbc.com	1	142 909 088	142 909 088	1 480	1 480
independent.co.uk	2	82 317 072	41 158 536	1 079	540
qz.com	1	15 696 202	15 696 202	856	856
wired.co.uk	3	6 060 000	2 020 000	755	252
zdnet.com	4	33 309 524	8 327 381	690	173

Tabel 1. e-Eesti teemasid kajastanud tavameedia kanalite haaravuse edetabel perioodil 1.08-31.10.2016.

1.2.2 Rahvusvaheliste meediakajastuste arv

Vaatlusalusel perioodil oli tavameedias keskmiselt 500 (Tabel 2) e-Eesti märksõnu mainivat kajastust kuus. Samas olid kuude tulemused väga erinevad, sõltudes otseselt välistest teguritest.

Nii näiteks oli seoses Saksamaa liidukantsleri külaskäiguga Eestisse enim kajastusi augustis. Kui augusti kajastuste üldarv võrdluses septembriga erines ca kaks korda (695 vs 338), siis kitsamalt ajalehtedes ilmunud kajastuste arvud augustis ja septembris erinevad praktiliselt kümnekordselt (222 vs 26).

Ühelt poolt näitab september e-Eesti temade iseseisva eetris püsimise taset, mida võib hinnata augusti võrdluses madalaks, samas viitab see ka lahendusele. St. e-Eesti temade rahvusvahelises meedias esile tõstmiseks saab kasutada olukordi, mis esmapilgul ei ole e-Eesti kommunikatsiooniga otseselt seotud. Või ka teistpidi - Eesti sattumisel rahvusvahelise tähelepanu alla on alati mõistlik kaaluda, kas selles peitub ka võimalus e-Eesti sõnumite esile toomiseks.

Meediakanali tüüp	August	September	Oktoober	Keskmine	Osakaal
-------------------	--------	-----------	----------	----------	---------

Online-uudised	419	285	356	353	70,71%
Ajalehe veeb	222	26	62	103	20,68%
Ajakirja veeb	18	13	25	19	3,74%
TV/Raadio veeb	24	5	7	12	2,40%
Pressiteade	9	7	10	9	1,73%
Uudisteagentuur	3	2	6	4	0,73%
KOKKU	695	338	466	500	100,00%

Tabel 2. e-Eesti teemade ja kõneisikute kajastuste arvud rahvusvahelises tavameedias meediakanalite tüüpide kaupa perioodil 1.08-31.10.2016.

Meediakajastuste haaravuse ja ulatuse arvestuses on e-Eesti põhiteema rahvusvahelises meedias e-Residentsus (Tabel 3). Kuigi ülejäänud e-teenused ühiselt kogusid mõnevõrra enam kajastusi (435 vs 322), siis eraldiseisvalt ning auditooriumi ulatust silmas pidades on liidrikohal e-Residentsus.

Teemad	Haaravus	Ulatus	Mainimiste arv
e-Residency	61 473	3 785 132 547	322
e-services*	14 522	3 033 859 985	435
e-Estonia	12 347	956 152 796	236
5th freedom	406	74 669 347	28

* - erinevad e-riigi teenused x-teest e-tervise ja e-äriregistrini

Tabel 3. e-Eesti teemade haaravus, ulatus ja mainimiste arv rahvusvahelises tavameedias perioodil 1.08-31.10.2016.

1.2.3 Kõneisikud rahvusvahelises meedias

E-Eesti teemade kõneisikud jaotuvad kahte selgelt eristuvasse gruppi - kolm tippkõneisikut (president T. H. Ilves, ekspeaminister T. Rõivas ja asekancler T. Kotka) nii kajastuste arvult, ulatuselt kui haaravuselt ning ülejäänud. Seega on kõige jõulisemalt e-Eesti valdkonna tutvustamine rahvusvahelisel tasandil olnud väga väikese hulga kõneisikute vedada, kes kõik on tegevuskava koostamise ajal oma seniselt ametikohalt kas lahkunud või teatanud lahkumisest. See tähendab, et kõneisikute järelkasvuga seotud risk on juba tegevuskava koostamise hetkel realiseerunud ning vajab tegevuskava elluviimisel kohest tähelepanu. Kõneisikute ringi laiendamise seotud tegevusi on kirjeldatud tegevuskava peatükis 3.5.

Tabelis 4 toodud parameetrite järgi saab edaspidi hinnata kõneisikute baasi elujõulisust ning selle parandamiseks tehtud pingutuste edukust.

Kõneisik	Haaravus	Ulatus	Kajastuste arv
Taavi Kotka	14 683	1 278 835 351	125

Taavi Rõivas	7 150	1 926 312 375	361
Toomas Hendrik Ilves	7 077	5 794 470 765	404
Siim Sikkut	805	17 948 459	22
All Others*	154	38 418 125	32
Kristen Michal	84	85 714	4
Sven Sester	22	104 219	6

* - Sisaldab kõiki teisi e-Eesti kõneisikuid erinevatest organisatsioonidest.

Tabel 4. e-Eesti kõneisikute haaravus, ulatus ja mainimiste arv rahvusvahelises tavameedias perioodil 1.08-31.10.2016.

1.3 Sotsiaalmeedia monitooring

Kuna suur osa e-Eesti rahvusvahelisest infovahetusest toimub erinevate sotsiaalmeediakanalite kaudu, siis analüüsis tegevuskava koostaja perioodil 1. august - 31. oktoober 2016 ka e-Eesti teemade mainimisi sotsiaalmeedias.

Tegevuskava koostaja jätkab e-Eesti teemade monitooringut sotsiaalmeedias ka edaspidi, eeldusel, et säilib ligipääs monitooringukeskkonnale.

Sotsiaalmeedia monitooringu käigus jälgiti sarnaselt tavameedia monitooringule e-Eesti teemasid ja kõneisikuid käsitlevate mainimiste:

- Arvulist hulka (tk)
- Ulatust (*reach* ehk auditooriumi kontaktide arv tk)
- Haaravust (*engagement* ehk auditooriumi reaktsioonid e-Eesti mainimistele kommentaaride, jagamiste, *like*'ide jms näol)
- Geograafilist paiknevust (riikide kaupa)
- Autoreid (isikuliselt)
- Kanaleid (sotsiaalmeediaplatformi põhised)

1.3.1 Sotsiaalmeedia kanalid

Meedius Fusion võimaldab monitoorida umbes 15 erinevat sotsiaalmeediakanalit, millest tegevuskava koostaja valis eelanalüüsi käigus ja hiljem analüüsimiseks kajastuste hulga ja ulatuse baasil välja järgmised olulisemad kanalitüübid:

- Blogid,
- Foorumid,
- Twitteri,
- Facebooki,
- Instagrammi ja
- YouTube'i

Kõrvale jäeti marginaalse rolliga platvormid. Kui suurim mainimiste arv on Twitteris (Tabel 6), siis haaravuse ja ulatuse poolest on olulisimaks sotsiaalmeediakanaliks blogid (Tabel 5). Eelanalüüsi perioodil kirjutas e-Eesti teemadel kõige enam techcrunch.com, kus ilmus kolm kajastust, mille ulatus ja haaravus olid ühtlasi suurimad.

Väljaanne	Kajastuste arv	Ulatus	Ulatus kajastuse kohta	Haaravus	Haaravus kajastuse kohta
techcrunch.com	3	96 596 862	32 198 954	4 419	1 473
coindesk.com	2	6 760 736	3 380 368	1 687	844
news.bitcoin.com	1	0	0	1 205	1 205
estonianworld.com	4	166 664	41 666	777	194
freakonomics.com	1	411 764	411 764	520	520
thefinanser.com	2	99 998	49 999	507	254
artepolitica.com	1	12 500	12 500	344	344
hub13.fi	1	0	0	313	313
cybersecurity.startupitalia.eu	1	18 543	18 543	248	248
securityaffairs.com	1	220 000	220 000	214	214

Tabel 5. e-Eesti teemasid kajastanud sotsiaalmeedia kanalite haaravuse edetabel perioodil 1.08-31.10.2016.

1.3.2 Sotsiaalmeedia kajastuste arv

Sotsiaalmeedia monitooringu puhul tuleb arvesse võtta, et sõltuvalt kanali iseloomust on kas rohkem või vähem infot privaatsusseadetega avalikkusele kättesaamatuks muudetud. Nii näiteks on oluline osa Facebookis peetavast infovahetusest kindlasti monitooringu jaoks varjatud, samas kui kasutuskultuurilt avatum Twitteri annab monitooringule kindlasti põhjalikuma ülevaate platvormil toimuvast.

Kanalid	August	September	Oktoober	Keskmine	Osakaal
Twitter	1376	2284	1649	1770	86,42%
Blogs	151	143	144	146	7,13%
Forums	119	117	82	106	5,18%
Instagram	22	9	10	14	0,67%
Facebook	5	21	5	10	0,50%
YouTube	1	3	2	2	0,10%
KOKKU	1674	2577	1892	2048	100,00%

Tabel 6. e-Eesti teemade ja kõneisikute kajastuste arvud sotsiaalmeedias meediakanalite tüüpide kaupa perioodil 1.08-31.10.2016.

Sarnaselt tavameediale on ka sotsiaalmeedias e-Eesti põhiteemaks e-Residentsus. Kõik ülejäänud e-riigi e-teenused summaarselt (x-teest e-politsei ja e-äriregistrini) kogusid üle kuue korra vähem mainimisi (4772 vs 755) (Tabel 7).

Teemad	Haaravus	Ulatus	Mainimiste arv
e-Residency	18 867	80 633 544 223	4 772
e-services*	10 070	13 008 954 375	755
e-Estonia	1 715	12 345 664 471	533
5th freedom	466	364 049 227	224

* - erinevad e-riigi teenused x-teest e-tervise ja e-äriregistrini

Tabel 7. e-Eesti teemade ja kõneisikute haaravus, ulatus ja mainimiste arv sotsiaalmeedias perioodil 1.08-31.10.2016.

1.3.3 Kõneisikud sotsiaalmeedias

Sarnaselt tavameedia kajastuste statistikale on ka sotsiaalmeedia mainimiste hulgalt selgelt teistest eespool kolm e-Eesti kõneisikut (T. Rõivas, T.H. Ilves, T. Kotka). Neile mõnevõrra lähemal on sotsiaalmeedia arvestuses S. Sikkut, kuigi ka siin on igas parameetris erisus mõõdetav kordades. Kõneisikute puudus paistab silma ka sotsiaalmeediast.

Kõneisik	Haaravus	Ulatus	Kajastused
Taavi Rõivas	866	374 313 920	103
Toomas Hendrik Ilves	744	94 754 239	115
Taavi Kotka	396	1 910 834	144
Siim Sikkut	146	1 018 069	24
All Others*	96	336 416	16
Sven Sester	21	0	2
Kristen Michal	0	0	0

* - Sisaldab kõiki teisi e-Eesti kõneisikuid erinevatest organisatsioonidest.

Tabel 8. e-Eesti kõneisikute haaravus, ulatus ja mainimiste arv sotsiaalmeedias perioodil 1.08-31.10.2016.

1.4 Kanalite analüüs

Kanalite analüüsi käigus kaardistati nii täielikult kui ka osaliselt e-Eesti teemadele keskenduvaid avaliku sektori kanaleid. Valdavalt olid kanalid digitaalsed. e-Eesti teemadega seotud kanaleid on tegevuskava koostaja hinnangul piisavalt - kokku vaadeldi 77 kanalit, millest valdav enamik on inglise keeles, st mõeldud rahvusvahelisele auditooriumile. Sama organisatsiooni erinevates keeltes kanalid arvestati erinevaks kanaliks. Ülevaate kõigist kaardistatud kanalitest asub tegevuskava lisa 6.

Kokku vaadeldi:

- 16 veebilehekülge,
- 14 Twitteri kontot,
- 13 Facebooki lehekülge,
- 6 videojagamise kanalit,
- 4 uudiskirja,
- 19 füüsilist infokandjat,
- 2 blogi,
- 18 Wikipedia artiklit.

Analüüsi käigus klassifitseeriti kanalite auditooriumid järgmiselt: välisriikide riigiasutuste esindajad, investorid, rahvusvahelised ettevõtjad, kõneisikud (sh ekspordöörid, IKT ettevõtted, riigiasutuste esindajad jne) ja laiem avalikkus. Suurem osa vaadeldud kanalitest on pühendunud üldisele teavitusele võtmata sihtsiks mõnda kitsamat auditooriumit. Laiemale avalikkusele oli mõeldud koguni 82 vaadeldud kanalitest. Samuti on sihtgruppidest hästi kaetud välisriikide riigiasutuste esindajad ja rahvusvahelised ettevõtjad (vastavalt 39 ja 27 kanalit), samas kui kõige väiksem osa kanalitest on suunatud e-Eesti kõneisikutele (12 kanalit).

1.4.1 Veebilehed

Kokku vaadeldi analüüsi käigus 12 veebilehekülge, mis kuulusid erinevatele e-Eesti osapooltele. Lisaks kaardistati neli hõivatud domeeni, mis viitasid otseselt e-Eesti teemadele, kuid sisu järgi otsustades ei ole e-Eesti osapoolte kontrolli all. See viitab vajadusele mõelda läbi e-Eestile viitavate domeenide registreerimine ja nende suunamine toimivatele lehekülgedele.

Veebilehed katsid kõik peatüki sissejuhatuses nimetatud auditooriumid, kuid olid valdavalt keskendunud laiemale avalikkusele. Kitsamale sihtrühmale, vaid e-Eesti kõneisikutele, on suunatud veebileht jutusta.me, mille ülesehitus on väga praktiline ja kasulik, ent lehe sisu ja visuaalid on tänaseks aegunud ja vajaksid uuendamist.

Kõige mitmekesisemat auditooriumit kõnetab e-Eesti teemade peamine värav e-Estonia.com, kuhu on koondatud sisu, mis jagab vajalikku infot ärifookusega auditooriumile (investorid ja rahvusvahelised ettevõtjad) ja laiemale auditooriumile ning vähemal määral kõneisikutele, koondades üldist e-Eesti infot ja audiovisuaalseid materjale kui ka üksikute e-Eesti elementide põhjalikku infot. Infokanali olulisust on rahvusvaheliselt veelgi tõstnud e-Residentsuse info ja avalduste vastuvõtmise koondamine e-Estonia.com veebilehele.

Arvestades, et e-Estonia.com on kujunenud peamiseks rahvusvaheliseks e-Eesti infokanaliks tuleb regulaarselt jälgida veebilehe tehnilise teostuse, sisu ja vormi kaasajastamise vajadust, sest see mõjutab otseselt Eesti kui arenenud infoühiskonna kuvandit. Hetkel vajab koduleht nii sisult kui vormilt kaasajastamist. Tegevuskava koostaja peab oluliseks, et e-Estonia.com lehe kui põhilise infovärra arendamiseks planeeritakse järjepidevalt vajalikke rahalisi ressursse.

Eesti brändi uuendamise protsessi käigus on e-Estonia Showroomil kavas lehte värskendada, mis on hädavajalik, sest tänaseks on veebilehekülje tehniline lahendus aegunud ja aegunud koduleht võib hakata mõjuma arenenud e-riigi kuvandile negatiivselt. Ettepanekud uuendusteks lehe sisu ja vormi osas on toodud peatükis 3.4.3.

Kanal	Sihtrühm	Kommentaar
e-estonia.com	Investorid, rahvusvahelised ettevõtjad, kõneisikud, laiem avalikkus	Koduleht vajab nii sisult kui vormilt kaasajastamist. Ettepanekud veebilehe arendamiseks on kirjeldatud tegevuskavas.
eesti.ee	Rahvusvahelised ettevõtjad, laiem avalikkus	Leht ei jälgi Eesti brändi põhimõtteid ja ei ole visuaalselt selgelt osa ei Eesti riiklikust brändingust ega e-Eesti brändist. Uudisvoos olevad lood viitavad välistele kanalitele, muuhulgas ka nt e-Estonia Showroomi kodulehele (e-Residentsuse teemal). Sisutekstit vajavad värskendamist, nt on e-Residentsuse artikkel koostatud 2015. aastal. ²
jutusta.me	Kõneisikud	Lehe sisu on suunatud kõneisikutele ja analoogne materjal on kindlasti kasulik ja vajalik. Hetkel on veebilehe sisu aga aegunud ja ülejäänud kõneisikutele suunatud materjalid on koondunud pigem e-Estonia Showroomi lehele.
rik.ee	Laiem avalikkus	Konkreetses fookuses koduleht, kus on ka inglise keeles leitavad RIKi teenuste lühitutvustused. Üldist ülevaadet e-Eestist kui tervikust lehelt ei leia.
ega.ee	Välisriikide esindajad, laiem avalikkus	Lihtsa, kaasaegse välimusega koduleht. Eeldab külastajalt päris häid eelteadmisi e-Eesti tugevustest, sest e-Eestit tutvustavat üldist osa lehelt ei leia. Veebileht on väga fokuseeritud eGA teenustele. Eesti kogemust leht väga jõuliselt ei müü, e-Eesti sõnumeid leiab kodulehe allosas asuvast "rohelisest" rubriigist, kus on toodud mõned faktid ID-kaardi, e-Residentsuse, i-hääletamise, e-maksuameti ja mobiilse parkimise kohta.
itl.ee	Laiem avalikkus	Lakooniline koduleht, kus e-Eesti kohta on üldinfot vähe. Lehel on aegunud infot (nt alammenüüs viide 2014. aastal toimunud konverentsi kodulehele). Leitavad on ITLi liikmete lühitutvustused, ent osal ettevõtetest on need sootuks puudu.

² e-Residentsus eesti.ee portaalis (5.12.2016)

https://www.eesti.ee/eng/topics/citizen/kodakondsus/eesti_kodakondsus/e_residency

		Viide e-Estonia.com lehele on ITLi veebis olemas.
e-tervis.ee	Välisriikide esindajad, laiem avalikkus	Eesti E-tervise Sihtasutuse koduleht on küllaltki iganenud visuaalse lahendusega ja ka sisu näib pikalt uuendamata (nt viimane uudis ingliskeelsel lehel on 2013. aastast).
Howtostayin.eu	Investorid, rahvusvahelised ettevõtjad	Eesti riikliku sümboolikaga vaheleht, mis loodi peale BREXIT-hääletust. Lihtne maandumisleht <i>call-to-action</i> lahendusega, mis suunab liituma e-Residentsuse programmiga ja püsima e-Residentsuse infovoos.

Tabel 9. e-Eesti teemadega otseselt seotud veebilehed.

1.4.2 Sotsiaalmeedia

Kokku vaadeldi analüüsi käigus 35 erinevat sotsiaalmeedia kanalit - 14 Twitteri kontot, 13 Facebooki lehekülge, 6 videojagamise kanalit ja 2 blogi. Auditooriumi suuruse järgi saab järeldada, et otseselt e-Eestiga tegelevate organisatsioonide mõjukus on väiksem kui konkreetsetel isikutel. Kuigi on vaieldav kuivõrd on omavahel võimalik lahutada institutsioon ja seda esindav persoonibränd, tuleb arvestada asjaoluga, et inimeste vahetudes võtavad nad kaasa eestkõneleja rolli, mida organisatsioon peab uuesti üles ehitama hakkama.

Facebook

Üldjuhul paistavad e-Eesti organisatsioonid Facebookis silma väikse auditooriumiga ja seetõttu on need kanalid pigem väikese mõjukusega. Otseselt e-Eesti teemadega tegelevate Facebooki kanalite keskmine jälgijate hulk on 1376. Suurima auditooriumi poolest paistavad silma e-Estonia Showroom'i ja Välisministeeriumi leheküljed, mis on ainsana ületanud 10 000 jälgija künnise, kuid Välisministeeriumi puhul tuleb arvestada oluliselt laiema fookusega, kus e-Eesti on üks paljudest teemadest. Kõikide teiste organisatsioonide jälgijate arv jääb kordades väiksemaks. Samal ajal on sageli e-Eesti teemadel sõna võttev president Ilves kogunud ligi kümme korda rohkem jälgijaid (103 000) ja Vabariigi President Kaljulaid tegevuskava koostamise ajal kümnekordistanud jälgijate arvu saavutades 23 000 jälgija taseme.

Kanal	Jälgijad	Sihtrühm	Kommentaar
e-Estonia	10 453	Investorid, rahvusvahelised ettevõtjad, laiem avalikkus	Laia auditooriumiga ja aktiivse ingliskeelse uudisvooga. Hea originaalpostituste ja e-Eesti temaatiliste meedikajastuste tasakaal. EAS-i kanalite ristturundus.
RIA	2585	Laiem avalikkus	Aktiivse eestikeelse uudisvooga lehekülg laiale auditooriumile. Toodab peamiselt ise sisu, kuid jagab vähesel määral kübertemaalisi meedikajastusi.
eGA	2384	Laiem avalikkus	Aktiivne e-valitsemise temaatiline uudisvoog kahes või kolmes keeles - eesti, inglise ja vähem vene keeles. Toodab peamiselt ise sisu, kuid jagab temaatilisi meedikajastusi ja teiste kanalite sisu.

ITL	1229	Laiem avalikkus	Väga aktiivse eestikeelse uudisvooga, kuid originaalsisu toodab väga harva. Jagab peamiselt IKT, tehnoloogia ja majanduse valdkonna meediakajastusi.
RIK	864	Laiem avalikkus	Eestikeelne uudisvoog alates tööpakkumistest kuni e-teenusteni. Uudisvoos peamiselt organisatsiooni toodetud sisu.
e-Residency	622	Rahvusvahelised ettevõtjad, laiem avalikkus	Aktiivse ingliskeelse uudisvooga kasvav kanal. Uudisvoos peamiselt originaalsisu.
RIK	572	Laiem avalikkus	Ebaregulaarne ingliskeelne uudisvoog, mis ei ühildu organisatsiooni eestikeelse kanali sisuga. Uudisvoos meediakajastused ja originaalsisu.

Tabel 10. e-Eesti teemadega otseselt seotud Facebooki lehed (7.11.2016 seisuga).

Twitter

Persoonibrändide olulisus joonistub veel tugevamalt välja Twitteri kontode auditooriumeid analüüsid. Üksikisikute kanalitest, mis muuhulgas ka e-Eesti teemasid kajastavad on Toomas Hendrik Ilvesel, Edward Lucasel, Andrus Ansipil, ja Taavi Rõivasel jälgijaid vahemikus 32 000 - 78 000. Selliste numbriteni ei küündi ükski e-Eesti organisatsioon.

Otseselt e-riigi teemadele pühendunud Twitteri kontosid õnnestus kaardistada kaks, millest üks keskendub e-Residentsuse teemadele ja teine e-Estonia Showroomi teemadele. E-Estonia Twitteri konto jälgijate arv ulatab ligi 5000ni, e-Residentsuse konto jälgijate arv on rohkem kui kaks korda väiksem. Suurema auditooriumiga on osaliselt e-Eesti teemade fookusega Välisministeeriumi kontod, mille jälgijate arv jääb vahemikku 10 000 - 23 000.

Kanal	Jälgijad	Sihtrühm	Kommentaar
e-Estonia	4708	Laiem avalikkus	Kasvav kanal. Aktiivne ja mitmekülge uudisvoog, mis suunab lugema põhjalikumaid käsitlusi.
e-Residency: Estonia	2002	Laiem avalikkus	Kasvav kanal. Aktiivne ja mitmekülge uudisvoog. Tutvustab lisaks e-Residentsusele Eesti IKT sündmusi.

Tabel 11. e-Eesti teemadega otseselt seotud Twitteri kontod (7.11.2016 seisuga).

Blogid

Sotsiaalmeedia kanalite analüüsist selgus ka, et e-Eesti osapooled ei ole pööranud tähelepanu oluliste teemade põhjalikumale selgitamisele blogiformaadis. Kanalite kaardistamise käigus leiti ainult Riigi Infosüsteemi Ameti eestikeelne ekspertblogi, millele lisandus detsembris e-Residentsuse programmi eestveetav kitsama teemafookusega blogi.

Põhjalikke, analüütilisi ekspertartikleid e-Eesti toimimisest ja erinevatest komponentidest on täna raske leida. Kuigi selliseid kirjutisi avaldatakse nii e-Estonia Showroomi uudiskirjas kui

ka ajakirjas “Life in Estonia”, siis blogiformaat on täna katmata. Samale kitsaskohale juhtiti tähelepanu ka “Eesti kui rajaleidja kontseptsioonis”.

Tegevuskava koostaja hinnangul ei ole rahvusvahelise mõjuga blogi loodud ilmselt seetõttu, et kvaliteetse sisu loomine nõuab aega, rahalisi ressursse ja teadmiste koondamist, milleks täna ei ole ühelgi e-riigi osapoolel vajalikku ressursi olnud.

Kanal	Sihtrühm	Kommentaar
RIA blogi	Laiem avalikkus	Vormistuselt üllilhtne. Disainis ei kasutata brändielemente, mis lihtsustaksid blogi omaniku identifitseerimist. Kasutajaliides aitab mõningal määral saada ülevaadet varasematest teemakäsitlustest. Postitused on põhjalikud eestikeelsed küberturvalisuse ekspertkäsitlused. Praktilistest nõuannetest kuni maailma küberturbe trendideni.
e-Residency Blog	Investorid, rahvusvahelised ettevõtjad, laiem avalikkus	Alustav blogi. Detsembris 2016 ilmunud kolm esimest postitust. Vormistuselt üllilhtne. Disainis kasutatakse riiklikku sümboolikat, mis kasvatab usaldusväärust. Postitused on inglisekeelsed e-residentsuse temaatika põhjalikud käsitlused.

Tabel 12. e-Eesti teemadega otseselt seotud blogid (27.12.2016 seisuga).

1.4.3 Wikipedia

Kuna esmase info hankimisel on Wikipedia oluline kanal, siis analüüsiti kokku 18 Eesti infoühiskonna arengut tutvustavat lehekülge. Analüüsid Wikipedia lehekülgi, mis otseselt või muuhulgas kajastavad e-Eesti jaoks olulisi sündmusi, mõisteid, lahendusi või tehnoloogiaid võib hinnata, et need annavad hea ülevaate Eesti e-riigi lahendustest ja edusammudest aga lehekülgede tase on ebaühtlane.

Sisult ja struktuurilt hästi vormistatud lehekülje näide on *e-Residency of Estonia*. Samuti hästi vormistatud lehekülg on *Digital 5*, kuid leheküljel ei kajasta näiteks sündmusi aastatel 2015 - 2016, millele lehel juba viidatakse. Erinevaid võimalikke puudujääke lehekülgede sisu, struktuuri, põhjalikkuse ja ajakohasuse osas, mida tuleb tegevuskava elluviimise käigus koos e-Eesti osapooltega parandada, leiti tegevuskava koostamise käigus kõigil teistel Eesti infoühiskonda otseselt tutvustavatel Wikipedia lehekülgedel.

Teema	Kommentaar
e-Estonia	Lehekülg annab pealiskaudse ülevaate e-Estonia mõiste sisust ja arengust, kuid jätab teemad põhjalikumalt kajastamata.
E-residency of Estonia	Ajakohase sisu ja struktuuriga hästi vormistatud lehekülg.
Digital signature in Estonia	Struktureeritud lehekülg, mis annab ülevaate põhiteemadest, kuid puudu jääb suuremast kontekstist. Ei kajastata näiteks digiallkirja unikaalsest kasutusstatistikast ja mõjust.
Estonian ID card	Lehekülje info vajab uuendamist näiteks uuema statistika, turvalisusteadetega jne.

Electronic voting in Estonia	Lühike üldine ülevaade. Väga pikk kriitika kirjeldamise osa. Vajab tasakaalustatud käsitlust ja põhjalikumat konteksti käsitlust.
Digital 5	Sisult ja struktuurilt hästi vormistatud lehekülg. Leheküljel ei kajasta sündmusi aastatel 2015 - 2016, millele leht juba viitab.
2007 cyberattacks on Estonia	Sisult ja struktuurilt hästi vormistatud lehekülg.

Tabel 13. e-Eesti teemadega otseselt seotud Wikipedia leheküljed.

1.4.4 Turundusmaterjalid

e-Eesti peamised turundusmaterjalid on digitaalsed. Jättes kõrvale veebilehed, sotsiaalmeediakanalid ja Wikipedia, on e-Eesti kohta info ammutamisel väga oluline roll ka videotel ja digitaalsetel turundusmaterjalidel nagu erinevad digitaalsed brošüürid, veebiajakirjad ja uudiskirjad.

Videod

e-Eesti kohta käivatest materjalidest on väga olulisel kohal videoklipid. Kuna ka olulisim e-Eestit puudutav kanal, e-Estonia.com veebilehekülg sisaldab palju videosisu, siis on tegu üsna suure vaatajate arvuga klippidega.

Alljärgnevas tabelis on toodud olulisemad e-Eesti videoid sisaldavad kanalid, millest vaid e-Eestile keskendub e-Estonia Showroomi YouTube kanal.

Eraldi on analüüsitud e-Eesti videoid ja antud soovitusi videosisu uuendamiseks ja juurde loomiseks peatükis 3.4.4.

Kanal	Link	Kommentaar
e-Estonia Showroom	https://www.youtube.com/user/EstonianICT	Kõige mahukam, otseselt e-Eesti teemadele pühendatud videokanal. Kohati sisu juba üsna vana ja seetõttu vajaks värskendamist nii sõnumite kui ka visuaalse keele poolest.
Brand Estonia	http://photos.visitestonia.com/eng/	Eesti kohta toodetud videod. e-Eesti teemadega haakuvad kanalis olevatest videotest näiteks "Estonian electronics sector" ja "Estonia - perfect for business".
Brand Estonia Youtube	https://www.youtube.com/user/BrandEstonia/featured	Kõige enam on kanali videotest e-Eestiga seotud "Estonia -- front runner in implementing e-solutions". 2013. aastal loodud video sisu on aegunud.

Tabel 14. e-Eesti videokanalid.

Uudiskirjad

Lisaks videokanalitele analüüsiti tegevuskava koostamise käigus ka uudiskirju, millest kolm tähtsaimat on e-Residentsuse uudiskiri, eGA uudiskiri ja e-Estonia Showroomi uudiskiri.

Kanal	Formaat	Kommentaar
e-Residency	Uudiskiri	Üsna lakooniline ja konkreetne uudiskiri, mis edastab praktilist infot e-Residentidele. Uudiskirja kujunduses on kasutatud riigibrändi elemente (kolm lõvi). Uudiskirja arhiiv avalikult leitav ei ole.
e-Estonia Showroomi uudiskiri (The Digital Society)	Uudiskiri	e-Estonia Showroomi uudiskiri The Digital Society katab laia ringi e-Eesti teemasid nagu nt erinevad arvamused, ettevõtete edulood, e-Eesti arengud, sektori sündmused jne. Uudiskirja arhiiv on leitav e-Estonia Facebooki lehelt.
eGA uudiskiri	Uudiskiri	Mitme e-valitsemise teemaga uudiskiri, mis kasutab kujunduses e-Riigi Akadeemia sümbolikat. Teemad on eesti ja ingliskeelses uudiskirjas erinevad. Uudiskirja avalikus arhiivis on kaks uudiskirja (1/2016 - ingliskeelne ja 2/2016 - eestikeelne), mille levitamise aega ei ole võimalik tuvastada.

Tabel 15. e-Eesti uudiskirjad.

Füüsilised infomaterjalid

Lisaks digitaalsetele turundusmaterjalidele on e-Eesti kohta ka erinevaid paberil infomaterjale. Paberkandjal materjalide hulka kuuluvad ajakiri, (aasta)raamatud, faktilehed, voldikud ja ka erinevad püsiväljapanekud nt e-Estonia Showroomis ja Tallinna Teletornis, kus üks osa ekspositsioonist on ka e-Eestist.

Nende tootmise on osapoolte endi sõnul tinginud praktiline vajadus. Eriti rahvusvahelistele sihtrühmadele mõeldes soovitakse nii üritustel kui Eestit külastades midagi füüsiliselt kaasa viia. Seega kuigi e-Eesti puhul võib tunduda paberkandjal materjalide tootmine üleliigne, on see osapoolte sõnul siiski tarvilik.

Kanal	Formaat	Kommentaar
Life in Estonia	Ajakiri	Kõrgel tasemel ingliskeelne ajakiri, kus oluline osa lugudest puudutab e-Eestit. Eelkõige fookuses Eesti IKT sektori ettevõtete edulood, ent ka üldised e-Eesti arengud, e-Residentsus, e-Eesti tähtsad isikud jne.
e-Governance in Practice	Raamat	Kvaliteetse ingliskeelse sisu ja kujundusega pehmeaaneline raamat. Annab ülevaate Eesti e-teenustest, infoühiskonna arengust ja juhtimisest, seadusandlusest jne.
Estonian ICT cluster	Raamat	Annab ülevaate Eesti IKT-klastri tegevustest ja tutvustab klastri liikmeid. Disainis on kasutatud riigi brändielemente.
e-Estonia - The Epic Story of the E-state	Raamat	e-Estonia Showroomi kõvakõites aastaraamat. Kõige esinduslikum jagatavatest infomaterjalidest nii teemade haarde kui ka teostuse poolest. e-Eesti

		osapooled kasutavad seda aktiivselt kinkeraamatuna.
e-Governance Academy Yearbook	Raamat	eGa aastaraamat annab ülevaate kõige olulisematest tegevustest ja saavutustest. 2015. aastaraamatu peateemad olid E-demokraatia, E-keskvalitsus, Küberturvalisus, E-omavalitsus erinevates maailma riikides.
Estonian Information Society Yearbook	Raamat	Keskendus Eesti infoühiskonna olulisematele sündmustele, innovatsioonile ja tehnilistele lahendustele. Ilmus aastatel 1996- 2012.
RIKi faktilised: <ul style="list-style-type: none"> • e-File • Public e-File • Electronic State Gazette • e-Annual Reporting Environment • Company Registration Portal • Visualized Business Register • Court Information System • Commercial Register • e-Business Registers • Proceedings System 3.0 • Immovables Portal • e-Land Register Management System • e-Notary Information System • Cross Border Digital Signature Solution • CEPT - Cross Border Enforcement Proceedings Tool 	Faktiline	RIKi teenuseid tutvustavad ingliskeelsed faktilised. Head, põhjalikud jaotusmaterjalid, mis lähtuvad RIKi visuaalsest identiteedist. Valdav osa faktilistest on saadaval ka digitaalselt lehel http://www.rik.ee/en/international . 2017. aastal kavas luua juurde kaks uut faktilist: ametlikud teadaanded ja karistusregister.
X-tee	Digi-faktiline	Ühtaegu digitaalne ja printitav materjal. Ajas jooksvalt uuenev sisu. Kaasaegne kujunduslahendus, mis lähtub x-tee uue videoga sarnasest visuaalsest keelest, ent mitte Eesti brändi komponentidest. https://www.ria.ee/x-tee/fact/#eng
Seeing solutions instead of problems	Voldik	RIKi teenuseid tutvustav ingliskeelne voldik, mis lähtub RIKi visuaalsest identiteedist.
Internet voting in Estonia	Voldik	Aegunud kujundusega ülevaatlik voldik i-valimiste olulisematest faktidest, süsteemist, turvalisusest ja valimisstatistikast.
e-Estonia Showroom	Püsi-väljapanek	e-Estonia Showroomi püsiväljapanek on sisukas ja põnev. Selle sisu arendatakse pidevalt edasi. Showroomis on olulisel kohal nii sealne püsiväljapanek kui seal läbi viidavad esitlused, kus on peamiselt kasutuses presentatsioon ja riiklike e-Eesti lahenduste demod.

Teletorni väljapanek	Püsi- väljapanek	Teletornis on e-Eesti teemadele pühendatud üks interaktiivne väljapaneku komponent. Väljapaneku sisu tuleks kindlasti üle vaadata ja veenduda selles, et see sobiks tegevuskavas seatud sõnumitega ja kirjeldaks ka värskemaid arenguid nagu nt e-Residentsus.
----------------------	---------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 16. Olulisemad e-Eesti paber kandjal turundusmaterjalid ja püsiväljapanekud.