

**TURU-
UURINGUTE**
AS

www.turu-uuringute.eu

ETKA Andras

Täiskasvanuhariduse kampania

märqatavus

2018 November

Elanikkonna küsitlus



Euroopa Liit
Euroopa Sotsiaalfond



Eesti
tuleviku heaks



www.turu-uuringute.eu

Sisukord

| | |
|--|-----------|
| Uuringu taust..... | 5 |
| 1.1 Tagapõhi ja eesmärk..... | 5 |
| 1.2 Valimi disain | 6 |
| 1.3 Esinduslik valim ja tulemuste üldistamine | 6 |
| 1.4 Küsitlustöö ja andmetöötlus | 7 |
| 1.5 Projekti läbiviijad..... | 8 |
| Kokkuvõte | 10 |
| Tulemused | 14 |
| 2 Kampaaniamaterjalide märgatavus | 14 |
| 2.1 Teleklipp | 14 |
| 2.2 Raadioreklaam | 15 |
| 2.3 Plakatreklaami märgatavus | 15 |
| 3 Kampaania infoallikad, selle üritustel osalemine ja kampaania mõju | 17 |
| 3.1 Infoallikate spontaanne ja aidatud meenumine..... | 17 |
| 3.2 Täiskasvanuõppe üritustel osalemine | 19 |
| 3.3 Täiskasvanuõppe nädal (TÕN) | 20 |
| 3.4 Täiskasvanuõppe nädala mõju..... | 21 |
| 3.5 Jällekooli.ee kampaania mõju | 22 |
| 4 Täiskasvanuõppe motivaatorid ja barjäärid..... | 24 |
| 4.1 Poolelijäänud haridustee | 24 |
| 4.2 Sellel aastal õppimise alustamine | 24 |
| 4.3 Kavatsused õppima asumiseks..... | 25 |
| 4.4 Motiivid enesetäiendamiseks | 26 |
| 4.5 Barjäärid õppima asumiseks | 28 |
| 5 Täiskasvanuõppe info kättesaadavus | 29 |
| 5.1 Võimalikud infoallikad..... | 29 |
| 5.2 Hinnangud info kättesaadavusele | 30 |
| KÜSIMUSTIK | 32 |



www.turu-uuringute.eu

Uuringu taust

Käesolev aruanne on koostatud Turu-uuringute AS-i poolt 31.10 – 20.11 läbi viidud üleriigilise küsitluse tulemuste põhjal. Uuringu tellija on **Eesti Täiskasvanuhariduse Koolitajate Assotsiatsioon Andras**.

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

1.1 Tagapõhi ja eesmärk

2018.a. sügisel viidi läbi laiaulatuslik täiskasvanuhariduse kampaania, mille märgatavust sihtrühmas ja kogu elanikkonna hulgas käesolev aruanne mõõdab ja hindab. Samasugune kampaania viidi läbi ka möödunud aastal samal ajal. Käesolev aruanne sisaldab võrdlust ka toonaste tulemustega.

Täiskasvanuhariduse kampaania eesmärgiks oli suurendada õppivate täiskasvanute hulka, tõsta täiskasvanute teadlikkust õppimisvõimaluste kohta ning kujundada positiivseid hoiakuid elukestvaõppe suhtes. Esmaseks sihtrühmaks olid potentsiaalsed õppijad (Eesti elanikud) vanuses 20-64 eluaastat nii eestlased kui ka mitte-eestlased ja sekundaarseks sihtrühmaks kõik Eesti elanikud.

Üleriigilise küsitluse eesmärk oli teada saada:

- Milline oli reklaamklipi märgatavus televisioonis, internetis, ühistranspordis?
- Kus märgati plakatreklaami?
- Milline oli reklaami märgatavus raadios?
- Milline oli bänneri märgatavus internetis?
- Kuivõrd on kuulnud/vaadatud/loetud õppimise teemalisi intervjuusid/artikleid/saateid?
- Kuivõrd on osaletud üritustel, kus tutvustatakse õppimisvõimalusi täiskasvanutele?
- Kuivõrd on mõeldud uute oskuste või teadmiste omandamise peale?
- Kas kättesaadav info on täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta piisav?
- Kust otsitakse/saadakse täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta infot?

- Kas reklaamid/intervjuud ja teised kampaaniamaterjalid tekitasid huvi/küsimusi täiskasvanute õppimisvõimaluste osas?
- Kas viimase 6 kuu jooksul on midagi uut õpitud või plaanitakse asuda õppima?
- Kui ei plaanita õppida/end täiendada, siis mis on takistused?
- Kui plaanitakse õppida/end täiendada, siis millised on motiivid?

1.2 Valimi disain

Uuringu viisime läbi Omnibuss-keskkonnas. Omnibuss-uuringu üldkogumi moodustavad Eesti elanikud alates 15. eluaastast. Vastajad leidsime juhuvaliku alusel, et tagada kõikide Eesti maakondade ja asulatüüpide proportsionaalne esindatus küsitlusvalimis. Valimi territoriaalne mudel on koostatud Eesti Statistikaameti rahvastikustatistika andmebaasi alusel seisuga 01.01.2018.a.

Juhuvaliku esimeses etapis leiti 100 valimipunkti üle Eesti ja teises etapis igas valimipunktis konkreetsed intervjuueeritavad. Kui tavaliselt tähendab iga valimipunkt kümnet läbiviidavat intervjuud, mis kokku annab 1000 vastajat, siis antud küsitluse puhul viisime läbi 1200 intervjuud. Selleks koostasime **lisavalimi**, mis tähendas, et küsitlajad jätkasid oma valimipunktides lisaintervjuudega.

Aadressi valikul rakendati lähte-aadressi meetodit, mille puhul antakse igale küsitlajale ette juhuslikult valitud aadress, kus küsitlaja viib läbi esimese intervjuu. Edasi liigub küsitlaja kindla sammu alusel (nt. iga viies korter või iga teine maja), et tagada valikusse sattunud elupaikade juhuslikkus.

Vastaja valikul rakendati nn. noorema mehe reeglit, mis näeb ette, et esimesena palutakse intervjuud noorimalt kodusolevalt meesterahvalt, kes on vähemalt 17 aastane. Kui mehi kodus ei ole, eelistatakse noorimat naist. Selline valikumeetod annab neile küsitletavate kategooriatele, keda on vähem tõenäoline kodust eest leida (eelkõige noored inimesed ja mehed), täiendava võimaluse valimisse sattuda. Nii saavutatakse sugude ning erinevate vanusegruppide õigem esindatus valimis.

1.3 Esinduslik valim ja tulemuste üldistamine

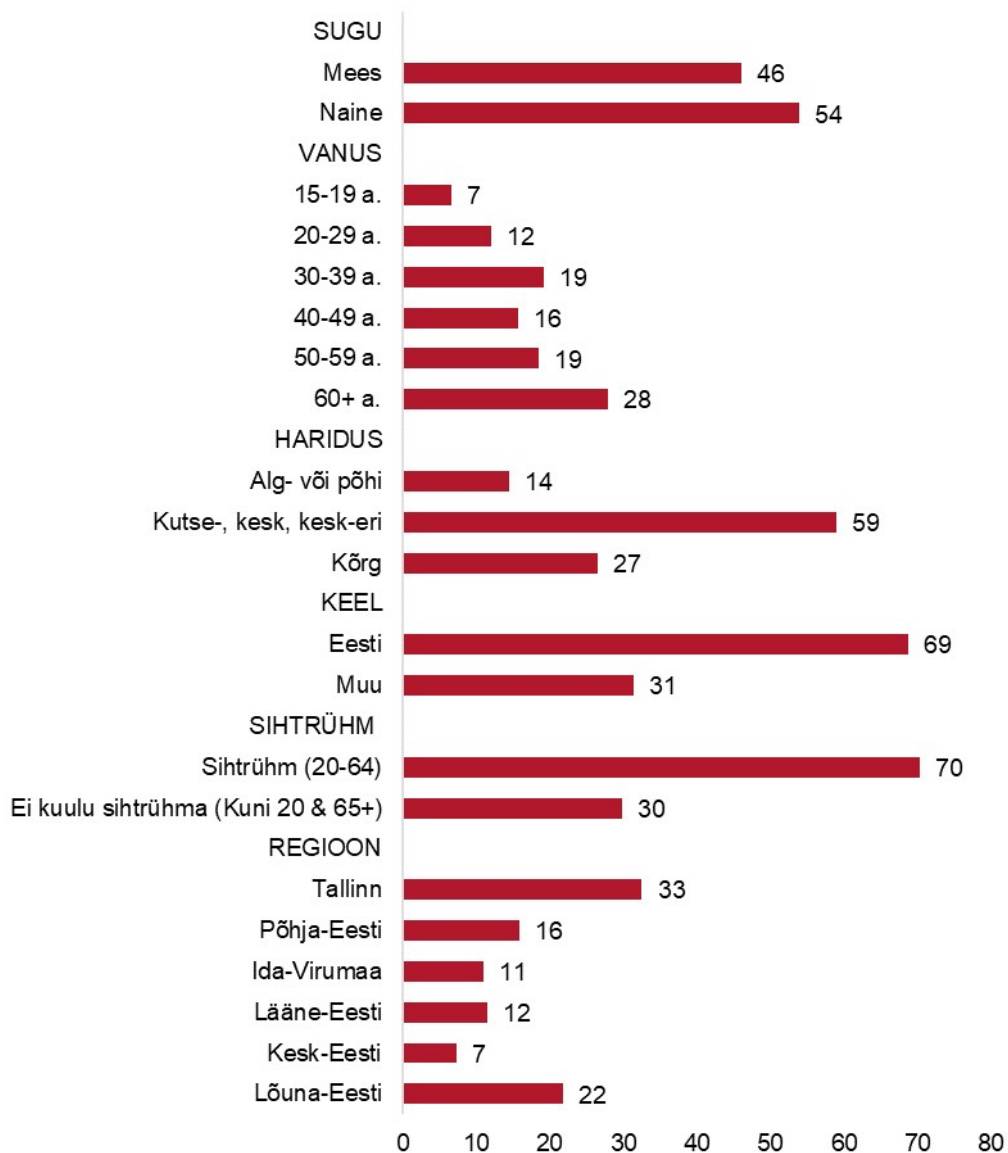
Kuna tegemist on esindusliku valimiga, siis saab küsitlustulemusi laiendada kogu üldkogumi käitumisele, arvesse võttes veapiiri (vahemikud miinimumi ja maksimumi vahel). Mida väiksemaarvulisem taustrühm küsitlusvalimis, seda suurem on veapiir.

1.4 Küsitlustöö ja andmetöötlus

Andmeid kogusime personaalintervjuude käigus. Küsimuste esitamiseks ja vastuste salvestamiseks kasutasime tahvelarvuteid (TAPI – *tablet assisted personal interviews*). Intervjuud viidi läbi eesti ja vene keeles. Küsitlustöös osales 64 vastava ettevalmistuse saanud Turu-uuringute AS-i küsitajat. Lõpuleviidud intervjuusid oli 1219.

Tahvelarvuti küsitlusprogramm töötas tõrgeteta. Küsitlustulemuste töötlemiseks kasutasime andmetöötluspaketti IBM SPSS Version 25.

Pärast küsitluse lõppemist võrdlesime küsitletute sotsiaaldemograafilist 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=1219 (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, Roman Vjazemski

- Ankeedi programmeerija: Reijo Pohl
- Ankeedi tõlge vene keelde: Irina Strapatšuk
- Tabeltöötlus: Marina Karpištšenko
- Käesolev aruanne: Iivi Riivits-Arkonsuo
- Tellijapoolsed kontaktisikud: Sirje Plaks ja Kertu Eensaar

Kontaktandmed:

Telefon: 585 29 700; 585 29 708

E-post: iivi@turu-uuringute.ee

Kokkuvõte

Kuivõrd on märgatud kampaania teleklippi, raadioreklaami ja visuaale erinevatel reklaamikandjatel?

Teleklippi väidab end märganud olevat 68% vastajatest. 29% reklaami näinud ei ole. 3% ei osanud midagi öelda. Eesti keelt rääkijate hulgas on märgatavus oluliselt suurem (79%) võrreldes muud keelt (vene keelt) rääkijatega (44%). Eelmisel aastal märkas telereklaami 70% vastanutest ja eesti keelt rääkijatest 80%.

Raadioklippi on kuulnud 43% vastajatest, 53% ei ole raadioklippi kuulnud.

Kampaania visuaale tänaval, bussipeatustes ja mujal on märganud 44% vastajatest, mis on rohkem kui eelmisel aastal, mil tänavareklaami märkas 38%.

Esmases sihtrühmas märkas visuaale 46% vastanutest. Eelmisel aastal märkas visuaale 40% vastanutest. Visuaale märgati peamiselt tänaval (76%) ja ühistranspordi peatustes (38%). 9% ütles, et nad on kampaania visuaali näinud, kuid neile ei meenu kus täpselt.

Kus ollakse viimasel ajal (septembri- ja oktoobrikuu jooksul) näinud, kuulnud, lugenud või märganud infot täiskasvanute õppimise kohta? SPONTAANNE JA AIDATUD MEENUMINE

Spontaansel meenus vastajatele enim televisioon (54%, aidatult 5%), seejärel veeb (22%, aidatult 13%) ja raadioreklaam (19%, aidatult 11%). Kui eelmisel aastal oli meenumiste pingereas raadio teisel kohal ja veebireklaami mainiti vähem, siis sellel aastal edestab veeb raadioreklaami. 18% vastanutest nimetas reklaami ühistranspordipeatustes (aidatult 8%).

Kui eelmisel aastal nimetasid vastajad Facebooki ja ajakirju ning ajalehti üsna sarnaselt (9% spontaanselt ja 8-9% aidatult), siis sellel aastal mainiti sotsiaalmeediat rohkem st 13% (aidatult 11%). Ajakirju ja ajalehti nimetas 11% (aidatult 8%) vastanutest ja infokanalite pingereas on ajakirjad ja ajalehed kuuendal kohal. Eeltoodud kuuendale kohale järgnevad raadiosaateid, mida nimetas mälu järgi 8% ja aidatult 11%. Eelmisel aastal nimetas ajalehti ja ajakirju spontaanselt 9% ja aidatult 8%.

22% kõikidest vastajatest, seal hulgas 17% esmasest sihtrühmast, ei suutnud nimetada mitte ühtegi allikat, mida pidi septembri- ja oktoobrikuu jooksul info täiskasvanu õppimise kohta nendeni oleks jõudnud. Ülejäänud oskasisid nimetada vähemalt ühte kanalit. Laias joones võib siit teha järelduse, et täiskasvanuõppe kampaania tegevused jõudsid ühel või teisel viisil 78% elanikkonnani, sealhulgas 83% kampaania esmase sihtrühmani. 2017.aastal jõudsid täiskasvanuõppe

teavitustegevused 81%-ni elanikkonnast, sealhulgas 83% kampaania esmase sihtrühmani.

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

11% on vastanutest on osalenud õppimisvõimalusi tutvustavatel üritustel ja 87% ei ole osalenud. 2% ei olnud vastuses kindlad. Esmasest sihtrühmast osales üritustel 14% vastanutest.

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

Jaatavalt vastas 8% (esmasest sihtrühmas 10%) vastanutest, eitavalt 90% (88% esmasest sihtrühmas). Nendest, kes olid TÕN üritustest teadlikud, tekkis huvi enesetäiendamise vastu alla pooltel (44%) ja ei tekkinud huvi 42%-l. 14% ei osanud vastata. Küsimus ei olnud esitatud „jah“ või „ei“ valikutena, vaid hinnanguskaalal. Niisiis, 14% vastas, et TÕN üritused tekitasid huvi. 29% valis vastusevariandi „pigem tekitasid huvi“, 23% „pigem ei tekitanud“ ja 19% „ei tekitanud üldse“. Kui summeerime kaks positiivset ja kaks negatiivset skaalavalikut, saamegi eelpooltoodud tulemuse - huvi tekkis pisut üle pooltel. Tuleb märkida, et eelmisel aastal tekkis huvi 53% nendest, kes olid TÕN üritustest teadlikud. Seega oli huvi sellel aastal leigem.

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

Küsimus esitati nendele üle 18-aastastele, kes on märganud tele/raadio või plakatreklaami.

5% vastanutest (ka esmasest sihtrühmas 5%) vastas, et „tekitas väga“. 21% vastanutest vastas, (esmasest sihtrühmas 25%) et „pigem tekitas“. 27% vastas, et pigem ei tekitanud ja 36%, et ei tekitanud üldse. Üldistatult – kampaania tekitas suurema või väiksema huvi 30% (eelmisel aastal 29%) esmase sihtrühma hulgas. Huvi ei tekkinud 59%-s (ka eelmisel aastal 59%) nendes, kellele kampaania oli suunatud.

Kui paljud on 2018. aastal alustanud millegi uue õppimisega, et ennast täiendada?

26% (eelmisel aastal 22%) vastanutest on alustanud sel aastal millegi uue õppimisega ja 72% (eelmisel aastal 76%) ei ole alustanud. Esmasest sihtrühmas on enesetäiendajate hulk oluliselt suurem (31%) kui sinna mitte kuulujate hulgas. Samas väitis 12% üle 64-aastastest, et ka nemad on alustanud millegi uue õppimisega.

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

35% (eelmisel aastal 31%) vastanutest kavatsevad ja 52% (eelmisel aastal 58%) ei kavatse end täiendada. Esmases sihtrühmas on õppima alustamise kavatsejate hulk oluliselt suurem (42%) kui sinna mitte kuulujate hulgas. Samas väitis 18 % üle 64-aastastest, et ka nemad kavatsevad õppida midagi uut.

Kui paljud on jätnud pooleli oma haridustee?

Põhikooli pooleli jätnute osa on marginaalne, 1%. Gümnaasiumi või keskkooli on jätnud pooleli 5%, kutsekooli 6%. Kõige enam on katkestatud õpinguid kõrgkoolis, 10%. Täpselt nii nagu eelmisel aastal, lubavad selle aasta küsitlustulemused väita, et haridustee on mingil astmel katkenud 21% elanikkonnast.

Mis motiveerib täiskasvanuna õppimist?

Küsimus esitati nendele, kes on alustanud millegi uue õppimisega või kellel on kavas seda teha (n=485). 74% soovib saada uusi teadmisi ja oskusi, 47% oma tööga paremini toime tulla. 44% vastajate arvates on õppimine huvitav ja 42% arvates kaasneb sellega rohkema raha teenimise võimalus. 44% arvab, et nii saab oma eluga paremini edasi minna. Motivaatoriteks on veel rutiinist välja tulek (31%), karjäär (33%), oma lapsele või lastele eeskujuks olemine (26%) ja uute tutvuste leidmine (24%). 23% vastanutest soovib alustada oma ettevõtlusega.

Võrreldes eelmise aasta tulemustega oli vastamisprotsent kõikide loetletud motiivide osas kõrgem. Selline tulemus lubab järeldada, et inimeste motiveeritus uue juurde õppimiseks on suurenenud.

Millised on täiskasvanuna õppimise barjäärid?

Küsimus esitati nendele, kellel on mõni haridustase jäänud pooleli, kes ei õpi ja ei kavatse õppima minna (n=120). 33% tunnistab, et puudub huvi ja 31%, et puudub vajadus. Tervislikke põhjusi toob ettekäändeks 23%. 16%-l vastanutest ei ole aega. 14% kardab, et ei saa hakkama. 11% arvab, et õppimine on kallid. 9% aga ei oska valida, mida ja kuhu õppima minna.

Kuskohast saadakse infot täiskasvanu õppimisvõimaluste kohta? Kuskohast teatakse seda otsida?

Küsimus esitati kõikidele vastajatele. Rääkivat ja kirjutavat meediat nimetas infoallikana 44% vastanutest. Veel teatakse infot otsida koolitusasutuste kodulehtedelt (37%), sotsiaalmeediast (31%) ja töötukassa kodulehelt (20%). Suust-suhu sõnum suhtlusvõrgustikus on infoallikaks 25%-le vastanutest.

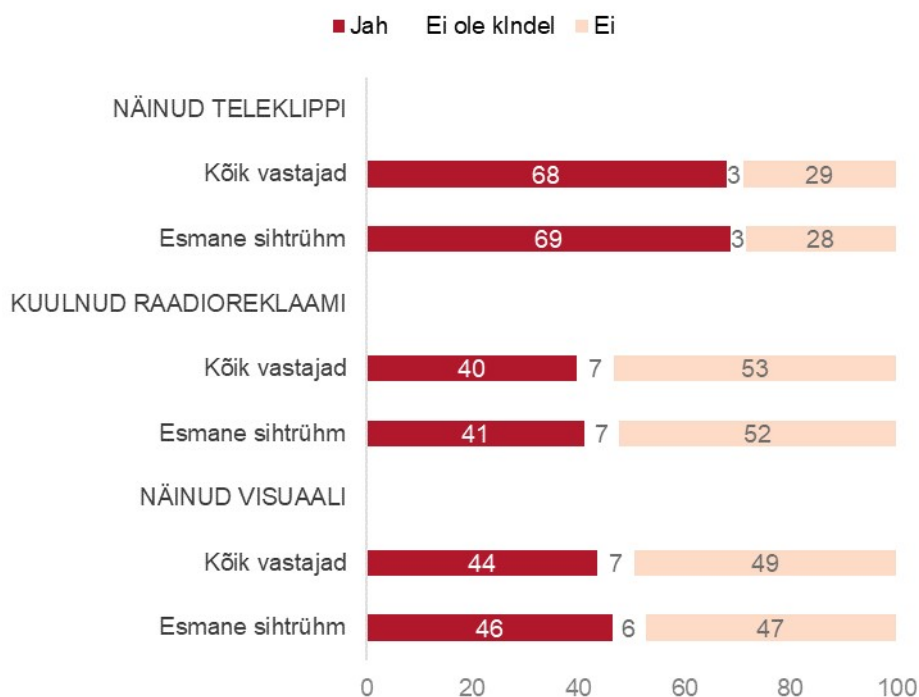
Milliseks hinnatakse info kättesaadavust täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?

Esmases sihtrühmas hindab 16% info kättesaadavust väga heaks ja 40% heaks. Viies, ehk 21% hindab seda rahuldavaks ning 6% pigem puudulikuks. 1% arvates on info kättesaadavus väga puudulik. Üldistades – üle poole (56%) esmase sihtrühma arvates on info kättesaadavus hea või väga hea, 7% hinnangu järgi aga pigem puudulik või väga puudulik. Kui eelmisel aastal hindasid eestlased võrreldes mitte-eestlastega info kättesaadavust oluliselt paremaks, siis sellel aastal sellist statistiliselt olulist lahknevust ei ole. Samas andsid mitte-eestlased info kättesaadavusele oluliselt rohkem hinnangut „rahuldav“ või „pigem puudulik“. Endiselt tuleb palju sellist hinnangut Ida-Virumaa vastajatelt, kus lausa 13% hindas info kättesaadavust täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta pigem puudulikuks.

Tulemused

2 Kampaniamaterjalide märgatavus

Mõõtsime teleklipi, raadioreklaami ja plakatreklaami märgatavust. Tulemusi esitab *joonis 2*, kus on näha kõikide vastajate (n=1219) kui ka esmase sihtrühma (vanuses 20-64) vastused.



Joonis 2. Kampania jõudmine kogu elanikkonnani ja esmases sihtrühmani.

Plakatreklaami märkas esmane sihtrühm märksa enam, kuid erinevus ei ole statistiliselt oluline.

2.1 Teleklipp

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

KÜSIMUS 1: *Kas olete seda näinud?*

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

68% vastajatest on telereklaami näinud, 29% ei ole. Vastust ei osanud anda 3% vastajatest.

Võrdluseks, 2017.a tulemuste järgi oli 70% vastajatest telereklaami näinud, 29% ei olnud. Vastust ei osanud anda 1% vastajatest.

Naised (72%) ja 40-49aastased (75%) märkasid telereklaami oluliselt rohkem kui teised taustrühmad.

Nagu möödunud aastalgi, märkasid telereklaami eestlased (79%) oluliselt rohkem mitte-eestlastest (44%). Möödunud aastal jõudis telereklaam siiski rohkemate eestikeelsete televaatajateni (89%).

2.2 Raadioreklaam

KÜSIMUS 2: *Kas olete seda raadioklippi kuulnud?*

Vastavalt läbiviidava intervjuu keelele lasti vastajatel kuulata kas eesti- või venekeelset raadioklippi. 40% vastajatest väidab end klippi kuulnud olevat, 53% mitte. Tulemused on sarnased möödunud aasta tulemustele, mil vastavad suhtarvud olid 43% ja 52%.

Eestlased (44%) on klippi kuulnud oluliselt rohkem kui mitte-eestlased (29%).

2.3 Plakatreklaami märgatavus

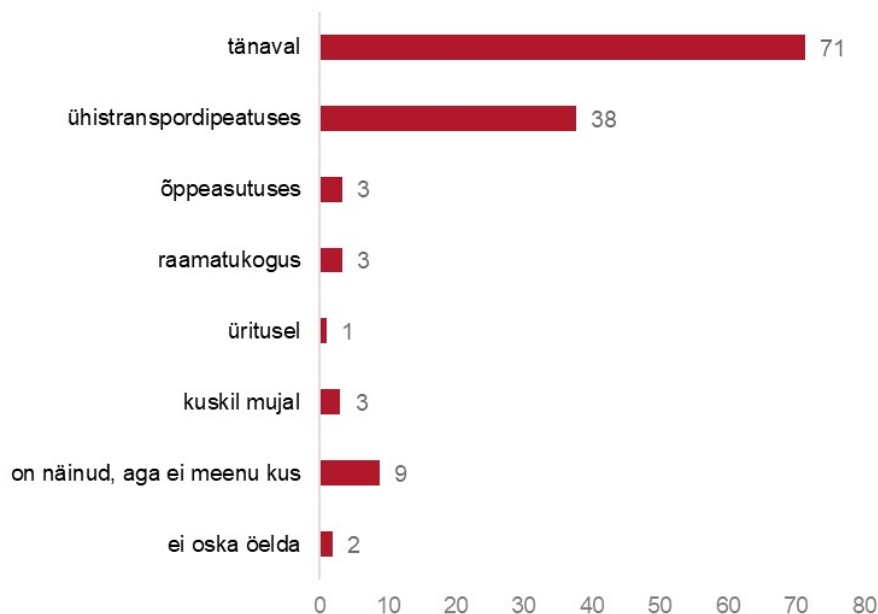
KÜSIMUS 3: *Palun vaadake neid pilte. Kas need on teile tuttavad, kas olete neid näinud?*





44% (möödunud aastal 38%) vastajatest on kampaaniapilte tähele pannud, 49% (möödunud aastal 58%) ei ole. Esmases sihtrühmas märkas pilte 46% vastanutest, kuid pisike erinevus ei ole statistiliselt oluline. Seega märgati sellel aastal pilte rohkem kui eelmise kampaania ajal. Oluliselt rohkem on visuaalid silma jäänud 20-29 (55%) ja 30-39 aastastele (52%). Nendele, kelle peres on alla 18-aastaseid (51%), tallinlastele (55%) ning nendele, kellel on pooleli jäänud kõrgkool (59%).

Nendele, kellele plakatreklaam oli tuttav (n=532), esitati KÜSIMUS 4: *Palun meenutage, kus te olete näinud, kas...* Vastusevariandid olid ette antud uuringu Tellija poolt. Tulemusi esitab *joonis 3*.



Joonis 3. Kohad, kus vastajad on kampaaniapilte näinud (% n=532)

Tänaval on plakateid märganud võrreldes teiste taustrühmadega oluliselt rohkem 30-39 aastased (80%) ja need, kellel on pooleli jäänud kutsekool (88%). Ühistranspordipeatustes mitte-eestlased (49%), õpilased ja üliõpilased (54%) ning pealinlased (46%).

3 Kampania infoallikad, üritustel osalemine ja kampania mõju

3.1 Infoallikate spontaanne ja aidatud meenumine

Küsimus esitati kõikidele vastajatele. Kõigepealt mõõtsime spontaanset tuntuust ehk vastaja nimetas kõik allikad, mis talle meelde tulid. Selleks, et teada saada aidatud tuntuust, luges küsitlaja ette need allikad, mida vastaja ei nimetanud.

KÜSIMUS 5A: Kus Te üldse olete viimasel ajal (septembri- ja oktoobrikuu jooksul) näinud, kuulnud, lugenud või märganud infot täiskasvanute õppimise kohta?

KÜSIMUS 5B: Kas Te olete näinud, kuulnud, lugenud või märganud infot täiskasvanute õppimise kohta...

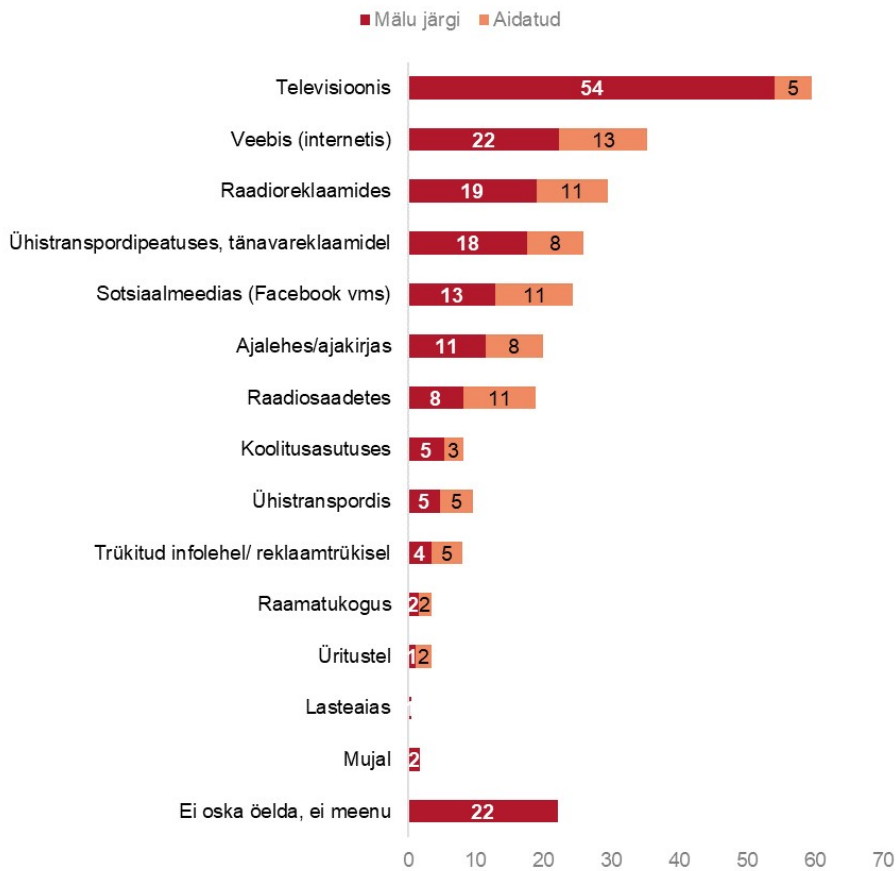
Tulemusi esitab *joonis 4*.

Kampania märkamine televisioonis on veel säilitamas oma ülekaalu ja sellepärast oli just telekanalite mainimine esimene, kus arvati end märganud olevat infot täiskasvanute õppimise kohta. Taustrühmadest eristuvad oluliselt rohkem keskealised ja eestikeelne elanikkond - spontaanselt meenus televisioon 60%-le 35-49 aastastest ja 62%-le eestlastest.

Kui eelmisel aastal oli teisel kohal spontaanse meenumise pingereas raadio, siis sellel aastal oli selleks veeb. 20-29-aastasteni (44%) on täiskasvanuõppega seotud info jõudnud justnimelt veebi kaudu. Samuti nendeni, kellel on pooleli jäänud kõrghariduse omandamine (44%).

Venekeelsete vastajad mainivad teistest enam Facebooki (28%). Facebooki mainib ka 25-34 aastaste rühm (25%).

Ühistranspordipeatustes ja tänaval nähtud reklaami mainivad meenumise järgi teistest enam 25-34 aastased (25%) ja tallinlased (26%). Võrreldes sihtrühma mittekuuluvatega mainisid sihtrühma liikmed seda reklaamikandjat oluliselt rohkem (20%).



Joonis 4. Täiskasvanute õppimise kohta info märkamine kampaaniaperioodi jooksul (% n=1219)

Vastusevariant „Mujal“ sisaldab vastajate omasõnalisi vastuseid: *От племянника; Касса по безработице (4); Töötukassas, TÕN; Tuttavate kaudu; Tuttav läks täiskasvanuna gümnaasiumi; Sõbra tuttava käest; Sotsiaalkeskus; Läbi kutseõppe; Asutuse siseportaal.*

22% kõikidest vastajatest, seal hulgas 18% esmasest sihtrühmast, ei suutnud nimetada mitte ühtegi allikat, mida pidi septembri- ja oktoobrikuu jooksul info täiskasvanu õppimise kohta nendeni oleks jõudnud. Ülejäänud oskasid nimetada vähemalt ühte kanalit, mille hulgas domineeris televisioon ja seejärel ka veeb ning raadio.

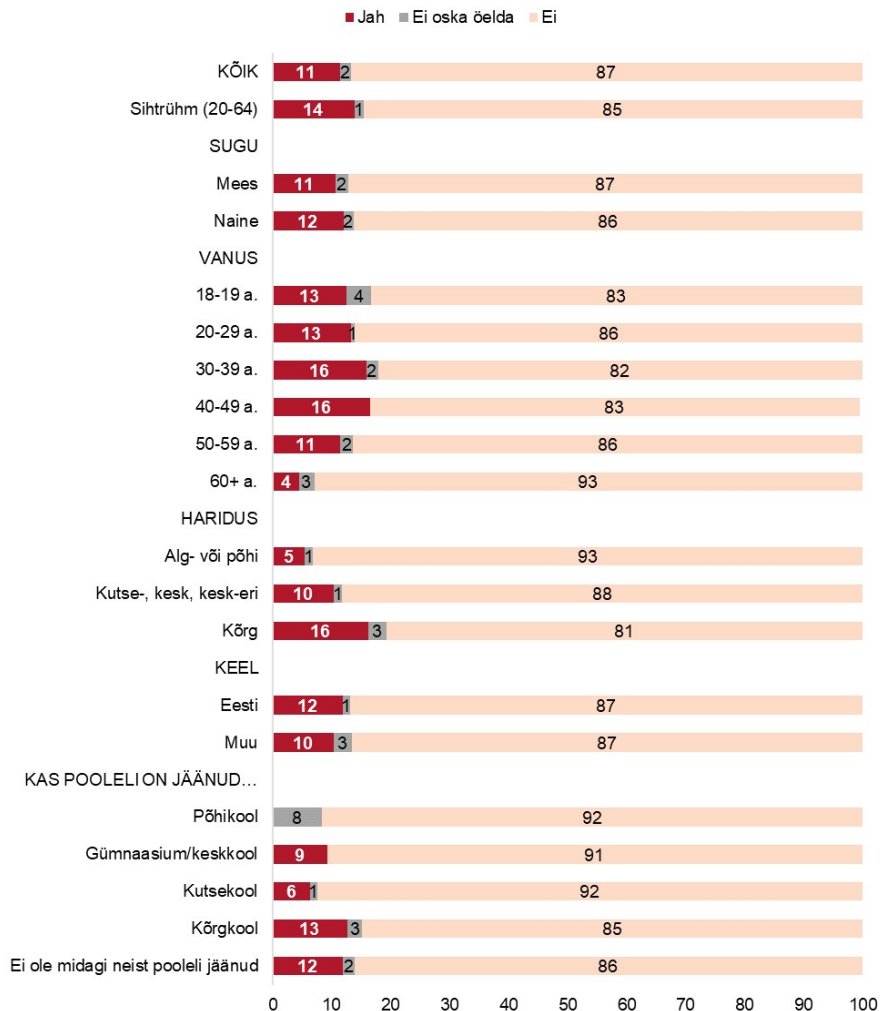
Küsitlustulemused lubavad järeldada, et täiskasvanuõppe kampaania puudutas 78% elanikkonda, sealhulgas 83% kampaania esmast sihtrühma. Kui vaatame eraldi neid, kes ei kuulu esmasesse sihtrühma (vanemad kui 64 aastased), siis nendest pani kampaaniateggevusi tähele 69%.

Seega töötab televisioon endiselt kõige efektiivsema kanalina, mida pidi elanikkonnani ja ka sihtrühmani jõuda. Võrreldes möödunud aasta tulemustega on kampaania materjalide märkamine veebis ületanud raadiot, mis tähendab, et sellel

aasta on digikanalitest edastatud reklaami rohkem märganud kui raadioreklaami. Endiselt hästi toimib reklaam ühistranspordipeatustes ja tänaval – viiendik sihtrühma esindajatest märkas ja mäletas seda. Samas peab arvestama ka eelarvega, mis panustati meediasse sel ja eelmisel aastal.

3.2 Täiskasvanuõppe üritustel osalemine

Järgnevad küsimused esitasime vaid üle 18-aastastele (n=1182). KÜSIMUS 6: *Kas olete viimase kuue kuu jooksul osalenud üritustel, kus täiskasvanutele tutvustatakse õppimisvõimalusi, jagatakse infot ja õpetatakse uusi oskusi?*



Joonis 5. Täiskasvanuõppe üritustel osalemine (% n=1182)

14% esmasest sihtrühmast väidab end üritustel osalenud olevat, 85% mitte.

Teiste taustrühmadega võrreldes on osalenud rohkem 25-34 aastased (18%), kõrgharidusega vastajad (16%) ja need, kelle peres on lapsed (17%).

Kui vaadata uuringu tulemusest seda, kas täiskasvanuõppe üritustel on osalenud need, kellel pooleli jäänud õppimine mõnel haridustasemel, siis kasutades esindusliku juhuvalimi üldistusjõudu on arvud järgnevad: üritustel osales 4500 ümber neid, kellel on pooleli jäänud gümnaasium või keskkool, 4000 ümber neid, kes on pooleli jätnud kutsekooli ja 13 000 kanti kõrgkooli pooleli jätnuid. Üldse võis üritustel osaleda 107 800 (eelmisel aastal 97 000) kampaania esmase sihtrühma esindajat. Esitatud numbrid on indikatiivsed nende väga suure veapiiri tõttu. Esmase sihtrühma puhul näitab veapiir vahemikku, mille puhul osalejaid ei olnud mitte vähem kui 89 861, kuid ka mitte rohkem kui 125 727.

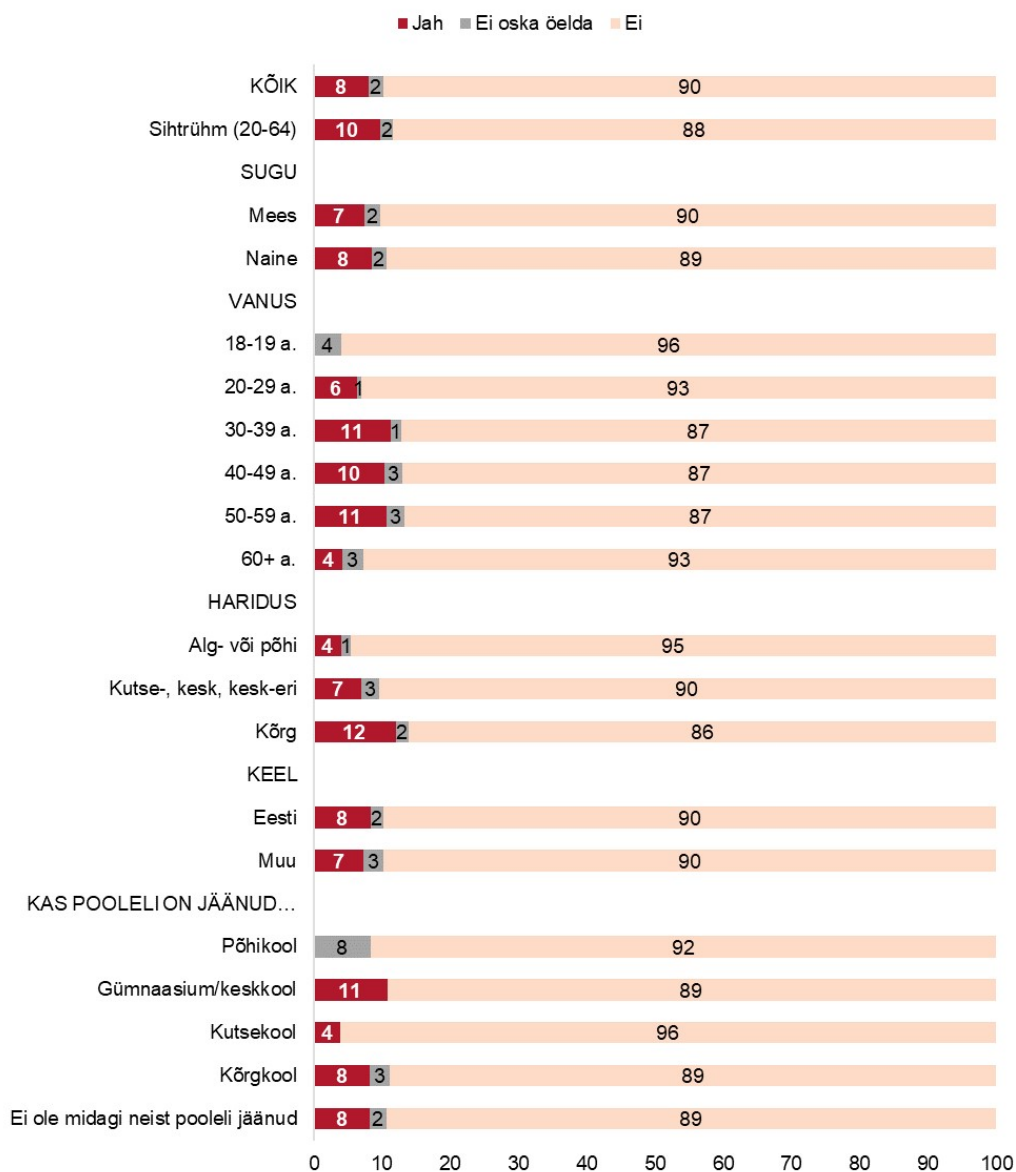
3.3 Täiskasvanuõppe nädal (TÕN)

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

Küsimus esitati 1182-le vastajale. Küsimus on sõnastatud uuringu Tellija poolt ja ei mõõda 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.

Tulemusi esitab *joonis 6*.

Kõrgharidusega vastajateni ja lastega peredeni jõudsid üritused oluliselt rohkem (mõlemad 12%) kui teisteni. Samuti jõudis see rohke ettevõtete tippjuhtide ja spetsialistideni (13%). Maakondadest paistis silma Saaremaa (26%), kuid arvesse tuleb võtta seda, et vastavalt Eestimaa proportsionaalsele geograafilisele jaotusele oli valimi suurus Saaremaal vaid 26 vastajat.



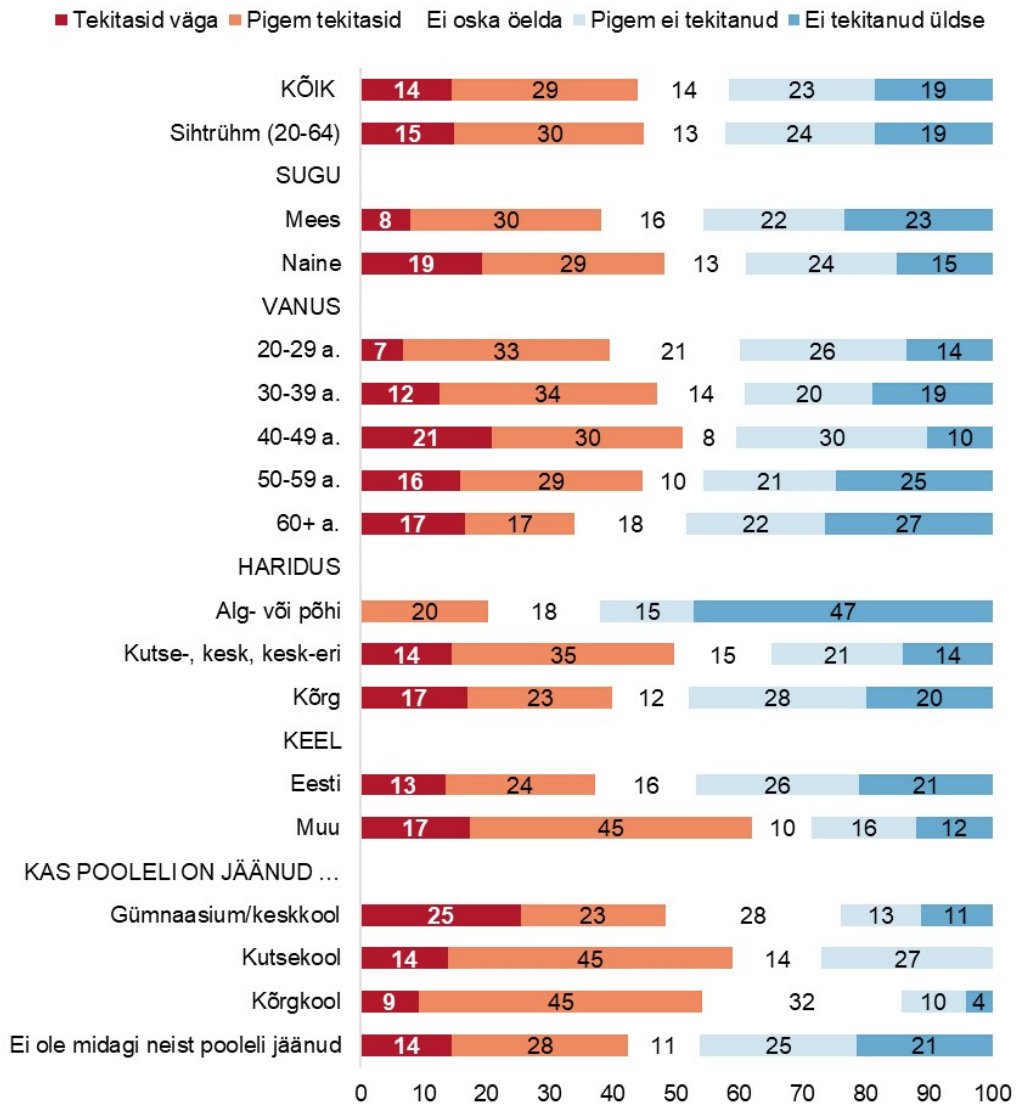
Joonis 6. Kuulnud, lugenud, osa võtnud täiskasvanuõppe nädalast (% n=1182)

Kui möödunud aastal jõudis kampaania oluliselt enam naisteni ja 40-49-aastasteni, siis selle aasta küsitlustulemused nende sihtrühmade suuremat esindatust ei näita.

3.4 Täiskasvanuõppe nädala mõju

Järgnev küsimus esitati neile, kes on kuulnud, lugenud või osa võtnud täiskasvanud õppija nädala üritustest.

KÜSIMUS 8A: *Mil määral täiskasvanud õppija nädala üritused tekitasid Teis huvi enesetäiendamise vastu?*



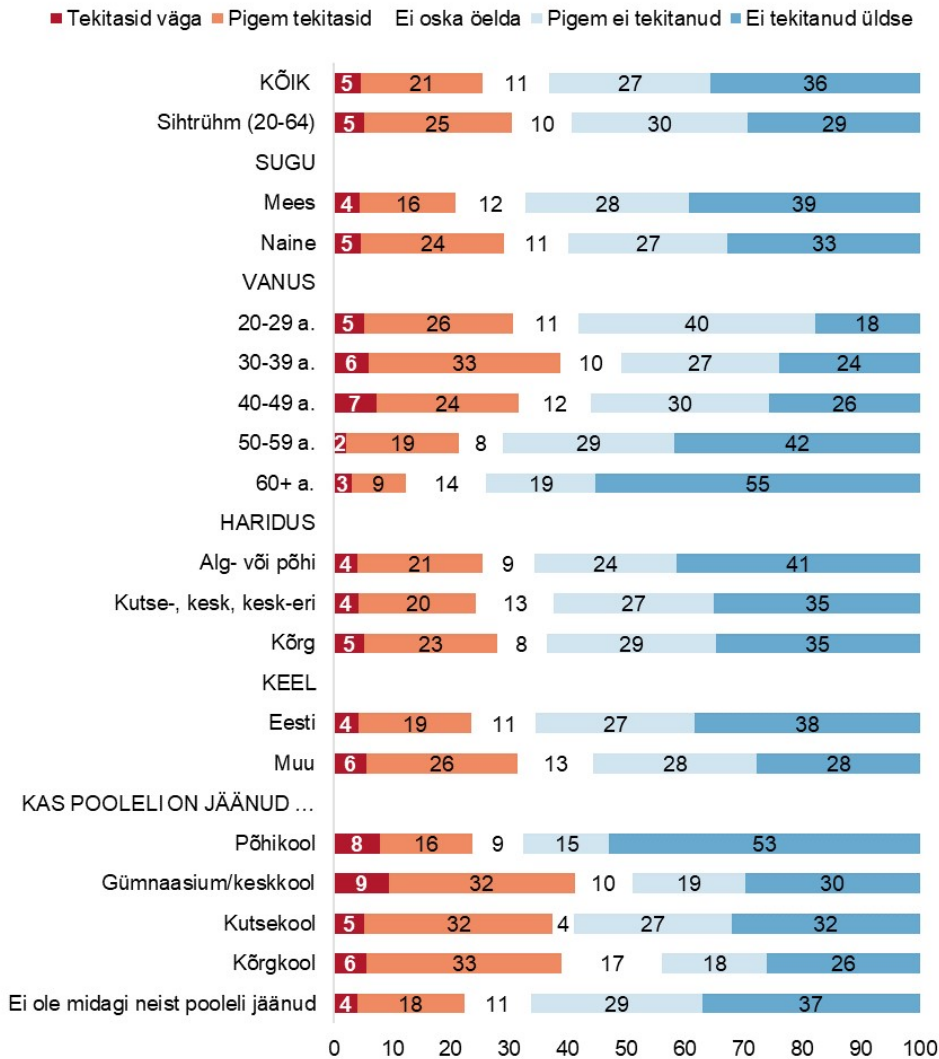
Joonis 7. TÕN enesetäiendamise motivaatorina (n=188)

Esmase sihtrühma hulgas tekkis peaaegu pooltel 45% (2017.a. 58%) nendest, kelleni täiskasvanuõppe nädala ürituste info jõudis või kes seal ise osalesid, huvi enesetäienduse vastu. Ehk lihtsustades - **igast kümnest nädalast teadlikust või sellel osalenust tekkis huvi ennast täiendada neljal kuni viiel.**

3.5 Jälekooli.ee kampaania mõju

KÜSIMUS 8B: *Mil määral kampaania "Jätka õpinguid koos teiste täiskasvanutega!" ehk jälekooli.ee tekitasid Teis huvi enesetäiendamise vastu?*

Küsimus esitati nendele, kes olid märganud tele-/raadio- ja või plakatreklaami (n=955). Tulemusi esitab allolev joonis.



Joonis 8. Jällekooli.ee enesetäiendamise motivaatorina (n=955)

Kampaania tekitas suurema või väiksema huvi 30% esmasesse sihtrühma kuujate hulgas. Nende valitud vastusevariant „pigem tekitas“ (25%) on statistiliselt oluline.

Huvi ei tekkinud 59%-s nendes, kellele kampaania oli suunatud. Nende valitud vastusevariant „ei tekitanud üldse“ (29%) on samuti statistiliselt oluline, kuid nüüd teises suunas. Nimelt on selle vastusevariandi valijaid oluliselt vähem võrreldes nendega, kes ei kuulu sihtrühma (st. alla 20 aastased ja üle 64-aastased).

Motiveerivalt mõjus (vastusevariant „pigem tekitas“) võrreldes teiste taustgruppidega kampaania „Jätka õpinguid koos teiste täiskasvanutega“ 30-39 aastastele (33%,

tulemus oli sama ka eelmisel aastal), nendele, kelle peredes on lapsi (32%), Ida-Virumaa vastajatele (32%) ja kõrgharidusega vastajatele (33%).

Tähelepanu äratav, et 61% Viljandimaa vastajatest valis vastusevariandi „ei tekitanud üldse“. Sama vastusevariandi valis 43% 50-64 aastastest, kes ometigi kuuluvad veel sihtrühma, kellele kampaania oli suunatud.

4 Täiskasvanuõppe motivaatorid ja barjäärid

4.1 Poolelijäänud haridustee

Küsimus 11: *Kas Teil on jäänud lõpetamata, st. jätsite pooleli õpingud mõnes nendest koolidest?*

79% valisid vastusevariandi, et neil ei ole jäänud haridus pooleli mitte ühelgi astmel. 21% aga vastas, et õpingud on jäänud pooleli. Kasutades esindusliku juhuvalimi üldistusjõudu võime järeldada, et 21% Eesti elanikkonnast on jätnud mõne haridustaseme pooleli. Allolev tabel esitab arvulised näitajad, mis on tuletatud küsitlustulemuste põhjal kasutades neid laiendustena üldkogumile. Tabel kehtib kampaania esmase sihtrühma (20-64 aastased) kohta, kellel on haridus mingil tasemel pooleli jäänud. Vastusevariandi „ei ole midagi pooleli jäänud“ valis 76%.

Tabel 1. Esmase sihtrühma lõpetamata jäänud haridustase

| Haridustase | % | Laiendus rahvastikule | Veapiirid ¹ |
|------------------------|----|--------------------------|------------------------|
| Põhikool | 1 | 10 500 | 4500-16 500 |
| Keskool või gümnaasium | 5 | 36 500 | 25 500-47 500 |
| Kutsekool | 7 | 55 000 | 41 700- 68 400 |
| Kõrgkool | 12 | 89 900 | 73 400 – 106 600 |

4.2 Sellel aastal õppimise alustamine

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

26% vastanutest (esmasest sihtrühmas 31%) vastas jaatavalt, 72% (esmasest sihtrühmas 67%) eitavalt. Tulemus on statistiliselt oluline, st. esmasest sihtrühmas on oluliselt rohkem neid, kes vastasid jaatavalt ja oluliselt vähem neid, kes vastasid eitavalt.

Tüüpilised jaatavalt vastajad: 20-39 aastased (40%), kõrgharidusega vastajad (35%), mitte-eestlased (32%), tallinlased (32%), suuremate linnade elanikud (37%);

¹ Veapiiri veergu tuleb lugeda: mitte vähem kui ... kuni mitte rohkem kui ...)

need, kelle peredes on lapsi (31%), juhid ja tippspetsialistid (39%), keskastmespetsialistid ja ametnikud (33%) üliõpilased (43%); **need, kellel on vahepeal lõpetamata jäänud kõrghariduse omandamine (41%).**

Kui eelmisel aastal olid tüüpilised millegi uue õppimise alustajad samuti 20-39 aastased, kõrgharidusega vastajad või need, kellel on pooleli jäänud kõrgharidus, siis sellel aastal on lisandunud mitte-eestlased, tallinlased ja suuremate linnade elanikud.

Tüüpilised eitavalt vastajad – eakamad ja mitte esmasesse sihtrühma kuulujad (89%); alg- või põhiharidusega vastajad (82%); need, kes elavad maapiirkonnas (83%). Võrreldes teiste Eesti maakondadega need, kes elavad Hiiumaal, Jõgevamaal, Raplamaal, Valgamaal. Eelmisel aastal oli maakondlik pilt sama, kuid siis oli juures ka Järvamaa.

4.3 Kavatsused õppima asumiseks

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

35% vastanutest kavatsevad ja 52% ei kavatse millegi uue õppimisega alustada. Esmases sihtrühmas on jaatavalt vastajate hulk oluliselt suurem 42% (eelmisel aastal 37%).

Tüüpilised jaatavalt vastajad: 20-49 aastased (51%); need, kellel on kõrgharidus (47%); **mitte-eestlased 40%** (eelmisel aastal 37%), leibkonnas on alla 18-aastased (48%), juhid ja tippspetsialistid (52%), keskastme spetsialistid (47%), üliõpilased (75%), tallinlased (48%). Need, kellel on kõrghariduse omandamine pooleli jäänud (48%).

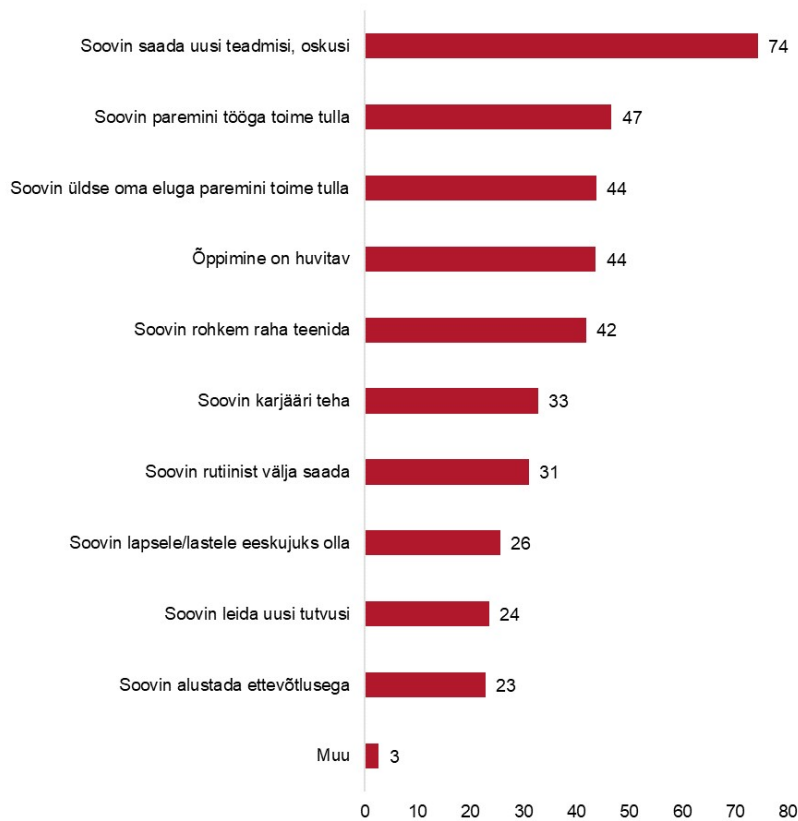
Eelpoolloetletud eristuvad rühmad on samad, mis eelmiselgi aastal.

Tüüpilised eitavalt vastajad: **50-64 aastased (62%)**, kes tegelikult võiksid veel olla innustunud millegi uue õppimisest. Mida vanemasse vastaja kohorti kuulutakse, seda enam raugub uue õppimise innukus.

Juurde ei kavatse õppida ka maapiirkondade elanikud (64%). Harjumaalaste hulgas on oluliselt rohkem neid (63%), kes seda teha ei kavatse (eelmisel aastal 69%). Maakondadest torkavad silma leige kavatsusega enesetäiendamise osas Hiiumaa, Jõgevamaa, Raplamaa ja Võrumaa. Eelmisel aastal olid sellisteks ka Pärnumaa ja Saaremaa vastajad, sellel aastal enam mitte. Siiski tuleb sellistesse vastustesse suhtuda reservatsiooniga, sest vastajate arvud maakonniti arvestades proportsionaalset esindatust mudelis ehk valimis on väikesed.

4.4 Motiivid enesetäiendamiseks

KÜSIMUS 14. Mis alljärgnevast motiveerib Teid alustama õpinguid täiskasvanuna?



Joonis 9. Enesetäiendamise motiivid (% n=485)

Küsimus esitati nendele, kes on alustanud või kellel on kavas alustada millegi uue õppimisega. Valikvastuste loetelu pakkus välja käesoleva uuringu Tellija.

Alljärgnev näitab neid taustrühmi motivaatorite pingereas, kes valisid ühe või teise vastusevariandi võrreldes teistega (statistiliselt) oluliselt rohkem. Seega võib neid motiive nimetatud rühmades pidada rühmale tüüpiliseks.

Saada uusi teadmisi ja oskusi – suunav, kuid loogiline vastusevariant, mida vastanud ka kõige enam pakkusid. Teistest enam 25-34 aastased (82%) ja need, kellel on kõrgharidus (82%), ettevõtete juhid ja tippspetsialistid (82%).

Et paremini tööga toime tulla – need, kelle isiklik kuusissetulek on üle 650€ (54%), väiksemate linnade elanikud (58%), harjumaalased (63%), Põhja-Eesti elanikud (60%).

Et oma eluga paremini toime tulla - möödunud aastal oli see motiiv pingereas viiendal kohal, nüüd kolmandal kohal. Tüüpilised esindajad – alg- või põhiharidusega vastajad (65%).

Õppimine on huvitav – 25-34 aastased (54%), kõrgharidusega vastajad (57%), ettevõtete juhid ja tippspetsialistid (55%), harjumaalased (62%).

Soov rohkem raha teenida – mitte-eestlased (52%), harjumaalased (59%).

Soov karjääri teha – möödunud aastal edastas soov rutiinist välja saada soovi karjääri teha. Sellel aastal on järjekord vastupidine.

Igati loogiliselt tundub, et see on motivaator just 20-29 aastastele (53%) või teisiti grupeerituna 25-34 aastastele (46%). Üliõpilastele (65%).

Soov rutiinist välja saada – ükski rühm ei eristu oluliselt. Eelmisel aastal eristusid 30-39 aastased (38%).

Soov lapsele/lastele eeskujuks olla – 31% naistest, 38% 30-39 aastastest, 40% nendest, kelle peres on lapsed.

Soov leida uusi tutvusi – 38% 18-24 aastastest; 50% üliõpilastest, 52% harjumaalastest, 42% Põhja-Eesti vastajatest.

45% nendest, kellel on põhiharidus.

Alustada ettevõtlusega - 30% meestest, 36% 18-24 aastastest, 43% harjumaalastest.

Eelnev võimaldab välja lugeda teatud mustrit. Nooremad (sh. üliõpilased) õpivad selleks, et saada uusi teadmisi, leida uusi tutvusi, edeneda karjääriredelil ja alustada ettevõtlusega. Harjumaalaste motiivid on sarnased, kuid siia lisandub veel soov paremini tööga toime tulla ja perspektiiv teenida rohkem.

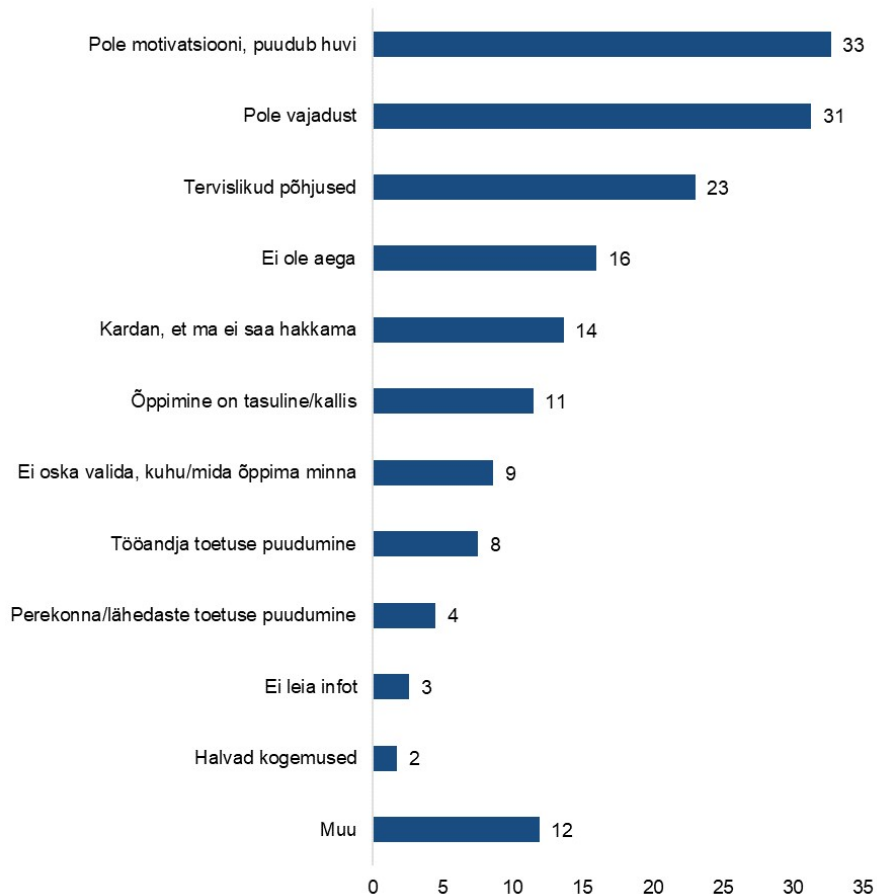
Juhid ja tipp-spetsialistid on oma karjääriredelil soovitu saavutanud ja nende jaoks on uue õppimine lihtsalt huvitav. Uusi teadmisi saab mõistagi ka.

Võrreldes meestega, soovivad naised rohkem olla õppimisega olla eeskujuks oma lastele. Mehed soovivad alustada ettevõtlusega võrreldes naistega rohkem.

Vastajad said lisada etteantud vastusevariantidele ka omasõnalisi vastuseid: *Поменять профессию; Võõrkeele õpe - eesmärk pikemaks ajaks kolida välisriiki; Töö vahetus; Soovin koguduse raames ülesannetega paremini toime tulla, mis mulle antakse; Seoses tööga on haridust tõendav dokument vajalik hangetel osalemiseks; Keeli tuleb õppida; Kaasajaga kohandumine.*

4.5 Barjäärid õppima asumiseks

Küsimus 13 esitati nendele, kel mõni haridustase on jäänud poolele ja kes ei õpi ja ei kavatse õppima minna: *Mis alljärgnevast takistab Teid õppima asumast?*



Joonis 10. Õppimise alustamise barjäärid (% n=120)

Valikvastuste loetelu pakkus välja käesoleva uuringu Tellija.

Kaks kõige rohkem iseloomulikku vastusevarianti, mille kolmandiku jagu valis, on oma olemuselt sarnased – kui pole vajadust, pole ka huvi, järelikult puudub motivatsioon.

25-34-aastaste tüüpilised mured on: nad ei oska valida, kuhu õppima minna (32%) või neil ei ole aega (43%).

Muud põhjused on seotud ennekõike sellega, et arvatakse end liiga vanaks, tervis on kehv või ollakse invaliidsuspensionil: *Vanuse tõttu enam ei õpi, lisaks veel olen invaliidsuspensionil; Возраст; Vanus, 71 aastane vastaja; Vanus ja tervis*. Üks vastaja ütles, et tal on väikesed lapsed ja üks tõi ettekäandeks oma elukoha.

5 Täiskasvanuõppe info kättesaadavus

5.1 Võimalikud infoallikad

KÜSIMUS 11: *Kust Te saaksite infot täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?*

Valikvastustega küsimus esitati kõikidele vastajatele alates 18-ndast eluaastast ja vastusevariandid pakkus välja uuringu tellija.



Joonis 11. Võimalikud allikad, kust saaks teada täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta (% n=1182)

Rääkiv ja kirjutav meedia on allikaks, millest otsiks infot õppimisvõimaluste kohta 44% vastanutest, teiste hulgas enam 40-49 aastased (52%) ja oskustöölised (54%).

Veel teatakse infot otsida koolitusasutuste kodulehtedelt (37%, esmane sihtrühm 46%), kusjuures seda teeks 57% 20-39 aastastest ja 47% 40-49 aastastest. 54% kõrgharidusega vastajatest, 56% juhtidest ja tippspetsialistidest, 54% keskastme spetsialistidest. 55% nendest, kellel on kõrgkool pooleli jäänud. Eelmise aasta küsitlustulemused eristasid täpselt samu eelpoolloetletud taustarühmi.

Sotsiaalmeediat otsiks infot 31% (36% esmasest sihtrühmast). Aktiivsemad otsijad on 20-29 aastased (55%) ja 30-39 aastased (42%). Kui eelmisel aastal ilmnes, et venekeelt suhtluskeelena kasutajad teeks seda oluliselt rohkem eestlastest, siis käesoleval aastal sellist erisust tulemused ei näidanud.

Üsna oluliseks allikaks on ka suust-suhu sõnum suhtlusvõrgustikus (25%, 29% esmasest sihtrühmast) ehk tuttavate soovitusel. Tuttavate soovitusi õppimisvõimaluste kohta päriks 35% 20-29 aastastest; 31% nendest, kellel on lapsed, 52% üliõpilastest ja 42% harjumaalastest. Eelpool loetletud sihtrühmad eristusid teistest – nende kaudu levib suust-suhu sõnum rohkem

Töötukassa kodulehte külastaks info otsimise eesmärgil 20% vastanutest. 24% esmasest sihtrühmast. 28% vene keeles suhtlejatest. See on oluliselt rohkem võrreldes eesti keelt peamise suhtluskeelena kasutajatega. 30% 25-34 aastastest ja 25% 35-49 aastastest. 29% suuremate linnade elanikest. 46% nendest, kes elavad Ida-Virumaal. Piirkond eristus ka möödunud aastal sellega, et sealsed vastajad pöördusid võrreldes teiste maakondadega infootsinguks justnimelt töötukassa kodulehele.

Haridus- ja teadusministeeriumi kodulehelt taipaks infot otsida 21% esmasesse sihtrühma kuulujatest. Teistest enam 25-34 aastased (27%), need, kellel on kõrgharidus (54%), 28% juhtidest ja tippspetsialistidest, 26% keskastme spetsialistidest.

Küsitlustulemused sellele ja ka eelnevatele küsimustele lubavad järeldada, et kui alla 50-aastased on suuremal või vähemal määral aktiivsed, otsivad ja märkavad infot, ja on pigem motiveeritud õppima, siis vanuserühm 50-64, kes ometigi kuulub esmase sihtrühma hulka on üsna passiivne.

Vabad vastused: *Tööandja siseportaal; Saadeti e-mail; Otsin internetis; Otsin googlist; Olen pime; Nägin bussipaviljonil Pärnu kutseõppekeskuse reklaami; Koolist, väärivate ülikoolist; Ise internetist uurida; Infot on vähe, ainult tuttavate kaudu; Ettevõtte kus töotan. Microsoft toetab õpinguid.*

5.2 Hinnangud info kättesaadavusele

KÜSIMUS 12: *Milliseks hindate info kättesaadavust täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?*

Väga heaks hindab info kättesaadavust 14%, esmasest sihtrühmast 16%. Teistest enam 20-29 aastased (23%) ja 25-34 aastaste rühm (21%). Võrreldes teiste maakondadega rohkem need, kes elavad Lõuna-Eestis – Valgemaal ja Võrumaal.

„Pigem hea“ hinnangu annab 37%, esmasest sihtrühmast 40%. 45% 20-39 aastastest. 43% kõrgharidusega vastajatest. 44% juhtidest ja tippspetsialistidest ja 47% keskastmespetsialistidest. Möödunud aastal kasutasid seda hinnangut eestlased mitte-eestlastest oluliselt rohkem, sellel aastal erisust ei ilmnunud.

Teistest maakondadest enam Saaremaa ja Viljandimaa.

Rahuldav on info kättesaadavus 20% arvates. Võrreldes teiste taustrühmadega annavad sellise hinnangu tüüpilisemalt 50-59 aastased (26%) ja mitte-eestlased (26%)

„Pigem puudulik“ hinnang tuleb endiselt kõige enam Ida-Virumaalt, 13% (toona 18%). Esmasest sihtrühmast annab sellise hinnangu 6% (ka möödunud aastal 6%).

Väga puudulik on info kättesaadavus 2% arvates.

Seega üle poole (56%) esmase sihtrühma arvates on info kättesaadavus hea või väga hea, 7% hinnangu järgi aga pigem puudulik või väga puudulik.

KÜSIMUSTIK

5 TÄISKASVANUHARIDUSE TEAVITUSKAMPAANIA

- 1. Kas olete seda teleklippi näinud? VASTAVALT INTERVJUU KEELELE:**
<http://www.jallekooli.ee/#> (est)

| | |
|---------------|----|
| Jah | 1 |
| Ei | 2 |
| Ei oska öelda | 99 |

- 2. Kas olete seda raadioklippi kuulnud? VASTAVALT INTERVJUU KEELELE:**

| | |
|---------------|----|
| Jah | 1 |
| Ei | 2 |
| Ei oska öelda | 99 |

- 3. Palun vaadake seda plakatit. Kas see on Teile tuttav, kas olete seda näinud? VISUAAL**

| | |
|---------------|----|
| Jah | 1 |
| Ei | 2 |
| Ei oska öelda | 99 |

- 4. KUI JAH KÜS 3: Palun meenutage, kus Te olete seda näinud? Kas.... VÕIB MITU VASTUST**

| | |
|--------------------------------|----|
| tänaval | 1 |
| ühistranspordipeatuses | 2 |
| raamatukogus | 3 |
| üritusel | 4 |
| õppeasutuses | 5 |
| kuskil mujal, kus? | 6 |
| olete näinud, aga ei meenu kus | 7 |
| ei oska öelda | 99 |

KÕIK VASTAJAD:

- 5A. Kus Te üldse olete viimasel ajal (septembri- ja oktoobrikuu jooksul) näinud, kuulnud, lugenud või märganud infot täiskasvanute õppimise kohta? SPONTAANNE. MITTE AIDATA! VÕIB MITU VASTUST**

| | |
|---|----|
| Televisioonis | 1 |
| Raadioreklaamides | 2 |
| Raadiosaadetes | 3 |
| Veebis (internetis) | 4 |
| Sotsiaalmeedias (Facebook vms) | 5 |
| Ühistranspordipeatuses, tänavareklaamid | 6 |
| Ühistranspordis | 7 |
| Raamatukogus | 8 |
| Koolitusasutuses | 9 |
| Lasteaias | 10 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| Üritustel | 11 |
| Ajalehes/ajakirjas | 12 |
| Trükitud infolehel/ reklaamtrükisel | 13 |
| Mujal, kus? _____ | 14 |
| <i>Ei oska öelda, ei meenu</i> | 99 |

KUVA, NEED, MIDA VASTAJA EI MAININUD SPONTAANSELT:

5B. Kas Te olete näinud, kuulnud, lugenud või märganud infot täiskasvanute õppimise kohta...

| | |
|---|----|
| televisioonis | 1 |
| raadioreklaamides | 2 |
| raadiosaadetes | 3 |
| veebis (internetis) | 4 |
| sotsiaalmeedias (Facebook vms) | 5 |
| ühistranspordipeatuses, tänavareklaamid | 6 |
| ühistranspordis | 7 |
| raamatukogus | 8 |
| koolitusasutuses | 9 |
| lasteaias | 10 |
| üritustel | 11 |
| ajalehes/ajakirjas | 12 |
| trükitud infolehel/reklaamtrükisel | 13 |
| <i>ei oska öelda, ei meenu</i> | 99 |

VASTAJAD VANUSES 18+ A.:

15-17 aastastega järgmine plokk, **18+ JÄTKAB:**

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

| | |
|----------------------|----|
| Jah | 1 |
| Ei | 2 |
| <i>Ei oska öelda</i> | 99 |

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

| | |
|----------------------|----|
| Jah | 1 |
| Ei | 2 |
| <i>Ei oska öelda</i> | 99 |

KUVA, KUI "Jah" KÜSIMUSES 6 JA/VÕI 7:

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

| | |
|----------------------|----|
| Tekitasid väga | 1 |
| Pigem tekitasid | 2 |
| Pigem ei tekitanud | 3 |
| Ei tekitanud üldse | 4 |
| <i>Ei oska öelda</i> | 99 |

KUVA, KUI K1=1; K2=1; K3=1; (KUI MÕNIGI "JAH" KÜSIMUSTES 1,2,3,)

8B. Mil määral kampaania "Jätka õpinguid koos teiste täiskasvanutega!" ehk jällekooli.ee tekitasid Teis huvi enesetäiendamise vastu?

| | |
|----------------------|----|
| Tekitas väga | 1 |
| Pigem tekitas | 2 |
| Pigem ei tekitanud | 3 |
| Ei tekitanud üldse | 4 |
| <i>Ei oska öelda</i> | 99 |

KÕIGILT vanuses 18+:

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

| | |
|----------------------|----|
| Jah | 1 |
| Ei | 2 |
| <i>Ei oska öelda</i> | 99 |

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

| | |
|----------------------|----|
| Jah | 1 |
| Ei | 2 |
| <i>Ei oska öelda</i> | 99 |

10. Kas Teil on jäänud lõpetamata, st jätsite pooleli õpingud mõnes nendest koolidest?

VÕIB MITU VASTUST

| | |
|------------------------------------|---|
| Põhikool | 1 |
| Gümnaasium/keskkool | 2 |
| Kutsekool | 3 |
| Kõrgkool | 4 |
| Ei ole midagi neist pooleli jäänud | 5 |

11. Kust Te saaksite infot täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta? KAART 5. VÕIB MITU VASTUST

| | |
|---|----|
| Rääkiv ja kirjutav meedia (TV, raadio, ajalehed, ajakirjad) | 1 |
| Koolitusasutuste kodulehed | 2 |
| Haridus- ja teadusministeeriumi koduleht | 3 |
| KOV koduleht | 4 |
| Töötukassa koduleht | 5 |
| Tuttavate soovitusel | 6 |
| Sotsiaalmeedia (näiteks Facebook vms) | 7 |
| Mujalt, täpsustage:..... | 8 |
| <i>Ei oska öelda</i> | 99 |

12. Milliseks hindate info kättesaadavust täiskasvanute õppimisvõimaluste kohta?

| | |
|-------------------|---|
| Väga heaks | 1 |
| Pigem heaks | 2 |
| Rahuldavaks | 3 |
| Pigem puudulikuks | 4 |
| Väga puudulikuks | 5 |

| | |
|---------------|----|
| Ei oska öelda | 99 |
|---------------|----|

KUVA, KUI K10=1,2,3 VÕI 4 JA 9B=2 või 99 JA 9A=2 või 99, SEEGA: MÕNI HARIDUSTASE ON JÄÄNUD POOLELI, EI ÕPI JA EI KAVATSE KA ÕPPIMA MINNA:

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 9A=1 VÕI 9B=1 (ON ASUNUD ÕPPIMA VÕI KAVATSEB)

14. Mis alljärgnevast motiveerib Teid alustama õpinguid täiskasvanuna? KAART 6. VÕIB MITU VASTUST

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