

**TURU-
UURINGUTE**
AS

www.turu-uuringute.eu

ETKA Andras

Täiskasvanuhariduse kampania märgatavus



2020 november
Elanikkonna küsitlus

Sisukord

1	Uuringu taust	3
1.1	Tagapõhi ja eesmärk	3
1.2	Valimi disain	4
1.3	Esinduslik valim ja tulemuste üldistamine	4
1.4	Küsitlustöö ja andmetöötlus	4
1.5	Projekti läbiviijad	6
	Kokkuvõte	7
	Tulemused	11
2	Kampaaniamaterjalide märkamine	11
2.1	Spontaanne ja aidatud meenumine	11
2.2	Teleklipp	13
2.3	Veebiseriaal	14
2.4	Raadioklipp poe keskkonnas	14
2.5	Välireklaami märkamine	15
2.6	Flaiiril oleva info märkamine	15
3	Kampaania üritused, nendel osalemine ja kampaania mõju	16
3.1	Osalemine täiskasvanutele suunatud õppimisvõimalusi tutvustavatel üritustel	16
3.2	Täiskasvanud õppija nädala (TÕN) üritused	17
3.3	Kampaania „Õpi midagi uut koos teiste täiskasvanutega“ mõju	18
4	Täiskasvanuõppe motivaatorid ja barjäärid	19
4.1	Sellel aastal õppimise alustamine	19
4.2	Kavatsused alustada millegi uue õppimisega	19
4.3	Motiivid enesetäiendamiseks	20
4.4	Barjäärid õppima asumiseks	22
5	Täiskasvanuõppe info kättesaadavus	24
5.1	Võimalikud infoallikad	24
5.2	Hinnangud info kättesaadavusele	25
	KÜSIMUSTIK	27

1 Uuringu taust

Käesolev aruanne on koostatud Turu-uuringute AS-i poolt 30.10. – 9.11.2020 läbi viidud üleriigilise küsitluse tulemuste põhjal. Uuring on tellitud Euroopa Sotsiaalfondist kaasrahastatud tegevuse/programmi “Täiskasvanuhariduse edendamine ja õppimisvõimaluste avardamine” raames ja tellijaks on Eesti Täiskasvanuhariduse Koolitajate Assotsiatsioon Andras.

Aruanne sisaldab metoodikakirjeldust, tulemuste kokkuvõtet ning tulemuste tabeljaotust oluliste taustatunnuste lõikes. Aruandele on lisatud ankeet, mille järgi küsitlus programmeeriti.

1.1 Tagapõhi ja eesmärk

Sügiseti viiakse läbi ulatuslikku täiskasvanuhariduse kampaaniat, mida vahendatakse läbi erinevate kommunikatsioonikanalite (tele-, raadio-, väli-, veebireklaam). Käesolev aruanne mõõdab ja hindab kampaania märgatavust sihtrühmas ja kogu elanikkonna hulgas. Sarnaseid kampaaniaid on läbi viidud alates aastast 2017. Käesolev aruanne sisaldab võrdlust ka varasemate tulemustega.

Täiskasvanuhariduse kampaania eesmärgiks oli suurendada õppivate täiskasvanute hulka, tõsta täiskasvanute teadlikkust õppimisvõimaluste kohta ning kujundada positiivseid hoiakuid elukestva õppe suhtes. Esmaseks sihtrühmaks olid potentsiaalsed õppijad (Eesti elanikud) vanuses 25–64 eluaastat – nii eestlased kui ka mitte-eestlased – ja sekundaarseks sihtrühmaks kõik Eesti elanikud.

Nii nagu möödunud aastatelgi, on üleriigilise küsitluse eesmärk teada saada:

- Milline on kampaania üldine märgatavus ja märgatavus esmases sihtrühmas?
- Milline on kampaania märgatavus erinevates onlain ja offlain kanalites (televisioon, raadio, veebiseriaalid, bännerid, audioreklaam toidupoes, välimeedia, trükimeedia)?
- Osalemine üritustel, kus tutvustatakse õppimisvõimalusi täiskasvanutele.
- Uute oskuste või teadmiste omandamise peale mõtlemine ja õpingute alustamise valmidus.
- Millised on hinnangud info kättesaadavusele ja arusaadavusele täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?
- Millised on info allikad täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?
- Kas kampaania materjalid tekitasid huvi/küsimusi täiskasvanute õppimisvõimaluste osas?
- Millised on õppima asumise motivaatorid ja barjäärid?

1.2 Valimi disain

Uuringu valim (n=1218) on jaotatud kaheks. Silmast silma küsitluse (n=515) viisime läbi **tahvelarvutite abil** (TAPI – *tablet assisted personal interview*), mis võimaldas ankeeti programmeerida automaatseid suunamisi, näidata vastajatele teleklippe ja visuaale ning lasta kuulata audioklippi. Intervjuu toimus kas eesti või vene keeles lähtuvalt vastaja suhtluskeelest.

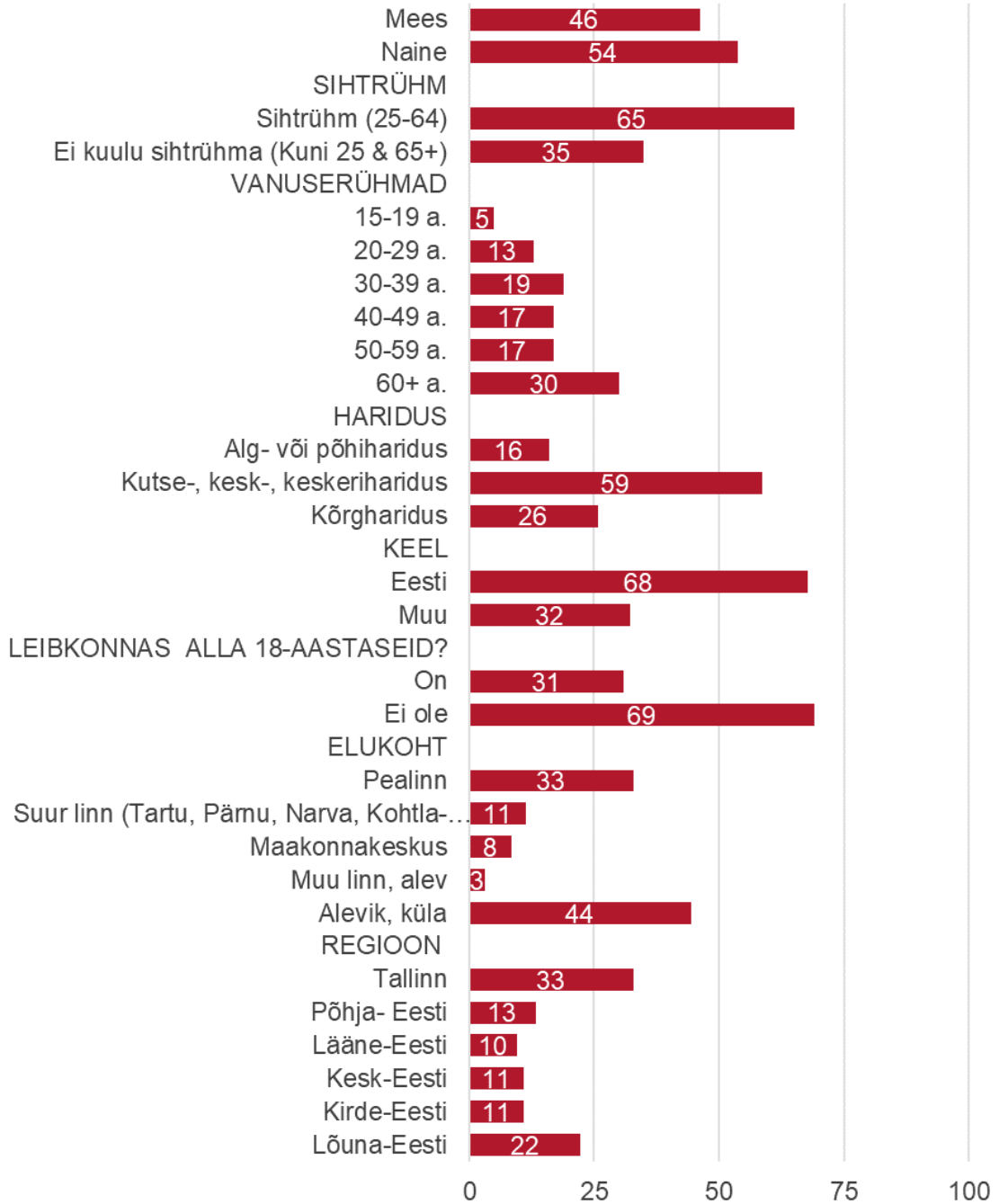
Samaaegselt viisime läbi küsitluse Turu-uuringute AS-i veebipanelistide hulgas (n=703). Panelistidele saatsime kutsed uuringus osaleda, arvutades enne välja valimi struktuuri, nii et see oleks esinduslik vastajate soo, vanuse, keele (eesti või vene) ja elukoha järgi.

1.3 Esinduslik valim ja tulemuste üldistamine

Kuna tegemist on esindusliku valimiga (st peegeldab Eesti elanikkonna vanuselist, soolist ja geograafilist jaotust), siis saab küsitlustulemusi laiendada kogu üldkogumi käitumisele, arvesse võttes veapiiri. Mida väiksemaarvulisem taustrühm küsitlusvalimis, seda suurem on veapiir.

1.4 Küsitlustöö ja andmetöötlus

Pärast küsitluse lõppemist võrdlesime küsitletute sotsiaal-demograafilist koosseisu elanikkonna teoreetilise mudeliga ja kaalusime andmed selle mudeliga vastavaks. Tulemusi esitab *joonis 1*. Aruandele lisatud Excel tabelites on näha vastajate arvud enne kaalumist (st nende arv, kes küsitlusele vastasid) kui ka teoreetilise mudeliga vastavusse kaalutud vastajate arv, mille järgi on tehtud protsentarvutused.



Joonis 1. Vastajate sotsiaal-demograafiline struktuur, % n=1218 (kaalutud)

1.5 Projekti läbiviijad

Uuringu erinevates etappides olid vastutavad:

- Projekti juht : Iivi Riivits-Arkonsuo, Ph.D.
- Valimi koostajad/küsitlustöö koordinaatorid:
Kristel Merusk, Kaja Södor, Angelina Oblikas
- Ankeedi programmeerija: Kristel Merusk
- Ankeedi tõlge vene keelde: Irina Strapatsjuk
- Tabeltöötlus: Tõnis Stamberg
- Käesolev aruanne: Iivi Riivits-Arkonsuo
- Tellijapoolne kontaktisik: Kertu Eensaar

Kontaktandmed:

Telefon: 585 29 700; 585 29 708

E-post: iivi@turu-uuringute.ee

Kokkuvõte

Kas ja kus on viimasel ajal (septembri ja oktoobrikuu jooksul) märgatud üleskutset hakata õppima midagi uut koos teiste täiskasvanutega? SPONTAANNE JA AIDATUD MEENUMINE

Spontaanselt mainis televisiooni 28%, veebi 15%, ajalehti ja ajakirju 6% ja sotsiaalmeediat 8% vastajatest. Kui liidame spontaanse ja aidatud meenumise kokku, siis kõige laiaulatuslikumalt jõudis vastajateni televisioon – 47% (41% 2019. a), kuid väga arvestataval määral ka digitaalmeedia – veebi kaudu 33% (28% 2019. a) ja sotsiaalmeedias 22% (23% 2019. a)

26% kõikidest vastajatest ei suutnud nimetada mitte ühtegi allikat, mille kaudu info täiskasvanuõppe kohta oleks septembri- ja oktoobrikuu jooksul nendeni jõudnud. Laias joones võib teha järelduse, et täiskasvanuõppe kampaania tegevused jõudsid ühel või teisel viisil 74%-ni elanikkonnast. Esmane sihtrühm (vanus 25–64) märkas kampaaniategevusi oluliselt rohkem (77%) võrreldes teisese sihtrühmaga (nooremad kui 25-aastased ja vanemad kui 64-aastased), kelle hulgas oli kampaania märgatavus oluliselt väiksem (66%). Kui võtame arvesse veapiiri, mis on kogu elanikkonna puhul $\pm 2,5\%$ ja sihtrühma puhul $\pm 2,9\%$, siis elanikkonnast märkas kampaaniat mitte vähem kui 71,5% ja mitte rohkem kui 76,5%. Esmasest sihtrühmast märkas seda aga mitte vähem kui 74,1% ja mitte rohkem kui 79,9%.

See on väga hea tulemus võrreldes möödunud 2019. aastaga, mil esmasest sihtrühmast märkas kampaaniat 68%, kusjuures teiseses sihtrühmas oli märgatavus isegi kõrgem (71%).

Siiski ei ületa 2020. aasta kampaania märgatavus 2017. aasta tulemust (81%), mil reklaaminäoks oli Tanel Padar.

Kuivõrd on märgatud kampaania teleklippi, veebiseriaali, raadioreklaami ja printreklaami?

Vastajatele näidati kampaania tarbeks toodetud teleklippi, veebiseriaali kuvatõmmiseid, välimeedia visuaali, flaiirit ning mängiti ette super- ja hüpermarketites kõlanud audioklipp.

Teleklippi väidab end märganud olevat 67% (2019. a 45%) vastajatest. 31% klippi näinud ei ole. 2% ei osanud midagi öelda. Esmase ja teisese sihtrühma vahel erinevusi ei ole.

Veebiseriaali *jällekooli.ee* kodulehel, sotsiaalmeedias või Youtube'is on näinud 20% (2019. a 14%). 6% vaatas ära kõik osad, 64% mõned neist ja 19% vaid ühe.

43% (2019. a 28%) nendest, kes seriaali teadsid, arvasid, et see tekitab neis huvi (summeeritud on „tekitab väga“ ja „pigem tekitab“) õppimise vastu. 46% valis vastusevariandid „pigem ei tekitanud“ või „ei tekitanud üldse“. Seega on veebiseriaali jõudmine publikuni võrreldes möödunud aastaga kõrgem ja see tekitab huvi õppimise vastu paremini.

Audioklippi, mis kõlas kampaaniaperioodil toidupoodides, on kuulnud 23% vastajatest. Tulemus on mõneti üllatav arvestades, kuivõrd jõuliselt ja sagedasti need klipid kostusid. 6% suutis spontaanselt või sõnaliselt aidatuna meenutada kampaania kõlamist poeraadiotes. Ettemängituna tundis audioklipi ära ligi veerand vastajatest. Sellised tulemused tekitavad küsimuse, kas poekülastajad ei sulge mitte kõrvu neid häiriva müra eest – kuulevad, aga ei kuula ega teadvusta.

Kampaania visuaale (välireklaam) on märganud 48%. Olgu võrdluseks öeldud, et eelmisel aastal märkas neid 34%, 2018. aastal 44% ja 2017. aastal 38%.

Voldikul olevat infoga on tuttav 23%.

Kas ollakse viimase kuue kuu jooksul osalenud täiskasvanute õppimisvõimalusi tutvustavatel üritustel?

10% (2019. ja 2018. aastal mõlemal 11%) üle 18-aastastest on osalenud õppimisvõimalusi tutvustavatel üritustel. Esmasest sihtrühmast on osalenud 13%, teisest 5%.

Kas ollakse kuulnud, lugenud või osa võtnud täiskasvanu-õppiija nädala (TÕN) üritustest oktoobris? Mil määral need tekitasid huvi?

Jaatavalt vastas 6% (2019. a 7%, 2018. a 8%). Nendest, kes olid TÕN üritustest teadlikud, tekkis huvi enesetäiendamise vastu kahel kolmandikul, 64% (2019. a 49%). Küsimus ei olnud esitatud „jah“ või „ei“ valikutena, vaid hinnanguskaalal. Niisiis, 15% vastas, et TÕN üritused tekitasid väga huvi. 49% valis vastusevariandi „pigem tekitasid huvi“, 22% „pigem ei tekitanud“ ja 3% „ei tekitanud üldse“. Vastust ei osanud anda 10%. Kui summeerime kaks positiivset ja kaks negatiivset skaalavalikut, saamegi eelpooltoodud tulemuse - huvi tekkis peaaegu kahel kolmandikul.

Kuivõrd tekitab kampaania „Jätka õpinguid koos teiste täiskasvanutega“ ehk jällekooli.ee huvi enesetäiendamise vastu?

5% (esmasest sihtrühmas 6%) vastas, et „tekitab väga“. 26% vastas (esmasest sihtrühmas 31%), et „pigem tekitab“, 23% vastas, et pigem ei tekitanud ja 31%, et ei tekitanud üldse. Kampaania tekitab suurema või väiksema huvi 36%-l¹ (2019 28%,

¹ Suhtarvude ümardamise tulemusena on see summa nihkes

2018 30%, 2017 29%) esmase sihtrühma hulgast. Huvi ei tekkinud 49%-l (2019 52%, 2018 59%) nendest, kellele kampaania oli suunatud.

Kui paljud on 2020. aastal alustanud millegi uue õppimisega, et ennast täiendada?

29% (2019 28%, 2018 26%, 2017 22%) vastanutest on alustanud sellel aastal millegi uue õppimisega. Esmases sihtrühmas on enesetäiendajate hulk suurem – 33% (2019 30%, 2018 31%).

Kui paljud kavatsivad alustada millegi uue õppimisega, et ennast täiendada?

40%, nagu möödunud aastalgi (2018 35%, 2017 31%), kavatsivad ja 43% (2019 45%, 2018 52%, 2017 58%) ei kavatse end täiendada. Esmases sihtrühmas on õppima alustamist kavatsivate hulk oluliselt suurem – 46% (2018 45%, 2018 42%), võrreldes nendest nooremate või vanematega.

Kui tekiks vajadus õppida uusi oskusi või oma teadmisi täiendada, siis kuskohast infot otsitaks?

41% hakkaks infot otsima koolitusasutuste kodulehtedelt. Väga olulised on tuttavate kogemuslood: selliseid soovitusi küsiks ja kuulaks 31% vastanutest. Kolmandal kohal on sotsiaalmeedia (30%), rääkiva ning kirjutava meedia osatähtsus on langenud – 21% (2019 30%). Olulisemaks infoallikaks on tõusnud hoopis töötukassa koduleht (27%). Esmasest sihtrühmast otsiks 48% infot koolitusasutuste kodulehtedelt. Nad otsiksid infot töötukassa lehelt (33%) ja haridusportaalist edu.ee (15%) oluliselt rohkem, võrreldes teisese sihtrühmaga.

Mis motiveerib täiskasvanuna õppimist?

Küsimus esitati nendele, kes on alustanud millegi uue õppimisega või kellel on kavas seda teha (n=524). 74% soovib saada uusi teadmisi ja oskusi, 50% arvates kaasneb sellega rohkema raha teenimise võimalus, 48% arvab, et nii saab oma eluga paremini edasi minna, ja 48% soovib oma oskusi värskendada, et oma tööga paremini toime tulla.

Motivaatoriteks on veel see, et õppimine on huvitav (45%), rutiinist välja tulek (37%), soov karjääriredelil edeneda (35%). 23% (2019 19%) vastanutest soovib alustada oma ettevõtlusega ja 23% näeb võimalust oma suhtlusvõrgustiku laiendamiseks. 23% arvab, et nii saab olla oma lastele eeskujuks.

2019. aastal lisasime valikloetelusse veel ühe motivaatori: „püsida tööturul, mitte kaotada oma tööd“, mille valis nüüd 18% ja möödunud aastal 13% vastajatest. Selle valikuga, mis oli teistest olulisem meestele, Harjumaa elanikele ja regionaalselt Põhja-Eestile, motivaatorite pingerida lõppes, olles kõige väiksema tähtsusega.

20–29-aastased esindasid oma erinevate motivaatorite valikus suurema variatiivust (st valisid rohkem motivaatoreid), eristudes nii teistest vanuserühmadest. Järelikult on just noored valmis jätkuvalt juurde õppima ja ennast täiendama.

Millised on täiskasvanuna õppimise barjäärid?

43% arvab, et puudub vajadus. Ajapuudus on 26%-l (2019 19%). 22%-l (2019 31%) ei ole huvi ja puudub motivatsioon. 20% (2019 14%) arvab, et õppimine on kallid. Tervislikke põhjusi ja oma vanust toob ettekäändeks 16%. Näeme, et kui motivaatorite pingerida oli võrreldes eelmise küsitluslainega üsna samasuguune, siis barjääride pingerias on tegurite asukohad ja nende osatähtsus muutunud.

Esmase sihtrühma puhul torkab silma, et teatud vastusevariandid on nende poolt enam valitud. Nii näiteks 35% (2019 29%) toob ettekäändeks ajapuuduse, 20% (2019 19%) arvab, et õppimine on kallid. 16% ei oska valida, kuhu ja mida õppima minna. Tööandja toetus puudub 11%-l (sama protsent, mis möödunud aastal).

Milliseks hinnatakse info kättesaadavust täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?

11% hindab info kättesaadavust väga heaks ja 33% pigem heaks. Veerand ehk 24% hindab selle rahuldavaks ning 7% pigem puudulikuks. 1% arvates on info kättesaadavus väga puudulik.

Kui vaadata esmast sihtrühma, siis 46% (2019 43%, 2018 56%) arvates on info kättesaadavus väga hea või pigem hea. Pigem puudulik või puudulik on info kättesaadavus 10% (2019 12%) arvates.

Väga heaks hindavad info kättesaadavust võrreldes teistega 25–34-aastased (18%). Hinnangu „pigem puudulik“ annavad aga teistest enam kõrgharidusega vastajad (11%), mitte-eestlased (13%) ning need, kelle peredes on alla 18-aastaseid (11%).

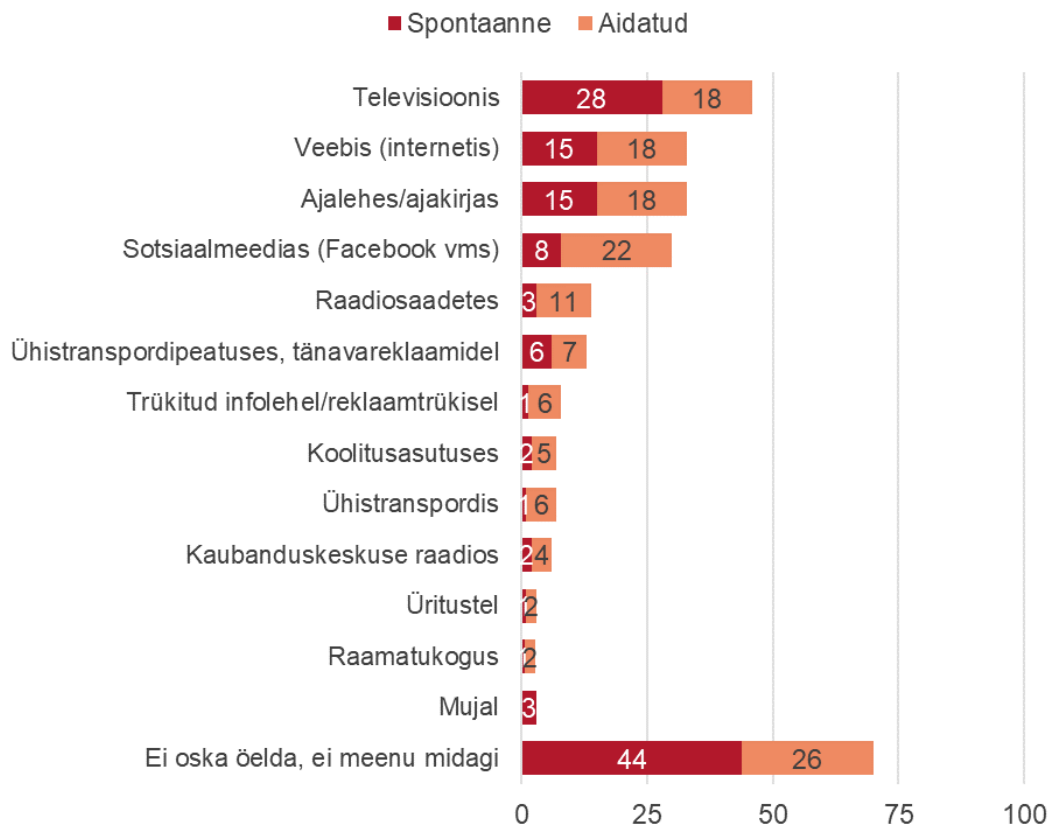
Tulemused

2 Kampaniamaterjalide märkamine

2.1 Spontaanne ja aidatud meenumine

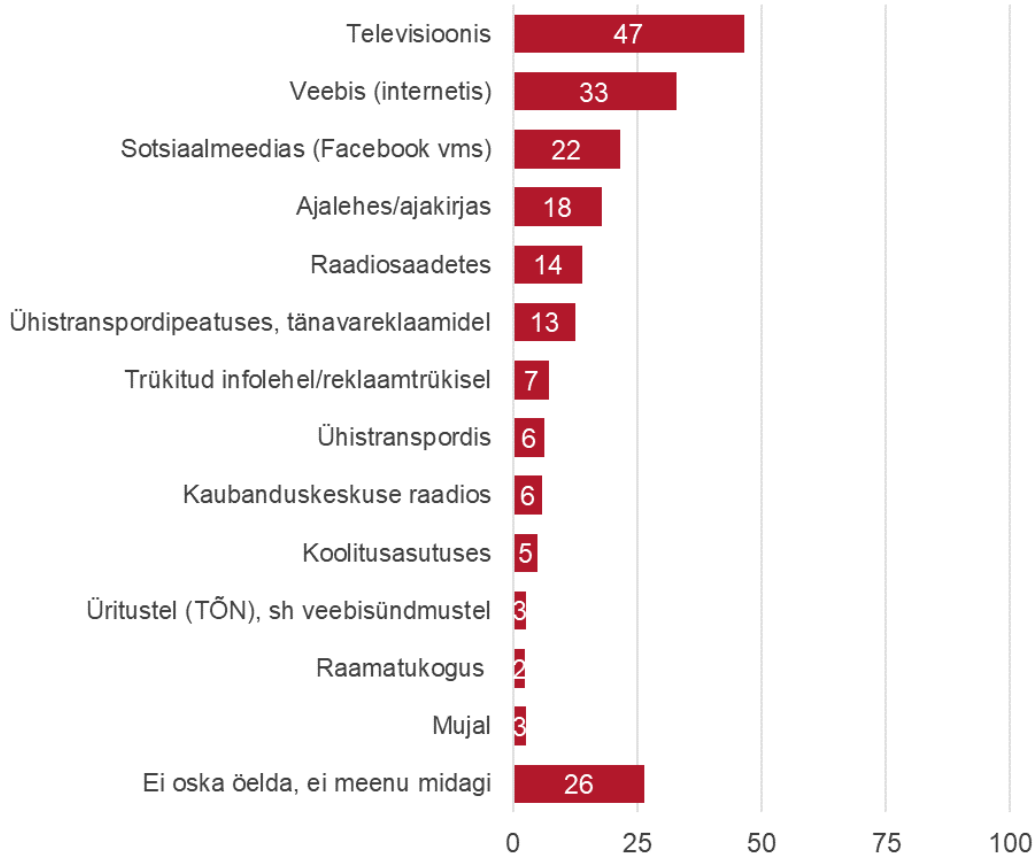
KÜSIMUSED 1A JA 1B: Kas ja kus Te olete viimasel ajal (septembri- ja oktoobrikuu jooksul) näinud, kuulnud, lugenud või märganud üleskutset hakata õppima midagi uut koos teiste täiskasvanutega?

Esialgul nimetas/märkis vastaja, mis talle meelde tuli. Seejärel kuvati talle valikuvariandid, mida ta ise ei vastanud.



Joonis 2. Kampania märkamine, kõik vastajad n=1217

44% ei osanud mälu järgi midagi nimetada. **Aidatult ei osanud midagi nimetada 26% vastajatest. Siit saame järeldada, et ühel või teisel viisil jõudsid kampania tegevused 74% (2019 69%) elanikkonnast.** Tulemusi esitab joonis 3.



Joonis 3. Kampaania märkamine kokku, n=1218

Arvesse võttes veapiiri, mis on kogu elanikkonna puhul $\pm 2,5\%$ ja sihtrühma puhul $\pm 2,9\%$, siis elanikkonnast märkas kampaaniat mitte vähem kui 71,5% ja mitte rohkem kui 76,5%. Esmasest sihtrühmast märkas kampaaniategevusi aga mitte vähem kui 74,1% ja mitte rohkem kui 79,9%.

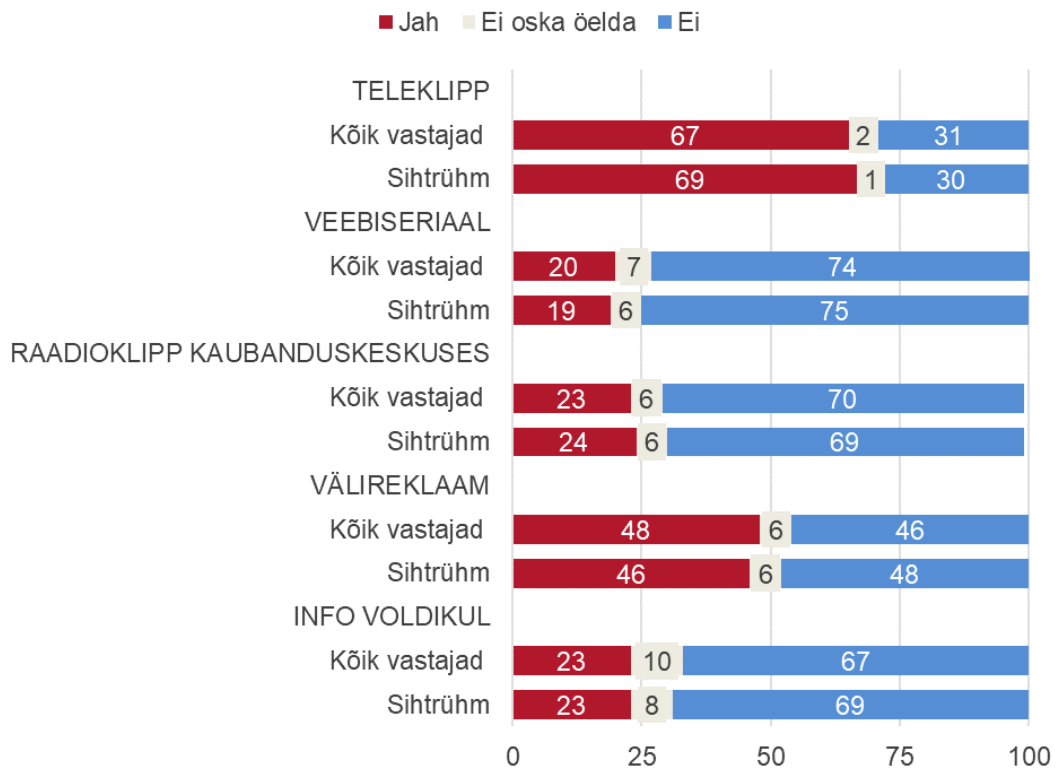
Kui pöörame tähelepanu statistiliselt olulistele erinevustele, siis esmane sihtrühm vanuses 25–64 märkas kampaaniategevusi oluliselt rohkem (77%), võrreldes teisese sihtrühmaga (nooremad kui 25-aastased ja vanemad kui 64-aastased), kelle hulgas oli märgatavus oluliselt väiksem (66%).

Sotsiaalmeedia näib olevat sihtrühmani jõudmiseks õnnestunud kanal, sest seda mainis spontaanselt 10% esmasest sihtrühmast. Sotsiaalmeedia kaudu jõudis kampaania 25%-ni esmasest sihtrühmast, kui summeerida spontaanset ja aidatud meenumist. Seevastu super- ja hüpermarketite audioreklaamid meenusid spontaanselt vaid 2%-le (3% esmasest sihtrühmast). Kokku oli nende meenumine 6% (7% esmasest sihtrühmast).

Järgnevalt mõõtsime teleklipi, veebiseriaali, raadioreklaami ja välireklaami märgatavust abistavate materjalidega, milleks vastaja nägi teleklippi, kuvatõmmiseid, voldikul olevat infot ja kuulis kauplustest kõlanud audioreklaami. Tulemusi esitab *joonis 4*, kus on näha kõikide vastajate (n=1218) kui ka esmase sihtrühma (vanuses 25–64, n=763) vastused.

2.2 Teleklipp

Kampaania tarbeks toodeti teleklipp (nii eesti- kui vene keeles).



Joonis 4. Teleklipi, veebiseriaali, raadioreklaami ja välireklaami märkamine

Vastavalt läbiviidava intervjuu keelele **näidati nüüd vastajatele kas eesti- või venekeelset teleklippi.**

Joonis 3 näitab, et telereklaam oli meenunud 47% vastajatest (spontaanne ja sõnaliselt aidatud tunnus). Peale teleklipi näitamist aga väitis 67% vastajatest, et nad on seda telereklaami näinud. Teleklippi olid näinud teistest oluliselt enam 50–64-aastased (79%), eestlased (75%).

Võrdluseks: 2019. aastal oli teleklippi näinud 45%, 2018. a 68%, 2017. aastal aga 70%.

2.3 Veebiseriaal

KÜSIMUS 3: *Kas olete näinud selliseid täiskasvanuharidusega seotud veebiseriaale www.jallekooli.ee lehel, sotsiaalmeedias või youtube`is?*

20% (14% 2019. a) vastas küsimusele jaatavalt.

Nende 240 vastaja käest, kes seriaali olid vaadanud, küsisime:

KÜSIMUS 3A: *Mitu osa Te sellest seriaalist vaatasite?*

6% vaatas ära kõik osad, 64% mõned neist ja 19% vaid ühe.

KÜSIMUS 3B: *Mil määral veebiseriaal tekitas Teis huvi õppimisvõimaluste vastu?*

5% vastas, et tekitas väga, 38%, et pigem tekitas. Seega tekitas veebiseriaal huvi õppimisvõimaluste vastu 43%-l (esmasest sihtrühmas 50%) nendest, kes seda olid näinud. 20% valis vastusevariandi „pigem ei tekitanud“ ja 26% „ei tekitanud üldse“. 11% ei osanud vastata. Küsitlustulemused näitasid, et sellel aastal toimus veebiseriaal õppimisvõimaluste vastu huvitekitajana paremini kui möödunud aastal.

Möödunud aastal vastas 6%, et tekitas väga, 22%, et pigem tekitas – õppimise soov tekkis 28%-l nendest, kes olid seda näinud. 28% valis vastusevariandi „pigem ei tekitanud“ ja 32% „ei tekitanud üldse“. 12% ei osanud vastata. 2019. aastal võis veebiseriaali mõju hinnata küll mitte väikeseks, kuid ka mitte märkimisväärseks.

2.4 Raadioklipp poekeskkonnas

KÜSIMUS 4: *Kas olete seda raadioklippi kaubanduskeskustes kuulnud?*

Vastavalt läbiviidava intervjuu keelele lasti vastajatel kuulata kas eesti- või venekeelset raadioklippi, mida mängiti erinevates super- ja hüpermarketi-kettides kampaaniaperioodil väga intensiivselt.

Üllatuslikult oli märganute osakaal pigem tagasihoidlik – 23%. Kuna küsisime ka, millisest ostukohast teeb vastaja oma tavapäraseid toidu- ja esmatarbekaupade ostud, siis saame vaadata, kas on seoseid selle vahel, millist kaupluseketti ta peamiselt külastab, ja audioreklaami märkamise puhul. Oluliselt eristusid Maxima külastajate vastused – 30% nendest pani reklaami tähele. Seevastu Rimi külastajatest pani reklaami tähele vaid 15% ja ei pannud tähele 75%.

Kui vaatame *joonist 3*, siis näeme, et vaid 6% suutis spontaanselt või sõnaliselt aidatuna meenutada kampaania kõlamist poeraadiotes. Ettemängituna tundis audioklipi ära ligi veerand (23%) vastajatest. Sellised tulemused tekitavad küsimuse, kas poekülastajad ei sulge mitte kõrvu neid häiriva müra eest – kuulevad, aga ei kuula ega teadvusta.

2.5 Välireklaami märkamine

KÜSIMUS 5: *Palun vaadake neid pilte. Kas need on Teile tuttavad, kas olete neid näinud?*



48% (2019 34%, 2018 44%, 2017 38%) vastajatest on välireklaami tähele pannud. Kõige enam on välireklaami märganud 20–29-aastased (60%). Eestlased on märganud välireklaami oluliselt rohkem (55%) kui mitte-eestlased (32%)

2.6 Flaieril oleva info märkamine

KÜSIMUS 5A: *Palun vaadake seda infot, kas olete seda näinud?*

23% vastab jaatavalt. Naised oluliselt rohkem (28%) kui mehed (17%),

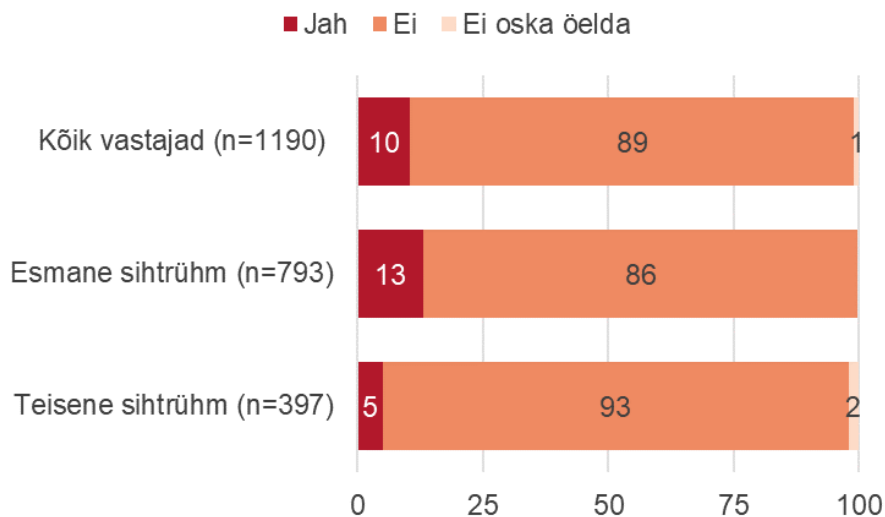


3 Kampaania üritused, nendel osalemine ja kampaania mõju

3.1 Osalemine täiskasvanutele suunatud õppimisvõimalusi tutvustavatel üritustel

Kõik järgnevad küsimused esitasime üle 18-aastastele.

KÜSIMUS 6: *Kas olete viimase kuue kuu jooksul osalenud üritustel, kus täiskasvanutele tutvustatakse õppimisvõimalusi, jagatakse infot ja/või õpetatakse uusi oskusi?*



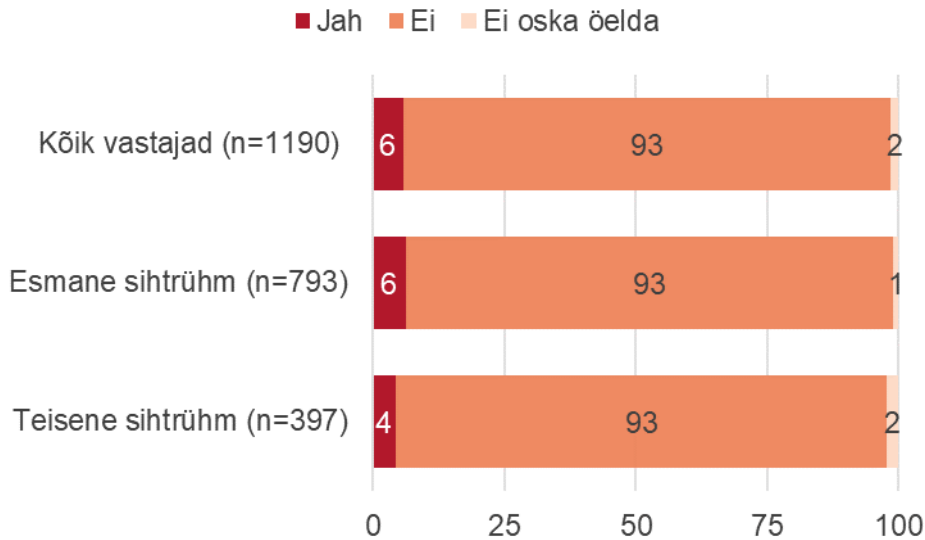
Joonis 5. Osalemine õppimisvõimalusi tutvustavatel üritustel, vanus 18+

Esmane sihtrühm on üritustel osalenud oluliselt aktiivsemalt – 16% 30–49-aastastest vastas jaatavalt. 2019 aastal oli tulemus teistsugune. Jaatavalt vastas 24% 18–24-aastastest, kes esmase sihtrühma hulka ei kuulu. **Võimalik, et juba mitmeid aastaid toimunud kampaaniate parem sihitus ja vastavate ürituste korraldamine on hakanud toimima.**

Piirkondadest torkavad silma vastajad Ida-Virumaalt, kus 19% (2019 18%) väidab, et nad on õppimisvõimalusi tutvustaval üritustel osalenud.

3.2 Täiskasvanud õppija nädala (TÕN) üritused

KÜSIMUS 7: Kas olete kuulnud, lugenud, osa võtnud täiskasvanud õppija nädala (lühendatult TÕN) üritustest oktoobris?



Joonis 6. Kuulnud, lugenud, osa võtnud täiskasvanuõppe nädalast

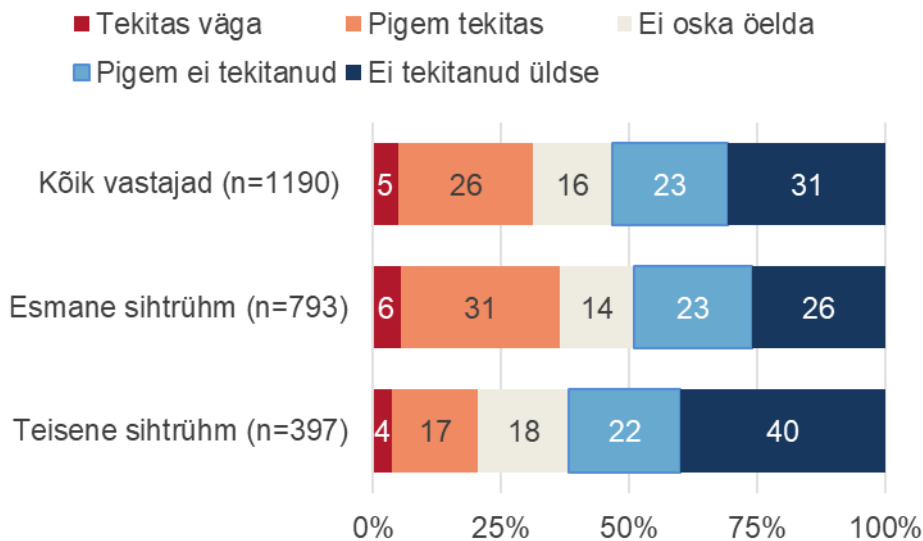
Küsimuse sõnastus on muutumatu alates 2017. aastast ja ei mööda seda, kui paljud tegelikult täiskasvanuõppe nädalal osalesid, vaid pigem seda, kui paljudeni sellise nädala kohta info jõudis, liites sinna ka need, kes nädalast osa võtsid. Jaatavalt vastas 6% (2019 7%, 2018 8%), eitavalt 93% (2019 92%, 2018 90%).

Kui eelmisel aastal eristusid jaatavate vastustega rohkem kaks maakonda (Pärnumaa ja Raplamaa), siis sellel aastal ei eristunud ükski sotsiaal-demograafiline rühm ega geograafiline piirkond.

Nendele, kes TÕN-ist olid teadlikud (n=68), esitasime küsimuse 8A: *Mil määral täiskasvanud õppija nädala üritused tekitasid Teis huvi enesetäiendamise vastu?* Vastusevariandid jagunesid järgnevalt: „tekitasid väga“ 15%, „pigem tekitasid“ 49%. Seega kahel kolmandikul (64%) nendest, kes olid TÕN-ist teadlikud, tekkis ka huvi enesetäiendamise vastu. 22% vastas, et pigem ei tekitanud ja 3% valis vastuse: „ei tekitanud üldse“.

3.3 Kampaania „Õpi midagi uut koos teiste täiskasvanutega“ mõju

Küsimuse 8B: *Mil määral kampaania „Õpi midagi uut koos teiste täiskasvanutega“ tekitas Teis huvi enesetäiendamise vastu?* esitasime kõikidele vastajatele.



Joonis 7. Kampaania ja huvi enesetäiendamise vastu

31%-le vastajatest (2019 25%) mõjus kampaania nii, et neil tekkis huvi enesetäiendamise vastu. Esmases sihtrühmas oli see 36% (2019 28%).

Huvi ei tekkinud rohkem kui pooltel (53%), esmases sihtrühmas 49%. Vastusevariant „ei tekitanud üldse huvi“ aga valiti esmases sihtrühmas oluliselt harvem (26%), võrreldes teisese sihtrühmaga (40%).

Vastusevariandi „tekitas väga“ valisid teistest rohkem 20–29-aastased (11%), oskustöölised ja operaatorid (12%), Lääne-Virumaa vastajad (17%),

Vastusevariandi „pigem tekitas“ valisid teistest rohkem 30–49-aastased (36%), need, kelle peredes on alla 18-aastaseid lapsi (37%), ja need, kes ei tööta hetkel (39%).

4 Täiskasvanuõppe motivaatorid ja barjäärid

4.1 Sellel aastal õppimise alustamine

KÜSIMUS 9A: *Kas olete sellel aastal alustanud millegi uue õppimisega, et ennast täiendada?*

29% (2019. a 28%, 2018. a 26%) vastanutest (esmasest sihtrühmast 33%) vastas jaatavalt, 69% (esmasest sihtrühmast 66%) eitavalt.

Tüüpilised jaatavalt vastajad: 18–24-aastased (57%), 25–34-aastased (50%), kõrgharidusega vastajad (45%), mitte-eestlased (35%), tallinlased ja harjumaalased (38%); need, kelle peredes on lapsi (39%), juhid ja tippspetsialistid (49%), vastajad, kes hetkel ei tööta (40%).

Jaatavalt vastanute profiil on sarnane eelmise ja üle-eelmise aasta küsitlustulemustega.

4.2 Kavatsused alustada millegi uue õppimisega

KÜSIMUS 9B: *Kas kavatsete alustada millegi uue õppimisega, et ennast täiendada?*

40% (ka 2019 40%, 2018 35%) vastanutest kavatsevad ja 43% (2019 45%, 2018 52%) ei kavatse millegi uue õppimisega alustada. Esmases sihtrühmas on jaatavalt vastajate hulk oluliselt suurem 46% (2019 45%, 2018 42%, 2017 37%). **Seega on viimasel kolmel aastal nende osa, kes vähemalt arvavad, et nad võiksid ennast täiendada, väikeses kasvutrendis.**

Tüüpilised jaatavalt vastajad: mida nooremasse kümnendisse kuulutakse, seda suurem on innukus enesetäiendamise kavatsusel (56% 20–29-aastastest ja 42% 30–39-aastastest, kuid vaid 17% üle 60-aastastest). Sarnaselt eelmiste aastatega need, kellel on kõrgharidus (50%).

Silma torkab juba kolmandat aastat korduv mitte-eestlaste jaatav suhtumine (sellel aastal 48%) enesetäiendamisse, võrreldes eestlastega (37%).

Sarnaselt eelmiste aastatega eristuvad veel need, kelle leibkonnas on alla 18-aastaseid (54%), tallinlased (47%). Sellel, nagu möödunud aastalgi, on märgata ka suuremate linnade (Tartu, Pärnu, Narva, Kohtla-Järve) elanike valmidust millegi juurde õppimiseks (48%).

Tüüpilised eitavalt vastajad: 50–64-aastased (52% vastas „ei“), kes tegelikult võiksid veel olla innustunud millegi uue õppimisest.

Nagu möödunud aastatelgi, tõi ka selle aasta küsitlus välja suundumuse: mida vanemasse kohorti vastaja kuulub, seda vähem raporteerib ta kavatsust alustada millegi uue õppimisega. Eitavalt vastas näiteks 73% pensionäridest. Samas 16% vastas jaatavalt.

4.3 Motiivid enesetäiendamiseks

KÜSIMUS 14: *Mis alljärgnevast motiveerib Teid alustama õpinguid täiskasvanuna?*

Küsimus esitati nendele, kes on alustanud või kellel on kavas alustada millegi uue õppimisega. Tulemusi esitab *joonis 7*.

Järgnev näitab neid taustrühmi motivaatorite pingereas, kes valisid ühe või teise vastusevariandi võrreldes teistega (statistiliselt) oluliselt rohkem. Seega võib neid motiveerivaid rühmadeid pidada rühmale tüüpilisteks.

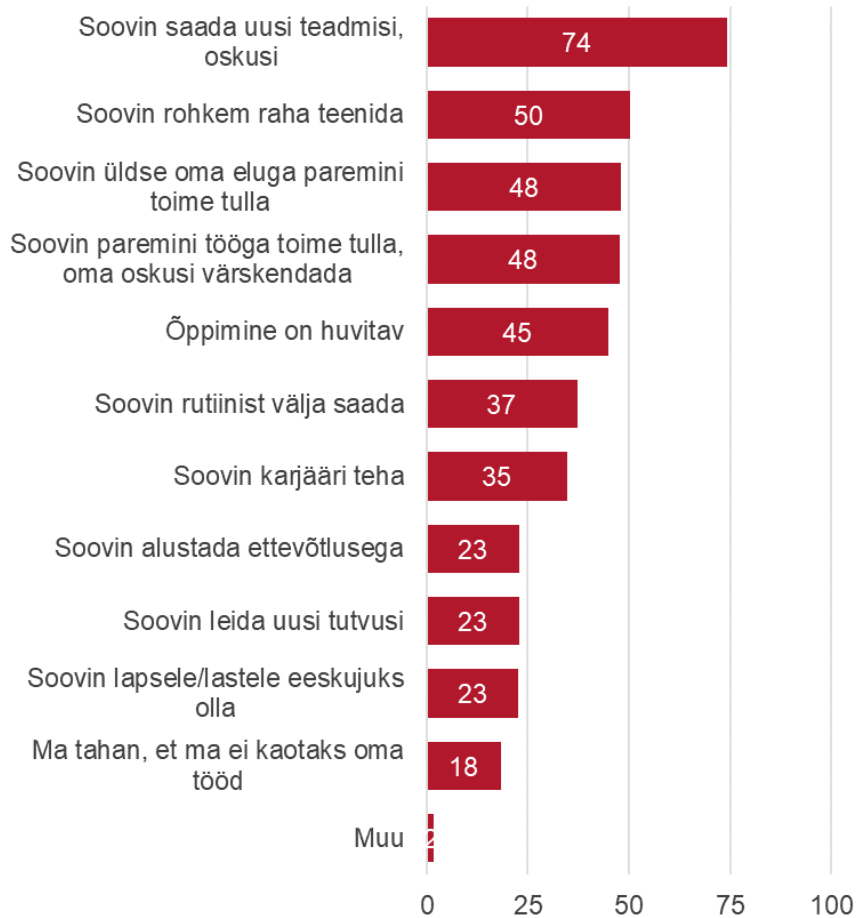
Saada uusi teadmisi ja oskusi – suunav, kuid loogiline vastusevariant, mida vastanud ka kõige enam pakkusid. Teistest enam 20–29-aastased (92%) või 25–34-aastased (83%), kõrgharidusega vastajad (82%), juhid ja tipp-spetsialistid (81%), vastajad Harjumaalt (85%) ja suurtest linnadest peale Tallinna (89%).

Soov rohkem raha teenida – sellel aastal teisele positsioonile kerkinud motiiv. Mehed valisid selle motivaatori enam (57%) kui naised (44%). Veel eristusid 20–29-aastased (63%), mitte-eeslased (58%), oskustöölised (73%) ja suuremate linnade elanikud (62%).

Et oma eluga paremini toime tulla – tüüpilised esindajad – 20–29-aastased (62%), oskustöölised (60%), Ida-Virumaa elanikud (67%) ja suuremate linnade elanikud (64%).

Et paremini tööga toime tulla – selle vastuse alla kodeeris aruande koostaja ka mõned need, kes lahtisesse vastusesse kirjutasid „soovin tööd leida“. Sisuliselt on siin ju tegemist tööjõuturul konkurentsivõimelisena püsimise motiiviga. Paremini tööga toime tulla soovivad võrreldes teiste rühmadega enam 25–34-aastased (58%), kõrgharidusega vastajad (55%), eeslased (54%), juhid ja tipp-spetsialistid (59%).

Õppimine on huvitav – sellel aastal pingereas viiendal kohal, möödunud aastal teisel ja ülemöödunud aastal neljandal kohal. Seega vahetab see motiiv igas küsitluslaines kujunenud pingereas oma positsiooni. Teistest enam motiveerib see kõrgharidusega vastajaid (57%). Eristuvad ka üle 75-aastaste vastused (63%), kuid seda vanuserühma oli nende hulgas, kellel on motivatsioon õppida, vaid 27.



Joonis 8. Enesetäiendamise motiivid (% , n=524)

Soov rutiinist välja saada – 30–39-aastased (47%), oskustöölised (52%)

Soov karjääri teha – 61% 20–29-aastastest, 55% alg- ja põhiharidusega vastajatest, 50% oskustöölisest

Alustada ettevõtlusega – ilmneb suur erinevus on sugude vahel. Nimelt valis selle motivaatoriks 30% meestest, kuid vaid 17% naistest. Samasugune tähelepanek on tehtav ka eelmise aasta andmete põhjal: mehed soovivad alustada ettevõtlusega rohkem võrreldes naistega. Silma torkavad ka 18–24-aastased, kellest 43% tahaks alustada ettevõtlusega

Oma lapsele eeskujuks olla tahavad need, kes kuuluvad esmasesse sihtrühma – 27%. Selle motiivi valisid teistest rohkem 35–49-aastased (38%) ja need, kellel on alla 18-aastaseid lapsi (37%).

Möödunud aastal lisatud motivaator „ma tahan, et ma ei kaotaks oma tööd“ on küll pingerea lõpus, kuid on oluliselt rohkem valitud meeste poolt (26%), võrreldes naistega (12%).

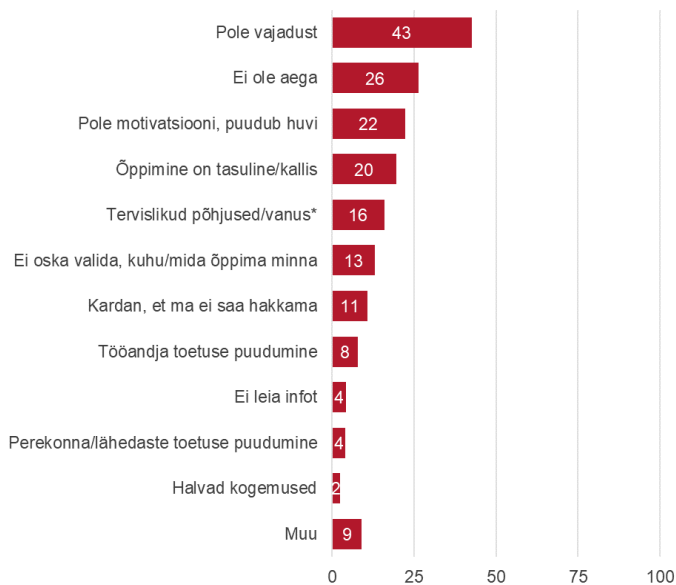
Üldiselt torkasid sel aastal silma kuni 34-aastased, kes teistest agaramalt esindasid erinevate motivaatorite variatiivsust. Selline tähelepanek lubab järeldada, et just nooremad vanuserühmad on valmis jätkuvalt juurde õppima ja ennast täiendama.

4.4 Barjäärid õppima asumiseks

Küsimuse 13 esitasime nendele üle 18-aastastele vastajatele, kelles TÕN üritused või kampaania ei tekitanud huvi enesetäiendamise vastu või kes ei alustanud või ei kavatse alustada millegi uue õppimisega: *mis alljärgnevast takistab Teid õppima asumast?*

Nii, nagu eelmiselgi aastal, on kaks iseloomulikku vastusevarianti oma olemuselt sarnased: kui pole vajadust, pole ka huvi – järelikult puudub motivatsioon.

Kui muude selle projekti raames esitatud küsimuste vastustes puudub sageli erisus esmase ja teisese sihtrühma osas, siis selle küsimuse juures eristusid esmase sihtrühma vastused küll: 35% (2019 29%) toob ettekäändeks ajapuuduse, 25% (2019 19%) arvab, et õppimine on kallis.



Joonis 9. Õppimise alustamise barjäärid

Lahtised vastused toovad välja ka selle, et õppima asudes kaotaks vastajad oma sissetulekutes isegi juhul, kui tööandja nende õppimist aktsepteeriks. 16% ei oska valida, mida õppida. Nii eelmisel kui ka sellel aastal läbiviidud küsitluses oli 11% esmase sihtrühma vastustest seotud sellega, et puudub tööandja toetus.

Nagu varasemaltki, on muud põhjused seotud ennekõike sellega, et arvatakse end liiga vanaks, tervis on kehv või ollakse invaliidsuspensionil. Käesoleva aruande koostaja kodeeris lahtised vastused, mis olid seotud sellega, et inimene peab ennast õppimiseks liiga vanaks, tunnuse alla „tervislikud põhjused“ ja lisas sinna „vanuse“, mis on tähistatud joonisel tärniga*.

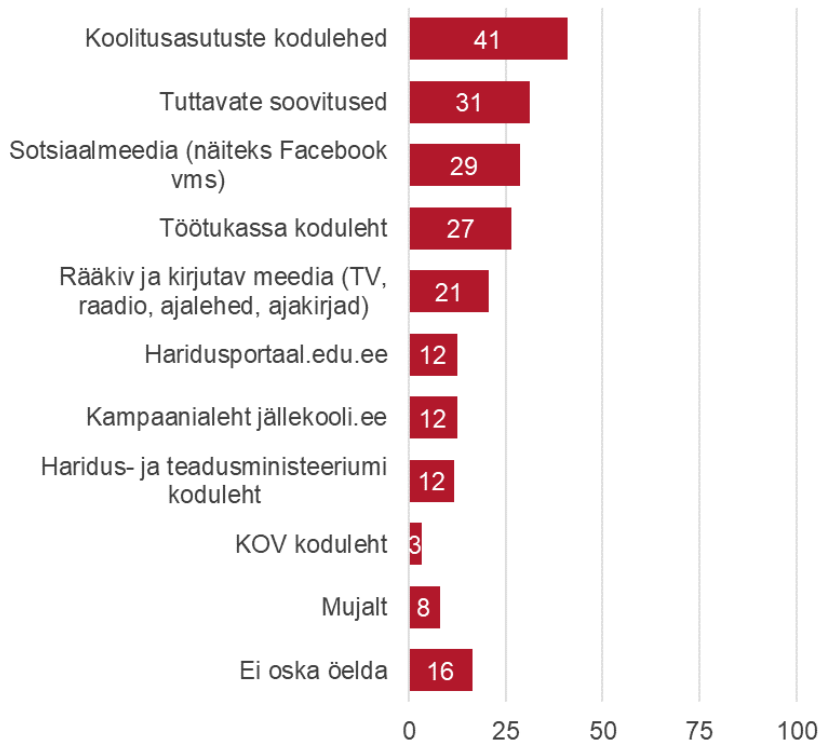
Vastajate sisukamaid kommentaare:

- *Õppides kaotan sissetulekus nii palju, et ei tea, kas ja kuidas saan hakkama igapäevaste eluks vajalike kuludega.*
- *Vanus, sest antud vanuses ja minu teaduskraadiga on minu missioon pigem ise teadmisi ja oma kogemusi jagada, kui kuskile veel õppima minna, eriti, kui teiste lektorite/koolitajate koolitused tunduvad igavad ega sisalda minu jaoks rohkem, kui suure pingutusega saaks eristada ehk kogumahust ühe kümnendiku kasulikku infot. Samas on minu enda antud koolitusi hinnatud väga kõrgel tasemel kasulikeks ja vajalikeks.*
- *Kirjutasin juba eespool, et olen pensionil ajalooõpetaja ja loen palju. Huvitun paljudest probleemidest, eriti poliitikast.....isegi need turu-uuringud on põnevad....*
- *Ootan uue kursuse avamist, eelmisel olid kohad reserveeritud. Kuna ei ole ka otsest vajadust, siis vaatan ka erinevate kursuste hinnataset.*
- *Töötan Norras kuu ja siis kodus puhkusel paar nädalat.*
- *Töögraafik ei võimalda sõita kaugemale, see on nii 40 ja 70 km.*
- *Suurem osa Ida-Virus ju venekeelsed, mida oleks vaja*
- *На русском мало.*

5 Täiskasvanuõppe info kättesaadavus

5.1 Võimalikud infoallikad

KÜSIMUS 11: *Oletame, et tahate õppida uusi oskusi või enda teadmisi täiendada. Kuskohast Te infot otsiksite?*



Joonis 10. Võimalikud allikad, kust saaks teada täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta (% , n=1190)

Koolitusasutuste kodulehed – teistest enam esmane sihtrühm (48%) ja 56% 20–49-aastastest. Nad on kõrgharidusega (52%) Nende leibkonnas on alla 18-aastaseid (55%), nad on juhid ja tippspetsialistid (58%) või keskastme spetsialistid, ametnikud, isikuteenindajad (53%).

Tuttavate soovitused – mida noorem vanuserühm, seda suuremat rolli mängib suhtlusvõrgustikust tulev info (41% kuni 29-aastastest).

Töötukassa kodulehte külastaks info otsimise eesmärgil 27% (2019 25%, 2018 20%) vastanutest. Teistest enam esmasesse sihtrühma kuulujad (33%), 40–64-aastased (35%) ja kutse- või keskeri-haridusega vastajad (30%).

Sotsiaalmeedia – 38% kuni 39-aastastest. Mida nooremasse vanuserühma kuulutakse, seda suurem on sotsiaalmeedia mõju.

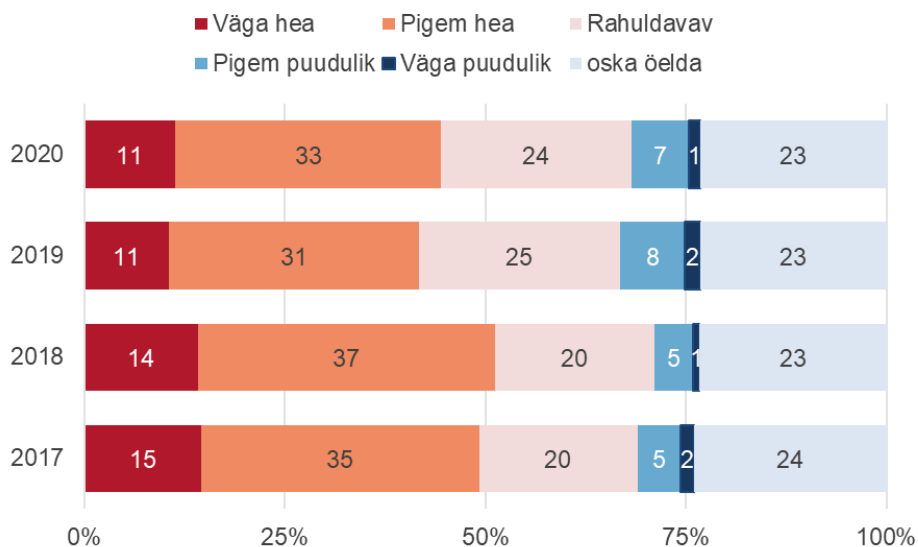
Rääkiv ja kirjutav meedia ehk traditsioonilised kanalid on oodatult infolähteks vanemale elanikkonnale. 29% (2019 37%) üle 60-aastastest otsiks infot just sealt.

Vabad vastused on seotud guugeldamisega, ülikoolide kodulehtedega, välismaa ülikoolide kodulehtedega, eriala ajakirjadega, ametialaste koolitustega. Sisukamaid täiendusi:

- *Koduraamatukogust, kolleegidelt ülikoolis, teadusajakirjandusest; praktilisi oskusi ka oma lastelt.*
- *Kasutaksin interneti võimalusi, näiteks youtube, erinevad oskusveebilehed, samuti raamatukogu.*
- *Iseseisvalt õppides midagi on võimalik leida infot internetist, vastavaid videoid ja õpetusi. Kõik oleneb sellest, kas ma õpin hobiks või uueks töösuunaks.*
- *Iseseisev õppimine interneti kaudu, koolitust korraldavate rahvusvaheliste organisatsioonide kodulehed.*
- *E-mailile tulevad soovitusel ja ka igalt poolt internetist.*

5.2 Hinnangud info kättesaadavusele

KÜSIMUS 12: Milliseks hindate info kättesaadavust täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?



Joonis 11. Hinnangud info kättesaadavusele aastate lõikes

„Väga hea“ hinnang on sama, nagu möödunud aastal. Selle hinnangu annavad ennekõike 25–34-aastased (18%).

„Pigem hea“ hinnang on kahe protsendipunkti võrra tõusnud. Teistest eristuvad 18–24-aastased, kellest 48% arvates on info kättesaadavus pigem hea.

Hinnang „rahuldav“ on sellel aastal sarnane eelmise aasta hinnanguga.

Ka hinnang „pigem puudulik“ sarnaneb eelmise aasta jagunemisega. Kõrgharidusega vastajatest arvab nii 11%, mitte-eestlastest 13% ja nendest, kelle peredes on alla 18-aastaseid lapsi (11%). Vahe võrreldes teiste sotsiaal-demograafiliste rühmadega on oluline.

Hinnang „väga puudulik“ on endiselt 1–2% vahel.

Pöörates tähelepanu esmasele sihtrühmale, siis 46% (2019 43%, 2018 56%) arvates on info kättesaadavus väga hea või pigem hea. Pigem puudulikuks või puudulikuks peab info kättesaadavust 10% (2019 12%).

KÜSIMUSTIK

1A. Kas ja kus Te olete viimasel ajal (septembri- ja oktoobrikuu jooksul) näinud, kuulnud, lugenud või märganud üleskutset hakata õppima midagi uut koos teiste täiskasvanutega? *SPONTAANNE. MITTE AIDATA! VÕIB MITU VASTUST*

Televisioonis	1
Kaubanduskeskuse raadios	2
Raadiosaadetes	3
Veebis (internetis)	4
Sotsiaalmeedias (Facebook vms)	5
Ühistranspordipeatuses, tänavareklaamidel	6
Ühistranspordis	7
Raamatukogus	8
Koolitusasutuses	9
Üritustel (nt Täiskasvanud Õppija Nädal), sh veebisündmustel	11
Ajalehes/ajakirjas	12
Trükitud infolehel/ reklaamtrükisel	13
Mujal, kus? _____	14
<i>Ei oska öelda, ei meenu midagi</i>	15

KUVA, NEED, MIDA VASTAJA EI MAININUD SPONTAANSELT:

1B. Kas Te olete näinud, kuulnud, lugenud või märganud üleskutset hakata õppima midagi uut koos teiste täiskasvanutega

Televisioonis	1
Kaubanduskeskuse raadios	2
Raadiosaadetes	3
Veebis (internetis)	4
Sotsiaalmeedias (Facebook vms)	5
Ühistranspordipeatuses, tänavareklaamidel	6
Ühistranspordis	7
Raamatukogus	8
Koolitusasutuses	9
Üritustel (nt Täiskasvanud Õppija Nädal), sh veebisündmustel	11
Ajalehes/ajakirjas	12
Trükitud infolehel/ reklaamtrükisel	13
<i>Ei oska öelda, ei meenu midagi</i>	14

2. Kas olete seda teleklippi näinud? *VASTAVALT INTERVJUU KEELELE:*

<https://www.youtube.com/watch?v=zz0vM8TADfM&feature=youtu.be>

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

3. Kas olete näinud selliseid täiskasvanuhardusega seotud veebiseriaale www.jallekooli.ee lehel, sotsiaalmeedias või youtube`is?

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

KUI KÜS3=1

3A Mitu osa Te sellest seriaalist vaatasite?

Kõiki	1
Mõned	2
Ühe	3
Ei mäleta	4

3C Mil määral veebiseriaal tekitas Teis huvi õppimisvõimaluste vastu?

Tekitas väga	1
Pigem tekitas	2
Pigem ei tekitanud	3
Ei tekitanud üldse	4
<i>Ei oska öelda</i>	5

KÕIKIDELT:

4. Kas olete seda radioklippi kaubanduskeskustes kuulnud? VASTAVALT INTERVJUUKEELELE:

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

5. Palun vaadake neid pilte. Kas need on Teile tuttavad, kas olete neid näinud? VÄLIREKLAAMIDE VISUAAL

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

5A Palun vaadake seda infot, kas olete neid näinud? FLAIERI VISUAAL

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

6. Kas olete viimase kuue kuu jooksul osalenud üritustel, kus täiskasvanutele tutvustatakse õppimisvõimalusi, jagatakse infot ja/või õpetatakse uusi oskusi?

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

7. Kas olete kuulnud, lugenud, osa võtnud täiskasvanud õppija nädala (lühendatult: TÕN) üritustest oktoobris?

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

KUI "Jah" KÜSIMUSES 7:

8A. Mil määral täiskasvanud õppija nädala üritused (TÕN) tekitasid Teis huvi enesetäiendamise vastu?

Tekitasid väga	1
Pigem tekitasid	2
Pigem ei tekitanud	3
Ei tekitanud üldse	4
<i>Ei oska öelda</i>	5

8B. Mil määral kampaania "Õpi midagi uut koos teiste täiskasvanutega " tekitas Teis huvi enesetäiendamise vastu?

Tekitas väga	1
Pigem tekitas	2
Pigem ei tekitanud	3
Ei tekitanud üldse	4
<i>Ei oska öelda</i>	5

9A. Kas olete sellel aastal alustanud millegi uue õppimisega, et ennast täiendada?

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

9B. Kas kavatsete alustada millegi uue õppimisega, et ennast täiendada?

Jah	1
Ei	2
<i>Ei oska öelda</i>	3

11. Oletame, et tahate õppida uusi oskusi või enda teadmisi täiendada. Kuskohast Te infot otsiksite? VÕIB MITU VASTUST

Rääkiv ja kirjutav meedia (TV, raadio, ajalehed, ajakirjad)	1
Koolitusasutuste kodulehed	2
Haridus- ja teadusministeeriumi koduleht	3
Haridusportaal.edu.ee	4
Kampaanialeht jällekooli.ee	5
KOV koduleht	6
Töötukassa koduleht	7
Tuttavate soovitusel	8

Sotsiaalmeedia (näiteks Facebook vms)	9
Mujalt, täpsustage:.....	10
<i>Ei oska öelda</i>	<i>11</i>

12. Milliseks hindate info kättesaadavust õppimisvõimaluste kohta koos teiste täiskasvanutega?

Väga heaks	1
Pigem heaks	2
Rahuldavaks	3
Pigem puudulikuks	4
Väga puudulikuks	5
<i>Ei oska öelda</i>	<i>6</i>

KUVA, KUI 9A ja/VÕI 9B=2->

13. Mis alljärgnevast takistab Teid õppima asumast? VÕIB MITU VASTUST

Perekonna/lähedaste toetuse puudumine	1
Tööandja toetuse puudumine	2
Ei leia infot	3
Ei oska valida, kuhu/mida õppima minna	4
Kardan, et ma ei saa hakkama	5
Õppimine on tasuline/kallis	6
Halvad kogemused	7
Tervislikud põhjused	8
Pole vajadust	9
Pole motivatsiooni, puudub huvi	10
Ei ole aega	11
Muu, mis?	12

KUVA KUI KUI 9A ja/VÕI 9B=1->

14. Mis alljärgnevast motiveerib Teid alustama õpinguid täiskasvanuna? VÕIB MITU VASTUST

Soovin saada uusi teadmisi, oskusi	1
Soovin paremini tööga toime tulla, oma oskusi värskendada	2
Ma tahan, et ma ei kaotaks oma tööd	3
Soovin üldse oma eluga paremini toime tulla	4
Soovin alustada ettevõtlusega	5
Soovin rohkem raha teenida	6
Õppimine on huvitav	7
Soovin lapsele/lastele eeskujuks olla	8
Soovin leida uusi tutvusi	9
Soovin karjääri teha	10
Soovin rutiinist välja saada	11
Muu, mis?	12