

Tartu Ülikool  
Sotsiaal- ja haridusteaduskond  
Ühiskonnateaduste instituut  
Sotsioloogia, sotsiaaltöö ja sotsiaalpoliitika  
Sotsioloogia

Karl Erki Jürgen

Sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebikeskkondade kasutus ja eluga rahulolu Eestis

Bakalaureusetöö

Juhendajad: K. Rootalu, MA

M. Murumaa-Mengel, MA

Tartu 2015

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töös kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

Karl Erki Jürgen 01.06.2015

# ABSTRACT

## **The usage of social networking sites and life satisfaction in Estonia**

Karl Erki Jürgen

Current paper concentrates on the usage of social networking sites and its effects on the wellbeing of users in Estonia. Paper gives an overview of computer mediated communication and its particularities and discusses how communication through social networking sites differs from other means of computer mediated communication and face to face communication. The main differences between social networking sites and other computer mediated communication means (for example chatrooms, forums) are: low level of anonymity, reasonably high level of authenticity and the existence of positivity norm. Study also examines how different activities in social networking sites affect the life satisfaction. Activities include: direct communication, posting personal information, observing others posts, liking and giving feedback to government agencies and private companies.

The analysis is based on the data of Estonian media study “Me. World. Media”. Current study finds that to a small degree the usage of social networking sites is related to higher chance to be more satisfied with one’s life. The activities which are related to higher life satisfaction are: observing friends posts and posting. Relationship between observing others posts and higher life satisfaction is limited but analysis refers that this activity is not related to lower levels of life satisfaction in Estonian context. Often posting information about oneself is related to lower life satisfaction. Analysis shows that seldom and medium posting behavior is associated with higher life satisfaction.

# Sisukord

Sissejuhatus .....	5
1. Interneti mõju erinevatele elu aspektidele .....	7
1.1 Sotsiaalvõrgustikel põhinevad veebilehed.....	11
1.1.1 Anonüümsus .....	13
1.1.2 Autentsus .....	15
1.1.3 Positiivsusnorm .....	16
1.3 Sotsiaalvõrgustike mõju rahulolule .....	17
1.4 Hüpoteesid.....	21
2. Metoodika.....	22
2.1 Andmed .....	22
5. Analüüs.....	26
5.1 Jaotus kasutustiheduse põhjal.....	26
5.2 Erinevate tegevuste mõju rahulolule .....	27
6. Arutelu .....	32
6.1 Tulemustest.....	32
6.2 Muutus jälgimises.....	34
6.3 Positiivsusnormist.....	35
6.4 Probleemidest .....	36
Kokkuvõte .....	37
Kasutatud kirjandus .....	38

## Sissejuhatus

Internet omandab ühiskonnas järjest suuremat tähtsust. See muudab praktiliselt kõiki meie eluvaldkondi – privaatset, sotsiaalset, kultuurilist, majanduslikku ning poliitilist (Manasian, 2003). Selles laialdases meediumis tegeletakse nii meelelahutuse, suhtluse, info otsimise, sisu loomise, reklaami, kaubanduse ning ka partneriotsinguga. Käesolev uurimus käsitleb põhjalikult ühte interneti olulist osa – sotsiaalvõrgustikel põhinevad veebilehed (SNS – *social networking sites*, sotsiaalvõrgustikud). Eestis kõige levinumaks selliseks veebikeskkonnaks on Facebook. Kuna taolised veebilehed on seotud suurel määral ka teiste internetivaldkondadega, siis antakse töö teoreetilises osas ka ülevaade üldiselt internetikasutusest ning internetisuhtluse eripäradest. Uurimus keskendub aga sotsiaalvõrgustikel põhinevatele veebilehtedele.

Antud uurimuse eesmärgiks on vaadelda sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebikeskkondade mõju Eesti elanike subjektiivsele rahulolule. Selle põhjenduseks on sotsiaalvõrgustikel põhinevate lehtede lai levik ning paljude uurijate leiud, et antud keskkondadel on potentsiaal mõjutada meie rahulolu eluga (näiteks Kim ja Lee, 2011; Valenzuela, Park, ja Kee, 2009; Qiu jt. 2012). Peale selle käsitletakse, kes kasutavad taoliseid lehti, mis tegevused seal esinevad ning kuidas need mõjuvad kasutajatele. Uurimust viiakse läbi Mina. Maailm. Meedia 2011 aasta andmete põhjal.

Eesti kontekstis on sotsiaalvõrgustike puudutavaid uurimusi vähe (näiteks Murumaa-Mengel ja Siibak, 2014). Globaalses kontekstis on teema tähtsuse tõttu sotsiaalvõrgustikke käsitletud uurimusi palju. Näiteks mõned, mida kasutakse ka antud uurimuse raames: Ellison jt. (2007), Jung jt. (2014), Acquisti ja Gross (2006), Ellison, Steinfield, ja Lampe (2007), Valenzuela, Park ja Kee (2009), Aihui jt. (2014), Brandtzæg (2012). Uurimustöö sotsioloogiline tähtsus tuleneb sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebilehtede laiast levikust. On väga tähtis teada, kuidas sotsiaalvõrgustikud mõjutavad suhtlust ning rahulolu. See mõistmine suurendab arusaama, kuidas arvutivahenduslik suhtlus, mis on omandamas järjest suuremat tähtsust, saab mõjutada ühiskonda.

Töö esimeses peatükis vaadeldakse varasemaid teemat käsitletud uurimusi. Alguses antakse ülevaade interneti mõjudest: viisidest, kuidas see saab muuta indiviidide ajakasutust ning kuidas taoline muutus mõjuda võib. Selle järel vaadeldakse internetisuhtlust ja selle eripärasid ning mõjusid. Seejärel käsitletakse sotsiaalvõrgustikel põhinevaid veebilehti: mis need täpselt on ning mille poolest erineb suhtlus nendes muudest internetis eksisteerivates

suhtlusmeediumitest. Sotsiaalvõrgustike käsitlese juures tuuakse välja antud keskkondadele omapärased aspektid: piiratud anonüümsuse tase, võrdlemisi suur autentsus ning positiivseid eneseväljendusi soodustav positiivsusnorm. Tuuakse välja ka varasemate uuringute tulemused sotsiaalvõrgustike mõjudest eluga rahulolule, sotsiaalsele kapitalile ning üksindusele. Järgnevates peatükkides antakse ülevaade andmestikust ning viiakse läbi analüüs ja arutletakse saadud tulemuste üle.

## 1. Interneti mõju erinevatele elu aspektidele

Internet on selle laialdase kasutusele tulekust saadik muutnud indiviidide ajajaotust, tarbimisharjumusi, suhtlemisharjumusi, partnerivalikut ning võimalik, et sellest tulenevalt ka eluga rahulolu. Franzen (2000) on välja toonud kaks suurt viisi, kuidas Internet saab mõjutada indiviidide käitumist: inimeste ajajaotuse muutumine ning tarbimise privaatsuse taseme tõus.

Internet muudab indiviidide ajajaotust – nagu ka muudel tehnoloogiatel (raadio, televiisor), on internetil suur potentsiaal ümber organiseerida seda, kui palju inimene pühendab aega erinevatele tegevustele. Osad uurijad arvavad, et internetis oldav aeg vähendab suhtlemiseks kulutatavat aega. See arvamus põhineb suuresti varasemal kogemusel tehnoloogiaga, mis tõi inimeste ellu uue viisi meelelahutuseks – näiteks televiisori. Putnam (1995) leidis televiisori kohta, et see on üks suurim põhjus Ameerika sotsialiseerituse taseme vähenemisel. Televiisori suur mõju ajajaotuse ümber jagamisel demonstreerib uute tehnoloogiate potentsiaali muuta inimeste käitumist ning seda võrdlemisi väikese aja jooksul. Kui võrrelda televiisori ja interneti kasutust, siis peab märkima, et oma olemuselt on nad tõesti mõlemad potentsiaalselt ajajaotust muutvad, aga viis, kuidas need seda teevad, võib olla suuresti erinev. Internetti, erinevalt televiisoriga, saab kasutada sotsiaalsetel eesmärkidel ja viisidel ning see tähendab, et on võimalik, et internet hoopiski suurendab suhtlust indiviidide vahel. Internetti saab otseselt kasutada suhtluseks ning sellest tulenevalt on ta vägagi erinev teistest meelelahutustehnoloogiatest.

Interneti mõju ajajaotuse muutmisele leidsid näiteks Nie ja Erbring (2000) kes täheldasid, et internetis oldav aeg tuleb ajalehtede lugemise ja televiisori vaatamise arvelt. Internet saab pakkuda meelelahutust, mida inididid otsivad telekast ning informatsiooni, mida saadakse ajalehtedest. Tuleb tähele panna, et varasemad uurimused (näiteks Nie ja Erbring, 2000) on küll uurinud internetti, aga kuna antud tehnoloogia kasutus on lähiajal tugevalt muutunud, siis leitavad tulemused ei pruugi olla täielikult kehtivad praeguste kasutusharjumuste juures. Siiski viitavad varasemad uuringud olulistele kalduvustele, mis võivad suurel määral ka kehtida praegu. Varasemalt on ka leitud, et internet vähendab näost näkku suhtlust (nt Nie ja Hillygus, 2002) ja suurendab depressiooni või isolatsiooni (Kraut jt. 1998). Rosenfeld ja Thomas (2013) aga märgivad, et sellised varasemad uuringud, mis leivad, et internetil on taolised negatiivsed mõjud, on kas ümberlõkatud või laialdaselt vaidlustatud. See ei pruugi siiski tähendada, et interneti mõju suhtlustasemele ei ole siiski negatiivne. Robinson & Godby (1999) märgivad, et näiteks televiisori tulekuga dokumenteeriti olulist vähenemist koduses suhtluses, vestlustes, kodutöodes ja isegi magamises (DiMaggio jt. 2001). Fakt, et internet

vähendab televiisorile kulutatavat aega võib näidata järelkult seda, et toimub aja ümberjaotus kahe probleemse meediumi vahel ning olukord suhtlemises ning koduses sfääris jääb ikkagi halvaks. Siiski on leitud ka otseseid positiivseid sotsiaalseid tulemeid. Näiteks leidis Kraut jt. (2002) leidsid, et mida rohkem indiviid internetti kasutas, seda rohkem aega ta veetis oma sõprade ja perega ka internetiväliselt suheldes. Võime järeldada, et internetil on tõesti potentsiaal muuta ajajaotust ning internetikasutus võib nii vähendada kui suurendada inimeste suhtlemise määra.

Teise võimaliku interneti mõjuna on Franzen (2000) välja toonud tarbimise privaatseks muutumise (*privatization in consumption*). Mida jõukamaks muutub populatsioon, seda privaatsemaks muutub tarbimine. Interneti tõttu saab kaupade ostmine toimuda ilma igasuguse interaktsioonita. Sellest tulenevalt väheneb indiviidide poolt kogetav kontakt teiste inimestega ning võib tuua kaasa suhtlemise vähenemist (Franzen, 2000). Samas tähendab tarbimise privaatsemaks muutumine seda, et toimub efektiivsem ajakasutus kaupade ostmises. Efektiivsema ajakasutuse tagajärjel jääb indiviididel rohkem vaba aega, mida nad saavad kasutada näiteks suhtluseks või meelelahutuseks ning see võib hoopiski suurendada suhtlemist lähedaste, sõprade ja tuttavatega.

Internetil on potentsiaal muuta erinevaid valdkondi efektiivsemaks. Näiteks töö tegemine saab olla efektiivsem kodus töötamisel ning see võib jällegi suurendada indiviidide sidusust perekonnaga. Rosenfeld ja Thomas (2013) märgivad, et internet on muutnud indiviidide leidmise enda sotsiaalvõrgust väljaspool väga palju efektiivsemaks ning võimaldab otsitavaid andmeid sorteerida enda soovide järgi. Internet sisaldab suurel hulgal andmeid erinevate indiviidide kohta ning selles saavad moodustuda erinevad suhtlusvõrgustikud. Lehtede programmeeritavuse tõttu saab otsinguid muuta väga personaalseteks ning inimestel on võimalik leida inimesi või grupe ning läbi selle võib suurendada ka indiviidide sotsiaalne kapital. Tõendeid sellele, et internet võimaldab inimestel laiendada enda suhtlusvõrgustikku, on mitmeid – näiteks Franzen (2002:431) leidis enda varases uurimuses, et internetikasutajatel on keskmiselt rohkem lähedasi sõpru ning internetikasutajad on pigem sotsiaalselt aktiivne grupp. Franzen (2002) jõuab järeldusele, et internet täiendab mitte ei asenda teisi suhtluskanaleid. Ka Wellmani (2001) uurimus leiab, et internetil on positiivseid sotsiaalseid mõjusid – näiteks internetis saadav sotsiaalne tugi aitab inimestel toime tulla depressiooniga ning internet saab suurendada isegi kogukonnatunnet. Wellman hoiatab aga ka, et mida enam internet integreerub, seda enam võib see tehnoloogia muutuda enesestmõistetavaks (nagu juhtus telefoniga) ning osad hüved, näiteks kogukonnatunne, võivad kaduda.



Interneti võimet muuta erinevaid sotsiaalseid aspekte, peegeldab ka Rosenfeldi ja Thomase (2013) uurimus, kus avaldub, et internet on ainuke romantilise partneri leidmise viis, mille tähtsus on tõusnud ning on võimalik ning on võimalik, et see tõukab varsti esimeselt kohalt läbi sõprade partneri leidmise (selle viisi tähtsus langeb). Rosenfeldi ja Thomase sõnul asendab internet teisi partneri leidmise viise, sest see on efektiivsem. Antud uurimuse autorid märgivad veel, et interneti mõjul ei ole partnerluse määr suurenenud, aga see võib juhtuda, kui internetist partnerite otsimine jõuab nendeni, kes kõige rohkem seda vajavad – üksikud keskealised. Praegu on internetis kõige levinum kasutajate grupp tehnoloogiliselt väga pädevad noored heteroseksuaalsed täiskasvanud, aga nad on samuti kõige vähem tõenäolisemad sellisel viisil partnerit leidma, sest nende sarnasi on väga palju ja neil ei ole tihti vajadust internetis partneri otsimiseks. Rosenfeld ja Thomas (2013) leidsid veel, et internetis leitud partneri korral on suhte kvaliteet sama nagu teistel viisidel leidnud paaridel ning sama oli ka lahkuminemise määr.

On leitud, et võrgukogukondade spetsialiseeruv olemus aitab inimestel leida kergemini endaga sarnaseid (Tang, 2010). Suhtluslehtedel esinev avatus ning kutsuvus muudab indiviididel võimalike sõprade tuvastamise kergemaks. Tang (2010) leidis, et 80% uuritud spetsialiseeritud foorumi-tüüpi internetilehe kasutajatest olid rohkem valmis ning võimelisemad arutama ning jagama enda tundeid ja muresid internetilehel leitud sõpradega, kui teiste sõpradega. Internetisuhtlus ei paista asendavat interneti välist suhtlust – sõpru valitakse tihti geograafilise asukoha järgi ning suhtlejad tunnevad, et internetiväline sõprus on rohkem rahuldav ja tulu pakkuv. See ei ole aga negatiivne aspekt internetisuhtluse juures, sest internetis suhtlevad inimesed tahavad enamasti laiendada enda sõprust internetist edasi (Tang, 2010).

Interneti kasutamine ei ole selle meediumi mitmekülguse tõttu lihtne nähtus. Internetti saab kasutada meelelahutuseks, suhtlusmeediumina või isegi hariduslikel eesmärkidel ning sellest tulenevalt on ka erinevad selle mõjud ja efektid. Pruulmann-Vengerfeldt ja Kalvet (2008) on internetikasutajaid jaganu nende tegevuse järgi mitmesse gruppi:

1. Mitmekülgne, tarbimisele orienteeritud kasutaja, 10% - Omane on väga paljude erinevate tegevuste olemasolu. Enamasti teevad selle grupi liikmed kõiki tegevusi teistest sagedamini. Rohkem tegeletakse ka keeruliste ja spetsiifilisi oskusi nõudvate tegevustega.

2. Suhtlemisele ja meelelahutusele orienteeritud kasutaja, 18% - Kõige rohkem tegeletakse just meelelahutusega ja avaliku suhtlemisega. Suhtlevad palju foorumites, jututubades ning tegelevad internetimängudega. Enamik on alla 30 aasta vanused.
3. Pragmatiline töö ja infokeskne kasutaja, 19% - samuti võrdlemisi mitmekülgne grupp, aga vähem aktiivne kui mitmekülgsete kasutajate grupp. Kasutavad internetti eelkõige pragmaatilise info omandamiseks.
4. Meelelahutusliku ja pereinfo kasutaja, 14% - kasutavad aktiivselt avalikku infot, tegevused seostuvad pereeluga ning meelelahutusega. Meelelahutuse poolest tegelevad kõige enam muusika ja filmidega.
5. Avaliku ja praktilise info kasutaja, 21% - tegelevad pigem info omandamisega mitte internetis toimivas osalemisega. Samas aga loevad aktiivselt foorumites.
6. Vähekasutaja, 18% - kõige passiivsem rühm, nende tegevust ei iseloomusta ükski kindel faktor. Natuke rohkem tegelevad ajalehtede lugemisega, ilmateate vaatamisega, pangatehingute tegemisega.

Internet suhtluskanalina on väga mitmekülgne ning sellel on keskkonna eripärast tulenevad mõjud suhtlusele ja võimalik, et ka tulemid. Internet võib ühendada inimesi ning võimaldab kontakti üle pikkade vahemaade ja sellest tulenevalt on internetil väga tähtis suhtlemise aspekt. Internet võimaldab suhelda ka väiksema ressursikuluga ning seetõttu ka olla kontaktis rohkematega. See tähendab, et internet võib potentsiaalselt suhtlusharjumusi suuresti muuta.

Suhtlusharjumuste muutuse vaatlemise juures on tähtis ka vaadelda, kuidas internetikeskkond oma eripäradega vormib seal esinevat suhtlust. Interneti mõju ja olemust käsitlevaid mudeleid on mitmeid, näiteks:

Piiratud info mudel – suhtlemine internetivahendusel on väiksema hulga sotsiaalsete vihjetega ning see tekitab suurema anonüümsustunde. Spekuleeritakse, et see võib mõjuda osapooltele deindividualiseerivalt ning võib seetõttu tekitada rohkem enesekeskset ning vähem sotsiaalselt reguleeritud käitumist (Bargh ja McKenna, 2004:578). Osad uurijad aga toovad välja, et sellel võivad olla ka positiivsed mõjud (nt. Bargh, McKenna ja Fitzsimons 2002), sest piiratud infost tulenev anonüümsus saab indiviidil lubada suuremat avatust ning seeläbi ka suuremat rahulolu vestlusest.

Tasude ja tarvete teooria (*Uses and gratifications*) - Personaalsed eesmärgid ning vajadused määravad ainsana efekti olemuse. Suhtluse tulemi määrab selles osalevate indiviidide

eesmärgid ning seda hoolimata kommunikatsioonikanali omadustest. Antud mudeli järgi on interneti mõju tõenäoliselt väga sarnane internetivälise suhtlusega – antud meediumi eripärad ei mõjuta suhtlust, määravaks on ainult see, kuidas indiviidid kasutavad keskkonda ning mis on nende eesmärgid. Selle teooria järgi ei peaks vaatlema mitte niivõrd seda, milline keskkond on, kus inimesed suhtlevad, vaid suhtlevate indiviidide eesmäärke antud keskkonnas. Internetisuhtluse juures on selle teooria järgi suhtlustulemid samad, mis interneti välises suhtluses.

Kolmas mudel on kahe eelmise edasiarendus ning keskendub interneti eriliste omaduste ning kasutajate arusaamade ning huvide seosele. Interaktsiooni tulemid võivad olla väga erinev olenevalt sotsiaalsest kontekstist, aga siiski olenevad ka kasutatava keskkonna omadustest. Näiteks võib internetis olev suurem anonüümsus kutsuda esile vestluspartnerile soovitud omaduste projekteerimist ning seega suurendada võimalust, et partnerid suhtlevad edasi (Bargh, McKenna ja Fitzsimons, 2002). Või suurendatud anonüümsus kutsub esile avatumat suhtlust ning võimaldab seeläbi saada inimestel sotsiaalset tuge. Erinevast piiratud info mudelist tunnistatakse selle mudeli järgi ka seda, et kommunikatsiooni tulemis mängivad rolli ka indiviidide eesmärgid ning ka kultuuriline kontekst.

## 1.1 Sotsiaalvõrgustikel põhinevad veebilehed

Internetisuhtlus on oma olemuselt mitmekülgne – erinevatel keskkondadel on erinevad omapärad ning neid kasutatakse ka erinevatel eesmärkidel. Piiratud info mudel on ilmselt relevantne kõigi arvutivahenduslike suhtlusmeetodite puhul. Kuna internetis olevad suhtluslehed on erinevate olemustega ning indiviidid on seal erinevatel eesmärkidel, siis suure tõenäosusega on kõik eelnevalt välja toodud mudelid oma rolliga suhtluse tulemite määramisel. Antud uurimus käsitleb erinevatest internetis esinevatest meediumitest just sotsiaalvõrgustikku ehk SNSi.

Ellison jt. (2007) sõnul on sotsiaalvõrgustiku lehed (SNS) defineeritud kui veebil baseeruvad rakendused, mis lubavad kasutajatel konstrueerida profiili, mida teised kasutajad saavad näha ning suhelda teiste kasutajatega.

Sotsiaalvõrgustikel baseeruvad internetilehed täiendavad olemasolevaid internetiväliseid suhtlusvõrgustikke. See annab juurde kanali, mille vahel sõbrad saavad aktiivselt suhelda või olla nendega ühenduses läbi nende tegevuse jälgimise. Otsene suhtus toimub sotsiaalvõrgustikes enamasti läbi vestlus funktsiooni, kus kasutajad saavad sõnumeid

üksteisele ning saavad reaajas kirjaformaadis kommunikeerida. Kasutajate jälgimine toimub läbi passiivse vaatluse uudisevoos või läbi spetsiifiliselt vaatluse kasutaja profiilides. Jung jt. (2014) sõnul on internetis sotsiaalvõrgustikul sama eesmärk kui sotsiaalvõrgustikel internetiväliselt, aga kuna sotsiaalvõrgustike veebilehed on internetipõhised, siis sellega kaasnevad arvuti-vahendusliku suhtluse hüved ja omadused. Näiteks on sotsiaalvõrgustikes konto seotud indiviidi identiteediga ning seetõttu on anonüümsust antud keskkonnas vähem kui jututubades, foorumites. Uurimused näitavad, et individid on sotsiaalvõrgustikes pigem selle pärast, et hoida tugevaid sidemeid lähedastega ning tugevdada neid tuttavatega mitte kohtuda uute inimestega. (Acquisti & Gross, 2006; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Teemat käsitletud varased uurimused vaatlesid internetis veedetud aja korrelatsiooni üksildusega, aga hilisemad uurimused eristavad sotsiaalsete tegevuste ning meelelahutuse vahel ja leiavad erinevaid tulemusi erinevatele tegevustele ning sellest tulevalt on ka sotsiaalvõrgustikel erinev mõju kui on näiteks lihtsalt internetis uudiste vaatamisel.

Inimeste peamine motivatsioon sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebilehtede kasutamiseks on sotsiaalsed hüved – sotsiaalne kontakt, sotsiaalne kapital ning sotsiaalne tugi. (Ellison et al., 2007; Schwämmlein & Wodzicki, 2012; Valenzuela jt., 2009)

Uurimused on näidanud, et kommunikatsioon sotsiaalvõrgustikes võib positiivseid mõjutada kasutaja psühholoogilist heaolu (Kim ja Lee, 2011). On veel leitud, et sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebilehtede kasutamine tõstab sotsiaalse kapitali, eelkõige just siduva (*bonding*) sotsiaalse kapitali, määra (Brandtzæg, 2012; Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007; Valenzuela, Park, & Kee, 2009).

Käesoleva uurimuse eesmärgiks on vaadelda Eesti kasutajate juures sotsiaalvõrgustike kasutust – millise mõjuga on see rahulolule. Uurimus eesmärgi saavutamiseks on vaja aga tuvastada sotsiaalmeediale iseloomulikud tunnused ning vaadelda, kuidas need potentsiaalselt kasutajaid mõjutavad.

Sotsiaalvõrgustikke on võrdlemiselt laialt uuritud ning sellest tulenevalt on võimalik eristada keskkonna juures neli olulist omapära, mis võivad olla määravaks uurimuse tulemustele. Välja toodavad omadused on võrreldud nii näost-näku suhtlusega kui ka teiste internetilehtedega.

- SNSis on suhteliselt madal anonüümsuse määr (Bargh ja McKenna, 2004; Bargh, McKenna ja Fitzsimons, 2002; Turkle, 1995)
- SNSis esitatakse ennast võrdlemisi autentselt (Reinecke ja Trepte, 2014; Marriott ja Buchanan, 2014)
- SNSis esineb positiivsuse norm (Reinecke ja Trepte, 2014; Forest ja Wood, 2012; Utz, 2011;)
- SNSi juures on kaks peamist kasutusviisi – aktiivne tegevus (suhtlus, postitused) ning passiivne jälgimine (ehk tarbimine) (Brandtzæg, 2012; Aihui jt., 2014)

Madal anonüümsuse määr tuleneb võrdlusest teiste internetisuhtluse meediumitega – SNSis on profiil seotud internetivälise identiteediga. Võrreldes näost-näku suhtlusega võib aga SNSi lugeda anonüümsemaks. Autentsuse tase on sarnane internetivälisele suhtlusele. Järgnevalt on puudutatud kõiki punkte sügavamalt ning toodud välja varasemate uurimuste tulemused.

### 1.1.1 Anonüümsus

Anonüümsuse määr varieerub internetis olenevalt keskkondadest suuresti. On väga anonüümseid keskkondi, kus indiviidide identifitseerimine on praktiliselt võimatu ning nende ainsaks indikaatoriks on tekst, mida nad esitavad. Samas on ka väga väikse anonüümsusega keskkondi – SNSides on kasutaja kontod seotud nende internetivälise identiteediga ning sellest tulenevalt võib olla anonüümsus kui ka taju anonüümsusest väiksem.

Igal juhul on erinevatel tasemetel suhteline anonüümsus või mitte-identifitseerivatus internetisuhtlusele omased tunnused ning see võib mõjutada suhtluse tulemit ja mõju selles osalejatele. Suhteline anonüümsus võib näiteks toetada lähedaste suhetele loomist, sest võib tuua esile intiimsemat suhtlust. Bargh ja McKenna (2004, 582) on välja toonud, et selles osas internetikommunikatsioon sarnaneb mõneti Rubini (1975) poolt kirjeldatud „võõrad rongis“ fenomeniga – indiviidid on olukorrast tulenevalt ausamad kui tavaliselt.

On leitud, et lähedaste suhete moodustumine on seotud enda avamisega (Altman & Taylor 1973) ning Bargh, McKenna ja Fitzsimons (2002) leidsid, et läbi interneti suheldes iniviidid avaldasid tõenäolisemalt enda tõelisi omadusi ja seda isegi kui need olid sotsiaalselt mitte niivõrd soovitud omadused. Veelgi enam – Bargh jt. (2002) märkisid veel, et internetisuhtluses toimub suurema anonüümsuse tõttu ka vestluspartnerile soovitud omaduste projitseerimine ning see suurendab partneri meeldivust veelgi enam. See tähendab, et läbi interneti suhtlemine võib olla isegi olla positiivsemate suhtlustulemitega kui näost-näku suhtlus - Bargh ja McKenna (2004) sõnul viitavad samuti tõendid sellele, et internet mitte ainult ei aita hoida eksisteerivaid suhteid vaid ka toetab uute suhete loomist turvalises keskkonnas.

Anonüümsusest tulenevalt ei pruugi iniviidid esitleda enda tõelist mina - Turkle (1995) tõi välja, et suhtelise anonüümsusega on internet virtuaalne laboratoorium erinevate enesetüüpidega eksperimenteerimiseks. Selles keskkonnas saavad inimesed ilma halvaksapanu ja sanktsioonideta proovida erinevaid identiteete (Hussain ja Griffiths, 2008; Turkle, 1995).

Nagu juba välja toodud on, SNS on oma olemuselt siiski võrdlemisi väikese anonüümsusega – kasutajate profiilid on suurel määral seotud internetivälise persooniga, keda antud profiil esindab. Reinecke ja Trepte (2014) on välja toonud, et sotsiaalvõrgustikes võib sellest tulenevalt anonüümsust pidada lausa olematuks. See tähendab, et võib eeldada, et SNSi puhul ei mängi anonüümsusest tulenevad efektid erilist rolli. Veel võib oletada, et arvatavasti ei ole laialdast tegevust, mida võiks näha anonüümses keskkonnas nagu näiteks Turkle (1995) poolt välja toodud identiteedimäng või eksperimenteerimine. Peab aga ära märkima, et isegi teistes keskkondades, kus on veelgi suurem anonüümsus, ei ole sotsiaalset anarhiat ning suuresti allutakse ikkagi normidele - Garas jt. (2012) leidsid, et jututubades on samasugused tegutsemismustrid nagu internetivälises suhtluses: emotsionaalne püsivus on suur – negatiivsed sõnumid toovad esile omakorda negatiivseid ning positiivsed positiivseid. Garas jt. sõnul võib põhjus olla selles, et kasutajate vahel toimuvad korduvad interaktsioonid. Ehk siis samade inimestega kohtutakse jututubades ning see loob surve ja sunnib käituma sarnaselt võrguvälisele vestlusele ja mingil määral vähendab anonüümsust.

### 1.1.2 Autentsus

Sotsiaalvõrgustikel põhinevate internetilehtede mõju juures on oluline ka autentsuse määr. Autentsus oma olemuselt tõene ja kallutamata eneseesitlus - iniviidid, kelle sotsiaalsete rollide vahel on suurem iseloomuomaduste dimensioonide erinevus, tundsid, et on vähem autentsed (Sheldon jt. 1997). Anonüümsus ja autentsus võib olla väga tugevasti seotud – võib eeldada, et mida anonüümsem on keskkond, seda vähem autentsem on iniviidide esitlus endast. Näiteks on leitud, et foorumites ja jututubades, kus on väga suur anonüümsuse tase, esitlevad iniviidid ennast idealiseeritult (Hussain ja Griffiths, 2008). Autentsuse tähtsus on väga suur ning selle määr võib mõjutada, millise tulemiga on SNSi kasutus, sest on leitud tugevat korrelatsiooni autentsuse ning erinevate heaoluindikaatorite vahel, näiteks: enesehinnang, elurahulolu (Goldman ja Kernis, 2002; Wood jt., 2008; Reinecke ja Trepte 2014). Reinecke ja Trepte (2014) on välja toonud ka, et autentsus on tähtis romantilistes suhetes, kus suurem autentsuse määr toob kaasa suurema rahulolu ning väiksema tõenäosusega depressiooni.

Sotsiaalvõrgustikel baseeruv keskkonnas on erinevalt jututubadest ja foorumitest kasutajad otseselt seotud enda võrguvälise identiteediga. Enda õige nime, äratuntava pildi ning pärismaailma tuttavate nimekirja olemasolu on sidemeks *online* eneseväljenduse ning internetivälise vahel. See tähendab, et antud keskkonnas esinev suhtlus võib olla suuresti seotud internetivälise suhtlusega. Kõrgele autentsustasemele SNSis on kinnitust leidnud erinevad uurimused. Näiteks Reinecke ja Trepte (2014) sõnul on leitud tugevaid korrelatsioone iniviidi SNS ja võrguvälise isikuesituse vahel. Näiteks Back jt. (2010) uurimuses, kus paluti võõrastel iseloomustada erinevaid Facebooki lehti, leiti, et nende lehed väljendavad inimese õiget olemust. Marriott ja Buchanan (2014) leidsid samuti, et SNS keskkonnas suhtlevad inimesed suutsid hinnata oma partneri iseloomu sama hästi, nagu seda tegid internetiväliselt suhtlevad iniviidid.

Paljud uurijad on jõudnud järeldusele, et sotsiaalmeedia on oma olemuselt keskkond, mis lubab autentset suhtlust ning eneseesitust. Veelgi enam, SNSis on väga tähtsalt kohal enda tõepärane esitamine ning varasemad uurimused viitavad sellele, et inimesed kajastavadki ennast läbi sotsiaalmeedia ausalt.

### 1.1.3 Positiivsusnorm

SNSi juures on leitud, et eksisteerib positiivsusele kallutatuse - Reinecke ja Trepte (2014) töid välja, et SNS keskkonnad lubavad autentset enda esitamist, aga soodustavad pigem positiivsete mina-aspektide kajastamist. Kallutatuse esineb eelkõige just üldisele sõbralistile suunatud uuendustes, mis kajastavad sõbralistis olevate inimeste uudisevoos. See ei välista tingimata antud keskkonnas autentsust vaid viitab kallutatud esitamisele.

Võib tekkida küsimus, kuidas taolist normi üleval hoitakse ning osad uurijad on leidnud sellele võimaliku seletuse - Utz (2011) tõi uurimuses välja, et SNS kasutajad saavad kõige vähem reaktsioone enda võrgusõpradelt siis, kui nad väljendasid kurbust enda postitustes. Forest ja Wood (2012) leidsid, et positiivsed staatuse uuendused Facebookis said rohkem positiivset ning toetavat tagasisidet kui negatiivset uuendused. Eriti tugevalt esines antud efekt nende juures, kes väljendasid ennast pikaajaliselt negatiivselt. Võib järeldada, et SNS tüüpi keskkondades saavad tunnustust ning sotsiaalset kontakti just need inimesed, kes väljendavad ennast positiivselt. Positiivse tagasiside alla läheb antud keskkonnas „laikimine“, jagamine ning positiivsete kommentaaride kirjutamine. Selline tagasiside võib olla kasutajale positiivse mõjuga ning seetõttu ka ihaldatav.

Reinecke ja Trepte (2014) järeldasidki enda uurimuses, et SNSis on positiivsusele kallutatuse ning seetõttu oma olemuselt nõuab positiivseid autentseid eneseväljendusi. See tähendab, et madalama rahuloluga inividid võivad olla raskustes selle nõude täitmisega, aga nemad just vajaksid kõige enam sotsiaalset tuge, mida SNS saaks neile pakkuda. Võib järeldada, et need, kes kõige rohkem vajaksid SNSi sotsiaalset tuge, saavad seda kõige vähem, sest keskkonnast tulenev positiivsusnorm ei luba neil ennast autentselt väljendada. Seda järeldust on kinnitanud ka uurimused, näiteks Qiu, Lin, Leung ja Tov (2012) leidsid, et kasutajatele tunduvad nende sõbrad läbi Facebooki vaadatuna õnnelikumad ning et internetis avaldatakse rohkem positiivseid emotsioone kui internetiväliselt. On ka leitud, et kui kasutajad vaatavad iseenda profiili, siis see tõstab nende enesehinnangut ja kutsub esile positiivseid emotsioone (Toma 2010, Gonzales ja Hancock 2011, Qiu jt. 2012 kaudu). See toetab veelgi enam positiivsusnormi olemasolu, sest inividid vaatavad enda profiili ning kuna nad näevad seal ainult positiivsust, siis see tekitab neil endast parema pildi. Võib öelda, et positiivsusnormist tulenevalt võib olla SNS halvem koht sotsiaalse toe omandamiseks kui teised arvutivahenduslikud suhtluskanalid nagu näiteks jututoad, foorumid, tugigrupid.



### 1.3 Sotsiaalvõrgustike mõju rahulolule

Sotsiaalvõrgustikel põhinevate lehtede mõju rahulolule tuleb arvatavasti ülaltoodud kolme efekti koosmõjust ning on raske jõuda järeldusele mis viisil välja toodud efektid koos mõjutavad ja milline mõju on rahulolule. Kuna SNSid on väga levinud keskkonnad internetis ning need leiavad järjest enam kasutust, siis on tähtis leida, millist mõju avaldab SNSi kasutus rahulolule - Näiteks Kraut jt. (1998, p. 1017) on märkinud, et see, kas internet suurendab või vähendab sotsiaalset seotust, võib olla väga suurte tagajärgedega ühiskonnale ning inimeste rahulolule.

Võib hinnata, et positiivsusnorm on üks SNSi omadustest mis mõjutab kasutajate eluga rahulolu pigem negatiivselt, sest uudistevoos esinevad pidevalt ainult positiivsed postitused võivad indiviidis tekitada hinnangu, et teiste elud on paremad ning ainult jälgijal on probleemid. See võib omakorda siis vähendada rahulolu enda eluga. Samas, individid, kes on võrdlemisi kõrge subjektiivse rahuloluga, saavad ennast autentselt avaldada ning saavad selle eest veel omakorda positiivset sotsiaalset tunnustust ja tuge. See võib taolistel indiviididel tõsta rahulolu läbi selle, et saavad ennast avaldada ning läbi selle, et saavad sotsiaalset tuge ja tunnustust. On leitud (Haber jt.,2007) , et nähtav sotsiaalne tugi on positiivselt seotud eluga rahuloluga. Paljud teised uurimused on veel leidnud (Kutek, Turnbull, & Fairweather-Schmidt, 2011; Manago, Taylor, & Greenfield, 2012, Jung jt. 2014 kaudu), et sotsiaalne tugi ning kogukonnatunne on eluga rahulolu ennustavaks tunnuseks. Järelikult üks viis, kuidas SNS saab mõjutada indiviidi rahulolu on läbi sotsiaalse toe. Sotsiaalne toe aspekt võib arvatavasti tulla sotsiaalmeediast just arvatavasti läbi otsese suhtluse – räägitakse personaalselt kellegagi ning teine inimene või inimesed kogukonnana saavad pakkuda abi ja toetust. Taolist toetust üldise suhtluse korral (ehk siis avaliku postitamisega) saada on võrdlemisi raske – tuge vajavad individid ei saa enda soovi väljendada neile kõige kasulikumal moel, aga kuna eksisteerib positiivsusnorm, siis negatiivsetele avalikele postitustele järgnev sotsiaalne tugi on vähetõenäoline.

Jung jt. (2014) sõnul on ka uuringuid, mis viitavad negatiivsetele tulemitele SNSi kasutamisest – Keeffe ja Clarke-Pearson (2011) leidsid, et noorte seas esineb depressiooni, mis tuleneb liigsest Facebooki kasutamisest. Võib näha, et SNS saab vähendada rahulolu ning järelikult miski selle juures, näiteks positiivsusnorm, seda ka esile toob. Jung jt. (2014), aga leidis enda uurimuses, et SNSis esinev toetavate interaktsioonide hulk oli positiivselt seotud rahuloluga. SNS sõprade hulk aga üksinda ei määranud eluga rahulolu – koos toetavate interaktsioonidega ning positiivsete tunnetega interaktsioonide osas tõusis eluga rahulolu.

Valenzuela, Park ja Kee (2009) leidsid samuti, et SNSi kasutustihedus on seotud suurema rahuloluga ning usaldusega ümbritsevate inimeste suhtes. Jung jt. (2014) jõuavad järeldusele, et interaktsioonide kvaliteet määrab sotsiaalse toe ning psühholoogilise heaolu, aga mitte lihtsalt suhtlustihedus või SNS kasutushulk.

Võime märgata, et käsitletav keskkond saab tõsta ja langetada eluga rahulolu ning tähtis oleks leida, mis on täpselt need elemendid, mis tõstavad ja millised langetavad. Burke, Marlow ja Lento (2010) uurimuses eristatakse SNSis kahe tegevuse vahel: suunatud kommunikatsioon ning tarbimine. (*directed communication* ja *consumption*). Suunatud kommunikatsioon koosneb tegevustest SNS lehel, mis toimub kasutaja ning mõne teise sõbra vahel, kus üks kasutaja otseselt identifitseerib teise (ka nt *taggimine*). Selle alla lähevad loomulikult ka otsesed vestlused, kontakt avalikult kommentaarides või otsene kontakt gruppides. Tähtsal kohal on suunatud kommunikatsiooni juures just see, et tunnustus ja suhtlus oleks täpselt suunatud kellelegi mitte suunatud üldiselt jälgijatele või sõbralistile. Teine tegevus aga, tarbimine (*consumption*), on sisu vaatlemine, kus kasutaja tarbib sisu, mis ei ole otseselt talle suunatud. Ehk siis jälgitavate inimeste üldisele publikule mõeldud postituste vaatlemine – staatuse uuendused, piltide, profiili vaatlemine. Burke, Marlow ja Lento (2010) leidsid, et SNSi kasutamine on üldiselt seotud suurema sotsiaalse kapitaliga, aga suurema tarbimismääraga inividid tunnevad ennast üksikumalt. Järelikult võin näha, et otsene kommunikatsioon läbi SNSi suurendab inividide sotsiaalset kapitali ning eluga rahulolu, aga tarbimine SNSis on vastupidise efektiga.

Aihui jt. (2014) on jaganud SNSist tegevused aktiivseteks ning passiivseteks. Aktiivseid tegevusi, mis esinevad SNSis: sisu loomine, sisu vahendamine, individuaalsete suhete arendamine ning grupisuhete arendamine. Burke, Marlow ja Lentost (2010) erinevalt on sellises jaotuses ka lisaks veel tunnistanud erinevaid suhtlemisvorme ning sisu jagamist ja sisu postitamist.

Et täpsemalt mõista, kuidas inimesed kasutavad SNSi ning mis on selle keskkonna mõju erinevatele kasutaja gruppidele, võime vaadata Brandtzægi (2012) uurimust - kasutati Ühtsustatud meediakasutaja tüpoloogiat (*Unified Media User Typology*, Brandtzæg (2010)), kus kombineeritakse kasutustihedus ning andmeid erinevate tegevuste kohta. Selle järgi peaks leiduma järgnevad SNS kasutajatüübid:

1. Vähekasutajad (*Sporadics*) – kasutavad sotsiaalvõrgustikke harva ja ebaregulaarselt
2. Vaatlejad (*Lurkers*)- Kasutavad sotsiaalvõrgustikke aga ei postita ega suhtle
3. Sotsialiseerujad (*Socializers*) – kasutatavad peamiselt interaktsiooniks pere ja sõpradega
4. Väitlejad (*Debaters*) – kasutavad peamiselt arutluseks või väitluseks.
5. Edasijõudnud (*Advanced*) – kasutavad tihedalt peaaegu kõikidel eesmärkidel

Brandtzæg (2012) leidis kinnitust antud tüpoloogiale ning avastas veel, et kõige suurema sotsiaalse kapitaliga on sotsialiseerujad ning edasijõudnud kasutajad. Mõlemad grupid tegelevad väga suurel määral sotsiaalvõrgustikke otsese interaktsiooniga. Vähekasutajate, väitlejate ja edasijõudnute seas esines väike aga oluline suurenemine üksilduses. Brandtzæg (2012) leidis veel, et sotsiaalvõrgustike kasutajad raporteerivad suurema tõenäosusega üksildust, aga suhtlejate grupi puhul esines teiste kasutajatega vähem üksildust ning suhtlejate grupp on oluliselt rohkem näost-näkku kontaktis lähedaste sõpradega, kui mittekasutajad. Seega on sotsiaalvõrgustikel baseerivate lehtede kasutamine seotud suurema sotsiaalse kapitaliga ning võib tugevdada sotsiaalseid seoseid, sest sotsiaalvõrgustikud annavad tasuta ning lihtsa võimaluse suhelda perega, sõpradega ning tuttavatega hoolimata ajast ja kohast. Brandtzæg (2012) ei leidnud, et SNS asendaks näost näkku suhtlust – SNS kasutajad on pigem tõenäolisemad näost-näkku suhtlema. SNS kasutajad suhtlevad oluliselt rohkem näost näkku oma sõpradega ning neil on rohkem tuttavaid, kui mittekasutajatel.

Brandtzæg (2012) tõi veel välja, et üle poole SNS kasutajatest on vähekasutajad või jälgijad ning see võib seletada, miks on sotsiaalmeedia kasutamine seotud suurema üksilduse riskiga. Kasutajagruppide erinevatest mõjudest võime näha, et grupid, mis tegelevad otsese kontaktiga, kogevad eelnevalt välja toodud positiivseid tulemeid, mida sotsiaalvõrgustikega seostatakse. Need grupid mis erineval määral tegelevad tarbimisega, kogevad ka üksilduse tõusu ning potentsiaalselt ka rahulolu langust. Marriott ja Buchanan (2014) leidsid oma uurimuses, kus enamik osalejaid olid SNSi kasutajad, et SNSis olevad sõbrad suutsid enda kaaslaste juures iseloomu joontest neurootilisust veelgi paremini hinnata, kui näost-näkku

sõbrad. Teisi omadusi hindasid mõlemad grupid sama hästi. Kuna uurimuses olid kasutajad, kes olid sõbrad ning korduvalt otsekontaktis olnud, siis võib näha, et ostes kontaktis olles, ei eksisteeri positiivsusnorm ning järelkult saavad inimesed sellest tulenevalt ka sotsiaalset tuge. See kinnitab veelgi tugevamalt SNSis otsese interaktsiooni positiivset potentsiaali subjektiivsele rahulolule.

Väga huvitav efekt tuleb välja edasijõudnud kasutajagrupi juures, kus Brandtzægi (2012) tulemused näitavad, et need inividid kogevad sotsiaalse kapitali suurenemist, aga ka üksilduse tõusu. Seda võib seletada sellega, et antud grupp tegeleb suurel määral nii otsese kontaktiga kui ka tarbimisega SNSis ning seetõttu saab osaks mõlema tegevuse tagajärgedest.

## 1.4 Hüpoteesid

Käesoleva uurimuse põhieesmärgiks on vaadelda, millise mõjuga rahulolule on SNSi kasutus üldiselt. Peale selle vaadeldakse veel, milline on rahulolu mõju rahulolule spetsiifiliste kasutusvõimaluste lõikes. Sellest tulenevalt püstitatakse hüpoteesid, mis baseeruvad varasematel uurimustel.

Hüpotees 1: Sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebilehtede kasutusega kaasneb madalama rahulolu eluga.

Hüpotees üks tuleneb eelkõige Brandtzæg (2012) leidudest, et SNS kasutajad raporteerivad suuremal määral üksindust ning ka madalamat rahulolu. Selle põhjal oletame ka käesolevas uurimuses, et sotsiaalvõrgustikel põhinevate lehtede kasutusega kaasneb mingil määral rahulolu langus.

SNSi positiivsuse norm ja kaheviisiline kasutamine on omadused, mis varasemate uurimuste järgi on väga suure kaaluga ning sellest tulenevalt on moodustatud hüpoteesid kaks ja kolm. Varasemate uurimuste (näiteks Brandtzæg, 2012) leidude põhjal püstitatakse hüpotees kaks, mis väidab, et tarbimine sotsiaalvõrgustike keskkondades on seotud madalama rahuloluga. Hüpotees kolm väidab, et aktiivsed tegevused, nagu kommunikatsioon ja postitused, on seotud kõrgema rahuloluga.

Hüpotees 2: Tarbimine sotsiaalvõrgustikel põhinevates veebilehtedes on seotud madalama rahuloluga.

Hüpotees 3: Aktiivsed tegevused sotsiaalvõrgustikel põhinevates veebilehtedes on seotud kõrgema rahuloluga.

## 2. Metoodika

Uurimusküsimusele, milline mõju on sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebikeskkondade mõju rahulolule, vastamiseks kasutakse kvantitatiivseid meetodeid. Läbi selle saab näha, kuidas erinevad indiviidid kasutavad antud keskkonda ning mil määral tulevad välja käitumismustrid, mida varasemad uurimused on esitanud. Andmete iseloomustamiseks on kasutatud kirjeldavat statistikat ning regressioonanalüüsi. Logistilise regressiooniga on tehtud mudeleid, millega selgitatakse Facebooki kasutustiheduse ning kontrolltunnuste mõju rahulolule. Kontrolltunnusteks on rahulolu finantsseisundiga, vanus, sugu, rahvus ja tervis. Väljatoodud kontrolltunnused on valitud varasemate uuringute põhjal, mis viitavad, et antud tunnused on enamasti tugevalt seotud indiviidi rahuloluga (Diener, 1984; Margolis ja Myrskylä, 2013). Veel on üritatud määratleda eraldi määratleda erinevate sotsiaalvõrgustike kasutusviiside ning tegevuste mõju rahulolule. Analüüsi teostamiseks on kasutatud paketti SPSS ja tulemuste vormistamiseks MS Excelit.

### 2.1 Andmed

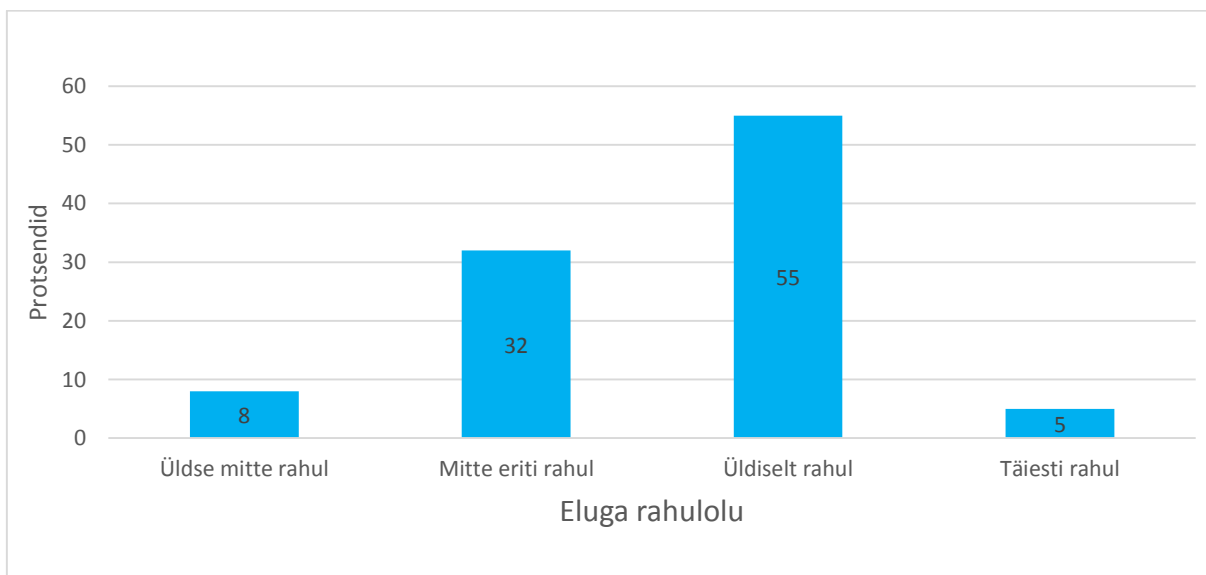
Uurimuses kasutatakse „Mina.Maailm.Meedia“ 2011. aasta andmed. Antud uuring on Eestis üks olulisematest ning suuremahulisematest meediakäitumist käsitlevatest uuringutest ning esmakordselt viidi seda läbi 2002/2003 aastal Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakonna uurimisrühma poolt. Käesolev uurimus kasutab just „Mina.Maailm.Meedia“ andmeid seetõttu, et see sisaldab andmeid indiviidide rahulolu kui ka sotsiaalvõrgustikul põhinevate veebikeskkondade kasutamise kohta. Uuringut korraldab Tartu Ülikool koostöös erinevate uuringufirmadega. Uurimuse küsimustik koosneb kahest osast – kirjalikust ja suulisest. Vaatluse all on kõik uuringule 2011. aastal vastanud 1510 inimesest. 51% ehk 771 vastanut kasutab sotsiaalvõrgustike lehti ning 43%, 642 indiviidi kasutavad Facebooki. Vastanutest 53% on naissoost. Andmed on üldise Eesti elanikkonna suhtes esinduslikud. Vastanute jaotus vanusegruppidesse on välja toodud tabelis 1.

Tabel 1. Vanusegruppide jaotus

Vanusegruppide neljane jaotus			
Vanusegrupp	vastajaid	protsent	kumulatiivne protsent
15-29	424	28,1	28,1
30-44	398	26,4	54,4
45-59	399	26,4	80,8
60-74	289	19,2	100,0
Kokku	1510	100,0	

Kasutatud uuringust võeti antud töö raames vaatluse alla järgnevad muutujad:

Eluga rahulolu – Inimese enda hinnang sellele, millisel määral ta enda eluga antud hetkel rahul on. Kõrvale jäeti iniviidid, kes vastasid „raske öelda“ ning sellest tulenevalt on skaalaks: 1-4, rahulolematust rahulolevaks. Uurimuses kasutatakse suuresti ka rahulolu kahest jaotust, kus on rahulolematud ja rahulolevad eraldi grupeeritud. Joonis 1 annab ülevaate vastajate rahulolu jaotusest – näeme, et 87% vastajatest on valinud mitte eriti rahul või üldiselt rahul. Enamik vastajatest on enda eluga üldiselt rahul.



Joonis 1. Vastajate eluga rahulolu protsentuaalsed jaotused

Suhtlusportaalides sõprade-tuttavate jälgimine - Skaala: 1-4. „Üldse mitte“, „väga harva, juhuslikult“, „mõnikord“, „sageli, järjepidevalt“. Sageli jälgijaid on 27% sotsiaalvõrgustike kasutajatest, mõnikord jälgijaid 23%, harva jälgijaid 15% ning üldse mitte 35%.

Enda kohta info jagamine suhtlusportaalides - Skaala: 1-4. „Üldse mitte“, „väga harva, juhuslikult“, „mõnikord“, „sageli järjepidevalt“ – jagamistunnusest on ümber kodeeritud kolmevärtuseliseks, kus on jagajad/mõnikord jagajad, harva jagajad ning üldse mitte jagajad. Vastavad protsentuaalsed jaotused on nendel gruppidel sotsiaalvõrgustike kasutajate puhul 29%, 20% ja 52%. Muutuja annab meile pildi sellest, kui palju vastaja postitab enda kohta uuendusi.

Facebooki kasutustihedus - Skaala: 1-5. „Mitu korda päevas“, „peaaegu iga päev“, „paar korda nädalas“, „mõnikord kuus või harvemini“, „Üldse mitte“. Sotsiaalmeedia kasutajatest Facebooki üldse ei kasuta ainult 17%. Rohkem kui pooled sotsiaalmeedia kasutajatest kasutavad Facebooki kas peaaegu iga päev või mitu korda päevas. See moodustab üldiselt populatsioonist peaaegu kolmandiku. Sotsiaalmeedia kasutajatest pooled on alla 30 aastased.

Sotsiaalvõrgustike aktiivsusmäär - Skaala, mis moodustatud tunnuste põhjal, mis viitavad sellele, kas kasutaja võtab aktiivselt osa Facebookis tegevustest. Skaala 0-7. Käsitletud tegevuste alla kuuluvad : sõbralistile algatuse jagamine, uudislugude kommenteerimine, kultuuriürituste kommenteerimine, valitsusasutustele või erafirmale tagasiside andmine. Tunnusega jaotatakse kasutajaid ka kaheks – aktiivsed ja mitteaktiivsed. Aktiivsusmääruga 0 on 36% kasutajatest. Üle nelja punkti on 17% kasutajatest.

Internetis sõprade-tuttavatega suhtlemise määr – muutuja, millega määratakse kui tihti vastaja suhtleb inimestega läbi interneti. Antud muutuja ei ole piiritletud ainult sotsiaalvõrgustikes suhtlemisega. Vastused on kolmesel skaalal. 25% vastajatest ei suhtle üldse mitte või siis suhtleb väga harva, 31% suhtlevad mõnikord ning 41% sageli.

Millal Te viimati internetti kasutasite – muutuja, millega saame määratleda, kas ja kui palju indiviid kasutab internetti. Muutujat kasutatakse antud uurimuse raames selleks, et välja jätta inivid, kes ei ole üldse kunagi internetti kasutanud. Selliseid vastajaid on 232.

Kontrolltunnustena on veel kasutatud järgnevaid:

Rahvus - Selle tunnusega jaotatakse populatsioon kaheks, eesti rahvusest ja muud ning jaotused on vastavalt 68% ja 32%. Valdavalt on muu all vene rahvusest vastajad.



Subjektiiivne hinnang enda sissetulekule - Enda perekonna toimetulek praeguse sissetuleku juures. Antud tunnuse põhjal on vastajad jagatud kaheks rühmaks – need, kelle jaoks hakkama saamine on problemaatiline ning need, kelle jaoks üldiselt ei ole. See jaotab vastanud võrdseteks gruppideks.

Tervis - Tervise põhjal jaotatakse vastajad kahte peaaegu võrdsesse gruppi – hea tervisega ning terviseprobleemidega vastajad.

Vanus – Vastajate keskmine vanus on 43 ning standardhälve 17 aastat. Vastajate seas kõige väiksemaks vanuseks on 15 ning kõige suuremaks on 74. Vanusegruppide ülevaate saab tabelist 1.

Sugu – naisi on vastajate seas 53% ning mehi 47%.

## 5. Analüüs

Analüüsi jaguneb kahte ossa: sotsiaalvõrgustike kasutustihedusel põhinev analüüs ning tegevuste mõju analüüs. Tegevustest on vaatluse all sotsiaalmeedias teiste jälgimine, enda kohta info postitamine, suhtlemine ning muus vormis aktiivselt indiviidide või asutustega kommunikatsioonis olemine.

### 5.1 Jaotus kasutustiheduse põhjal

Järgnevas analüüsis käsitleme Facebooki kasutustiheduse ning rahulolu seost ning eraldi sotsiaalvõrgustikel põhinevatel veebilehtedel võimalike tegevuste mõju rahulolule. Kuna Facebooki kasutus on seotud muude sotsiaaldemograafiliste näitajatega, siis koostan logistilise regressiooni mudelid. Kõikides regressioonimudelites prognoositakse vastajate suhtelist tõenäosust olla eluga rahul (pigem või väga rahul) tõenäosuse vastu mitte olla eluga rahul (pigem või üldse mitte rahul). Kõikide analüüside puhul on koostatud kaks mudelit: mudel 1, kus ainsa argumenttunnusena on sotsiaalvõrgustiku kasutust puudutav tunnus ning mudel 2, kuhu on lisatud ka kontrolltunnused. Kontrolltunnusteks on muud seotud sotsiaaldemograafilised tunnused: vanus, sugu, finantstoimetulek, rahvus, tervis.

Kõigepealt uurin, kas eluga rahulolu on seotud Facebooki kasutustihedusega. Mudelist 1 (tabel 2) näeme, et kõige vähem on eluga rahul Facebooki mittekasutavad vastajad. Kasutustiheduse kasvades suureneb võimalus olla eluga pigem rahul. Kõik erinevused gruppide vahel, peale harva kasutajate, on statistiliselt olulised. Järelikult võivad olla vähekasutajad ja mittekasutajad võrdlemisi sarnased. Lisades mudelisse juurde kontrolltunnused näeme, et Facebooki kasutusmäär säilitab enda olulise mõju olulisuse nivool 10%. Siiski on mõju võrdlemisi väike.

Tabel 2. Facebooki kasutustihedus ja selle mõju rahulolule eluga

	Mudel 1		Mudel 2	
	B	p	B	p
FB: sageli kasutaja	1,05	0	0,47	0,086
FB: peaaegu iga päev kasutaja	0,93	0	0,46	0,080
FB: harva kasutaja	0,25	0,136	0,46	0,041
FB: mittekasutaja	T		T	
vanus			-0,01	0,020
Sugu: mees			-0,11	0,928
Sugu: naine			T	
Rahvus: eestlane			0,91	0
Rahvus: muu			T	
Finantstoimetulek: problemaatiline			-2,02	0
Finantstoimetulek: hakkamasaav			T	
Tervis: hea			0,72	0
Tervis: problemaatiline			T	
Vabaliige	0,31	0	0,74	0,053
N	1177		1004	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0,055		0,377	

T – taustakategooria

## 5.2 Erinevate tegevuste mõju rahulolule

Järgmiseks küsimuseks on, kuidas Facebookis tehtavad tegevused mõjutavad rahulolu. Selleks vaatleme ainult sotsiaalmeedia kasutajaid – jätame analüüsis välja invidiidid, kes

üldse ei kasuta sotsiaalmeediat ning võrdleme, kuidas muutub rahulolu kui kasutaja tegeleb millegagi. Esiteks käsitleme sõprade-tuttavate jälgimist sotsiaalmeedias. Mudel 1 tabelis 3 viitab, et harva sõprade ja tuttavate jälgimine sotsiaalvõrgustikus ei suurenda võimalust olla rahulolev, võrreldes mitte üldse jälgimisega. Sage jälgimine suurendab suuresti ning ja mõnikord jälgimine võrdlemisi suurest. Kontrolltunnuste lisamisel mudelisse sõprade ja tuttavate jälgimise statistiliselt oluline mõju kaob. Mudel 2 viitab selle põhjuseks seda, et kontrolltunnused kirjeldavad rahulolu võimalust paremini. Näiteks on näha, et hinnang enda finantstoimetulekule ning rahvus on väga olulised prediktorid.

Tabel 3. Facebooki kasutajate jälgimissagedus ja selle mõju rahulolule eluga

	Mudel 1		Mudel 2	
	B	p	B	p
FB: sageli jälgija	1,02	0	0,00	0,997
FB: mõnikord jälgija	0,65	0,022	0,42	0,288
FB: harva jälgija	0,38	0,239	0,23	0,601
FB: mittejälgija	T		T	
vanus			-0,02	0,012
Sugu: mees			-0,18	0,443
Sugu: naine			T	
Rahvus: eestlane			1,01	0
Rahvus: muu			T	
Finantstoimetulek: problemaatiline			-2,22	0
Finantstoimetulek: hakkamasaav			T	
Tervis: hea			0,48	0,033
Tervis: problemaatiline			T	
Vabaliige	0,07	0,766	1,64	0,004
N	703		561	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0,033		0,403	

T – taustakategooria

Regressioanalüüsiga enda kohta info postitamise ja rahulolu seost vaadeldes näeme, et enda info postitamine on mõjuvam rahulolu prediktor – Nagelkerke  $R^2$  on 0,04. Analüüs viitab sellele (mudel 1, tabel 4), et harva enda kohta postitamine tõstab suuresti võimalust olla rahulolev, võrreldes mittepostitamisega. Sageli postitajad on kõige rohkem sarnased mitte üldse postitajatega ning mõnikord jagamine samuti suurendab rahulolu võrreldes mittejagamisega. Tabelis 4 näeme, et harva jagamise rahulolu suurendav mõju jääb alles ka kontrolltunnustega mudelis.

Tabel 4. Facebooki kasutajate jagamissagedus ja selle mõju rahulolule eluga

	Mudel 1		Mudel 2	
	B	p	B	p
FB: sageli jagaja	0,54	0,047	-0,28	0,476
FB: mõnikord jagaja	0,74	0	0,05	0,86
FB: harva jagaja	1	0	0,69	0,02
FB: mittejagaja	T		T	
vanus			-0,02	0,023
Sugu: mees			-0,18	0,428
Sugu: naine			T	
Rahvus: eestlane			0,89	0
Rahvus: muu			T	
Finantstoimetulek: problemaatiline			-2,24	0
Finantstoimetulek: hakkamasaav			T	
Tervis: hea			0,53	0,021
Tervis: problemaatiline			T	
Vabaliige	0,22	0,124	1,66	0,001
N	702		561	
Nagelkerke $R^2$	0,045		0,415	

T - taustakategooria

Järgnevas mudelis vaadatakse, kuidas mõjutab eluga rahulolu suhtlemise määr internetis. Antud tunnust ei käsitleta ainult sotsiaalvõrgustike raames, sest selle kohta puudub andmestikus vastav tunnus. Selgub, et tihedam suhtlus on seotud väga väikesel määral suurema rahulolu võimalusega (mudel 1, tabel 5). Suhtlus on antud analüüsi puhul väiksema mõjuga kui jälgimine või enda kohta info jagamine. Kontrolltunnuste lisamisel mudelisse suhtluse statistiliselt oluline positiivne mõju kaob.

Tabel 5. Internetis suhtlemise sagedus ja selle mõju rahulolule eluga

	Mudel 1		Mudel 2	
	B	p	B	p
Suhtlus: tihedalt	0,39	0,018	0,09	0,689
Suhtlus: harva	T		T	
vanus			-0,02	0,025
Sugu: mees			-0,16	0,486
Sugu: naine			T	
Rahvus: eestlane			0,97	0
Rahvus: muu			T	
Finantstoimetulek: problemaatiline			-2,17	0
Finantstoimetulek: hakkamasaav			T	
Tervis: hea			0,5	0,026
Tervis: problemaatiline			T	
Vabaliige	0,55	0	1,64	0,001
N	702		561	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0,011		0,397	

T - taustakategooria

Tabelis 6 on välja toodud, kuidas mõjutab Facebooki aktiivsusmäär rahulolu eluga. Mudel 1 näitab, et aktiivsusmääral on väga väike seos rahuloluga ning mudelis 2, kuhu on lisatud ka kontrolltunnused, viitab, et aktiivsusmääral puudub oluline mõju. Võib näha, et juba ilma kontrolltunnusteta on aktiivsusmäära mõju äärmiselt väikse.

Tabel 6. Facebooki aktiivsusmäär ja selle mõju rahulolule eluga

	Mudel 1		Mudel 2	
	B	p	B	p
FB: aktiivsusmäär	0,1	0,040	0	0,958
vanus			-0,02	0,020
Sugu: mees			-0,16	0,481
Sugu: naine			T	
Rahvus: eestlane			0,98	0
Rahvus: muu			T	
Finantstoimetulek: problemaatiline			-2,17	0
Finantstoimetulek: hakkamasaav			T	
Tervis: hea			0,5	0,026
Tervis: problemaatiline			T	
Vabaliige	0,624	0	1,72	0
N	703		562	
Nagelkerke R <sup>2</sup>	0,01		0,398	

T - taustakategooria

## 6. Arutelu

### 6.1 Tulemustest

Uurimuse tulemused näitavad, et Facebooki kasutus on mõnel määral rahulolu prediktoriks. Antud tunnus säilitas mingil määral statistilise olulisuse ka siis kui käsitletud mudelisse lisati ka kontrollmuutujad. SNS kasutustihedus on suuresti seotud vanusega ning vanus on seotud rahuloluga või siis veelgi parema rahulolu prediktoriga, tervisega. Siiski, analüüs viitab, et SNS kasutustihedusel on vanuse ja tervise efekt kõrvale jättes ikkagi võrdlemisi väike, aga mõneti oluline väärtus. On põhjust ka arvata, et tüpologia, mis põhineks suuremal hulgal indikaatoritel, oleks veelgi parem rahulolu ennustaja. Tulemus hüpotees 1. juures on aga selle uurimuse raames ümber lükatud: SNS kasutusega ei kaasne madalam rahulolu ning on võimalik, et pigem Eesti kontekstis isegi on SNS kasutus seotud kõrgema rahuloluga. See tähendab, et SNS kas suurendab rahulolu või SNSi kasutavad rohkem kõrgema rahuloluga iniviidid.

Hüpotees 2. on analüüsiga samuti ümber lükatud – jälgimine ei ole seotud madalama rahuloluga. Varasemad uurimused, mis on tehtud näiteks Ameerika Ühendriikide põhjal, sealhulgas Brandtzægi (2012), viitavad, et antud tegevus on pigem just kõige negatiivsemalt rahulolu mõjutav tegevus sotsiaalvõrgustikel põhinevates veebilehtedes. Antud uurimus sellele aga Eesti kontekstis kinnitust ei leidnud. Veel tuli välja, et internetis suhtlemine ei ole mitte mingil määral rahuloluga seotud. Mõlemad tulemused on vastupidised teooria osas käsitletuga (Burke, Marlow ja Lento, 2010; Brandtzægi, 2012). Kolmandale hüpoteesile vastavalt leiti, et aktiivsed tegevused SNSis, nagu postitamine, on seotud kõrgema rahuloluga. Selle juures tuleb välja eripära – enda kohta mõõdukas uuenduste postitamine on tõesti kõrgema rahuloluga seotud, aga aktiivsuseindikaator ei ole. Aktiivsuseindikaator on moodustatud Facebooki tegevustest: sõbralistile algatuse jagamine, uudislugude kommenteerimine, kultuuriürituste kommenteerimine, valitsusasutustele või erafirmale tagasiside andmine. Antud tunnused peaksid viitama mingil määral Facebookis osalemise aktiivsusele. Siiski ei omanud nendel põhinev indikaator rahulolu juures mõju. Kuna aga enda kohta info postitamine määras osaliselt rahulolu, siis võime hüpotees 3. osaliselt kinnitatuks lugeda. Samas peab aga arvestama, et ainult mõni aktiivsustüüp on seotud kõrgema rahuloluga ning seda samuti ainult piiratud määral. Analüüs viitas, et enda kohta postitamine tõstab kõige rohkem rahulolu just siis, kui see ei ole sage ega tihti esinev. Sageli postitamine mõjutas võimalust olla rahulolev samamoodi nagu mitte üldse postitamine.



Tulemuste tõlgendamine on võrdlemisi keeruline. Analüüsi järgi võib näha, et kõige rahulolevam grupp kasutajaid peaksid olema need, kes mõnikord postitavad endast midagi ning kes jälgivad teiste postitusi tihedalt. Kui käsitleda, miks on madalam rahulolu indiviidil, kes pidevalt postitab, siis võib spekulatsiooniks saada olla ebapiisav vastukaja postitusele. Võime võtta, et rahulolu postitusest tuleb osaliselt enda avamisest, aga eelkõige just teiste positiivsest tagasisidest või toetusest. Sellisel juhul võib olla liiga sage postitamine tuua kaasa postitustele väiksema hulga tagasisidet. Kui indiviid postitab mõõdukalt, siis võib olla ka tema sõbralisti ühele postitusele reageerimine suurem. Pidev postitamine võib aga tuua kaasa olukorra, kus postitaja saab tegelikult kokkuvõttes sama palju või rohkem tagasisidet, võrreldes harvem postitajaga, aga iga postitus saab vähem vastukaja. Sõbralisti reageerinuid postitusele võib võtta piiratud ressursina ning seetõttu võib sage postitamine tuua ühe postituse lõikes väiksema hulga vastukaja. See tähendab, et üldiselt on interaktsioon kasutaja ning sõbralisti vahel suurem, aga ühe postituse raames on väiksem. Sellest tulenevalt võib postituse autoril jääda suurem üksilduse tunne. Teine võimalus on aga see, et sageli postitajad ongi oma olemuselt mingil määral õnnelikumad. SNSis eksisteeriva positiivsuse normi tõttu on aga vähe tõenäoline, et rahulolematud kasutajad üritavad saada sotsiaalset tuge läbi SNSi ning seetõttu nad postitavad rohkem. Tõenäolisem on olukord, kus natuke vähem rahul olevad kasutajad üritavad saavutada kontakti teistega läbi suurema hulga postituste. Harvem postitajad võivad olla rahul enda elus oleva sotsiaalse toe ning interaktsiooni tasemega ning seetõttu nad ei tunne vajadust nii tihedalt enda SNS sõpradelt kontakti otsida. Selliste indiviidide suhtlustase on juba piisav ning seetõttu on nad ka rahulolevamad. Rohkem kontakti otsivamad kasutajad teevad seda just reageeringuna enda rahulolematusele sotsiaalses tasemes. Antud arutlus vajaks empiirilist käsitlemist.

Tulemustest on keerulisem tõlgendada ka seda, et rohkem jälgivad kasutajad on õnnelikumad. Antud tulemus võis tulla mittepiisavast kategoriseerimisest – kui meil oleks suurem ja täpsem ülevaade kasutajate tegevustest, siis saaksime määratleda grupid paremini ning on võimalik, et antud grupi sees jaguneksid kasutajad kaheks. Üks nendest gruppidest võib olla siis lihtsalt jälgijad, kellel võib olla madalam rahulolu, ning teine grupp võib olla jälgijad, kelle SNS käitumisharjumuste hulka kuulub veel mingi kindel tegevus. Näiteks on võimalik, et nende hulgast eristuks just suhtlejate grupp. Kuna aga üldiselt internetisuhtlus omas antud uurimuse juures vähe mõju, siis on antud spekulatsiooni tõesus kaheldav.

## 6.2 Muutus jälgimises

Tuleks tähendada ka seda, et viimasel ajal on jälgimine ja jagamine oma olemuselt muutunud. Facebookis on rohkem esinema hakanud videomaterjali jagamine ning vahendamine. Vahendamine tähendab, et üks kasutaja loob video ning postitab selle, kolmas kasutaja või kasutajate grupp näeb seda ning kui talle see meeldib, siis on võimalik, et ta jagab seda omakorda oma sõbralistiga. Antud kasutaja tegeleb vahendamisega, mitte aga ise sisu loomisega – on raske öelda, kuidas talle jagamise tegevus mõjutab, aga tagasiside tema jagamisele, kui see on positiivne, võib suurendada ühendavat sotsiaalset kapitali ning seeläbi ka rahulolu. Antud muutus tähendab aga ka seda, et kui kasutaja tegeleb tarbimisega, siis tema uudistevoos on palju suuremal hulgal teiste kasutajate poolt vahendatud videoid. Kuna need olid meeldivad või huvitavad kasutaja sõbralistis olevale inimesele, siis on üsna suur tõenäosus, et antud postitus tekitab mingil määral positiivseid emotsioone ka antud tarbijas. Samasugune olukord esineb ka muu materjaliga, mis on loodud kellegi poolt ning mis tegelikult ei ole kellegi personaalne postitus enda kohta. Selline sisu on pigem meelelahutusliku väärtusega. Selle alla kuuluvad erinevad artiklid, pildid, videod, humoorikad postitused. Taolise sisu jaoks on eraldi isegi kasutajagrupid, mis tegelevad lihtsalt materjali vahendamisega ning mille postitusi saavad kasutajad siis edasi jagada. Sellistest muutustest tulenevalt võib öelda, et tarbimine ei ole täielikult teiste inimeste kohta uuenduste lugemine, vaid lisaks ka suurel määral jagatud meelelahutuse tarbimine. Võib oletada, et taoline meelelahutus ei ole healole negatiivselt mõjuv ning pigem isegi suurendab rahulolu. Oleks vajalik uurida, kuidas erineb vahendatud sisu ning personaalse sisu tarbimine – see annaks sügavama mõistmise muutuvate sotsiaalkõrgustikel põhinevate veebilehtede potentsiaalsele mõjudele. Selleks oleks jällegi vajalik väga spetsiifiline ning põhjalik uurimus.

### 6.3 Positiivsusnormist

Tuleks täheldada, et positiivsusnorm ei pruugi vahendatud sisu puhul niivõrd tugeval määral olla mõjukas. Vahendatud postitused, mis on negatiivse sisuga, aga ikkagi kuidagi huvitavad või kaasatõmbavad, võivad positiivsusnormile mitte alluda. See võib tuleneda sellest, et vahendatud postitused on oma olemuselt väga erineva eesmärgiga – need on mõeldud pigem informatsioonina või meelelahutusena. Sellega on pigem analoogne see, kui indiviid vaatab kurba aga huvitavat filmi. Kuna see on mõeldud meelelahutusena, siis antud indiviid on rahul, sest film täidab enda eesmärgi. Samamoodi on eesmärgi täitev ka negatiivne vahendatud postitus. Kui aga teine kasutaja postitab negatiivse uuenduse iseenda või enda elu kohta, siis see ei ole mõeldud meelelahutusena. Antud tegevus on enda avamine ja seeläbi olemuselt pigem suhtlemine. Positiivsusnorm aga ei tähenda, et taoline negatiivne postitus oleks kuidagi keelatud ning selle reegli rikkujaid teadlikult boikoteeritaks. Pigem võib oletada, et tegemist on teadvustamata protsessiga, mis toimub seetõttu, et kasutajad ja inimesed üldiselt pigem ei oska niiväga reageerida negatiivsusele või siis pigem valivad selle ignoreerimise. See tähendab, et negatiivne postitus jääb tagaplaanile ning sellele reageerimisi on seetõttu väga palju vähem. Sellest tulenevalt postitajad tunnevad, et nad ei saa ennast negatiivselt väljendada, sest neid ignoreeritakse ja enamik postitusi tulevadki jäävadki positiivsed. Sellest tulenevalt pigem mitterahul olevad inividid postitavad vähem. Postitus oma olemuselt võib olla ka pigem avalik keskkond mitte privaatne. Internetivälises suhtluses võime samuti näha, et liigselt avatud negatiivset avalikku personaalset eneseväljendamist pigem taunitakse. Sellised efektid võivadki hoida üleval positiivsusnormi SNSi uudistevoos, aga samas mitte kehtida meelelahutusliku või informatiivse sisu kohta.

## 6.4 Probleemidest

Analüüsi tulemused on suuresti vastuolus teooria osas käsitletud uurimustega. Selle põhjused võivad olla tulenevad sotsiaalsest kontekstist või ka kasutatud andmebaasi piiratust antud küsimusega tegelemiseks. Ideaalne oleks olnud, kui subjektiivse rahulolu tunnus oleks olnud näiteks skaalal 0-10. Praegusel puhul on väga problemaatiline, et rahuloluhinnangud on suuresti jaotunud kahe valiku vahel – üldiselt rahul ning mitte eriti rahul. Üldiselt rahul on tervelt 50% vastajatest ning mitte eriti rahul lisaks veel 30%. See tähendab et äärmised väärtused on marginaalselt väikse vastajate hulgaga ning valik „raske öelda“ on samuti väga väikese jaotusega. Sellest tulenevalt võib lugeda uurimuse juures mõneti problemaatiliseks subjektiivset rahulolutunust ning antud tunnus mängib käesoleva uurimuse juures väga suurt rolli. Probleeme on ka SNS tegevuste määratlemisega. SNS puhul on küll olemas viited osadele tegevustele, aga nende hulk on võrdlemisi piiratud. Näiteks on isegi puudu SNSis suhtlemisele viitav tunnus. On küll olemas üldiselt internetisuhtlusele viitav tunnus, aga seda ei saa kasutada tüpoloogiate juures. SNSi mõjusid käsitleva uurimuse jaoks oleks vajalik just sellele probleemile keskenduv laialdane andmekogumine teha. Läbi selle saaks täpselt käsitleda, millega kasutajad tegelevad. Oleks hea kui saaks pigem just suurema koguse tegevusi, nagu näiteks on enda uurimuses käsitleme Aihui jt. (2014). Siis oleks võimalik kategoriseerida kasutajaid palju täpsemini. Praegusel juhul on tegevuste hulk võrdlemisi väike – puudub näiteks sisu vahendamine, grupivestlustes osalemine ja rühmades tegutsemine ning otsene suhtlus. Seetõttu ei olnud võimalik näiteks Brandtzægi (2012) tüpoloogia järgi jaotust võimalik teha – kuna meil puuduvad andmed arutlusest, siis väitlejate grupi tegemine ei ole võimalik ning sotsialiseerujad jäävad välja seetõttu, et puudub suhtlemisele viitav tunnus. Uurimuses üritati ka teha kasutajate tegevustel põhinevat tüpoloogiat, aga see ei eristanud vastajaid paremini kui eraldi tunnustena tehtud analüüsid. On võimalik, et kasutajatüpoloogia vähene eristavus tulenebki kasutavate tunnuste vähesusest. Antud uurimuses sai eristada vähekasutajad, vaatlejad ning edasijõudnud ning on võimalik, et taoline tüpoloogia oleks rohkemate kasutajagruppidega andnud märkimisväärsema panuse heaolu uurimisele. Välja toodud probleemid viitavad, et sellise uurimisteema käsitlemine vajaks spetsiaalset andmekogumist.

## Kokkuvõte

Käesoleva lõputöö eesmärgiks oli anda ülevaade sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebilehtede mõjust Eesti kasutajate subjektiivsele rahulolule. Analüüsiks kasutati „Mina.Maailm.Meedia“ 2011. aasta andmeid. Töö esimeses osas anti ülevaade käsitletava valdkonna teoreetilisest taustast ning varasemate uurimuste tulemustest. Varasemate uurimuste tulemuste põhjal esitati sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebilehtede olulisemad omadused, mis potentsiaalselt määravad antud keskkonna mõju kasutaja subjektiivsele rahulolule. Olulisemateks tunnusteks võib pidada madalat anonüümsuse määra, võrdlemisi suurt autentsust ning survet avaldada enda kohta pigem positiivset infot. Vastavalt teoreetilistele lähtekohtadele analüüsiti kolme peamist sotsiaalvõrgustike kasutamise aspekti.

Esmalt uuriti, kas sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebilehtede kasutusega kaasneb madalam rahulolu eluga. Antud hüpotees lükati Eesti kontekstis ümber. Analüüs viitab, et sotsiaalvõrgustike kasutamine on seotud pigem kõrgema eluga rahuloluga ning ei leitud andmeid, mis viitaksid, et sotsiaalvõrgustike kasutus vähendab eluga rahulolu. Sotsiaalvõrgustike kasutus on seotud kõrgema eluga rahuloluga kuid seda statistiliselt olulisel, aga väikesel määral.

Seejärel vaadati, kas tarbimine sotsiaalvõrgustikel põhinevates veebilehtedes on seotud madalama rahuloluga. Andmed viitavad, et teiste kasutajate poolt jagatava sisu jälgimine ei ole seotud madalama eluga rahuloluga. Analüüsis tuli pigem välja, et jälgimine kas ei olnud seotud rahuloluga oluliselt või on väikesel määral seotud pigem kõrgema rahuloluga. Ameerika Ühendriikide sotsiaalvõrgustike kasutajate uuringud on viidanud, et jälgimine on just kõige olulisem rahulolu vähendav tegevus. Eesti kontekstis sellele kinnitust ei leitud ning võib oletada, et selle negatiivse mõju puudumise tõttu on üldiselt sotsiaalvõrgustikel pigem positiivne mõju rahulolule.

Viimasena uuriti, kas aktiivsed tegevused sotsiaalvõrgustikel põhinevates veebilehtedes on seotud kõrgema rahuloluga. Käsitletav seos leidis osaliselt kinnitust. Aktiivsuse näitajatest kombineeritud tunnus ei olnud olulisel määral seotud rahuloluga. Olulisel määral oli rahuloluga seotud aga enda kohta informatsiooni postitamine. Analüüs viitab, et harv ja aegajalt postitamine on seotud kõrgema rahuloluga. Võrreldes mittepostitamisega on tihti enda kohta informatsiooni postitamine seotud hoopiski madalama rahuloluga. Analüüsist tuleb välja, et postitamine on seotud kõrgema rahuloluga, aga kui seda tegevust esineb sageli, siis on see seotud, võrreldes mittepostitamisega, just madalama rahuloluga.

## Kasutatud kirjandus

Acquisti, A. & Gross, R. (2006). Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. Paper presented at the 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies, Cambridge.

Aihui C., Yaobin L. , Patrick Y.K. C. , Sumeet G. (2014). Classifying, Measuring, and Predicting Users' Overall Active Behavior on Social Networking Sites. *Journal of Management Information Systems*, 31, Iss. 3.

Altman, I. & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Back MD, Stopfer JM, Vazire S, et al (2010). Facebook profiles reflect actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*; 21:372–374.

Bargh, J. & McKenna, K. (2004) The Internet and social life, *Annual Review of Psychology*, vol. 55, pp.573-590

Bargh, J., McKenna, K., & Fitzsimons, G. (2002). Can You See The Real Me? Activation And Expression Of The "True Self" On The Internet. *Journal of Social Issues*, 58, 33-48.

Burke, M., Marlow, C. & Lento, T. (2010). Social network activity and social wellbeing. In *Proceedings of the 2010 ACM conference on human factors in computing systems* (pp. 1909–1912). New York, NY: ACM.

Brandtzæg, P. B. (2012), Social Networking Sites: Their Users and Social Implications — A Longitudinal Study. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17: 467–488. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01580.x

Brandtzæg, P. B. (2010). Towards a unified media-user typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 940–956.'

Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Social Indicators Research Series The Science of Well-Being*, 11-58.

DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russell Neuman, and John P. Robinson. (2001). "Social Implications of the Internet." *Annual Review of Sociology* 27:307–336.

- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends”: Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Forest, A. L., & Wood, J. V. (2012). When social networking is not working: Individuals with low self-esteem recognize but do not reap the benefits of selfdisclosure on Facebook. *Psychological Science*, 23, 295–302. <http://dx.doi.org/10.1177/0956797611429709>.
- Franzen, A. (2000). “Does the Internet Make us Lonely,” *European Sociological Review*, 16(4): 427-38.
- Goldman, B. M., & Kernis, M. H. (2002). Role of authenticity in healthy psychological functioning and subjective well-being. *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5(6), 18–20.
- Gonzales AL, Hancock JT. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*; 14: 79–83.
- Haber, M. G., Cohen, J. L., Lucas, T., & Baltes, B. B. (2007). The relationship between self-reported received and perceived social support: A meta-analytic review. *American Journal of Community Psychology*, 39, 133–144.
- Jung Oh, H., Ozkaya, E., & LaRose, R. (2014). How does online social networking enhance life satisfaction? The relationships among online supportive interaction, affect, perceived social support, sense of community, and life satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 30, 69-78.
- Katz, James E. and Ronald E. Rice. (2002). *Social Consequences of Internet Use*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kim, J., & Lee, J.-E. R. (2011). The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14, 359–364. [http:// dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0374](http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2010.0374).
- Kraut R, Kiesler S, Boneva B, Cummings J, Helgeson V, et al. (2002). Internet paradox revisited. *J. Soc. Issues* 58(1):49–74
- Kutek, S. M., Turnbull, D., & Fairweather-Schmidt, A. K. (2011). Rural men’s subjective well-being and the role of social support and sense of community: Evidence for the potential benefit of enhancing informal networks. *Australian Journal of Rural Health*, 19, 20–26.

- Manasian D. (2003) Digital dilemmas: a survey of the Internet society. *Economist*, Jan. 25:1–26
- Manago, A. M., Taylor, T., & Greenfield, P. M. (2012). Me and my 400 friends: The anatomy of college students' Facebook networks, their communication patterns, and well-being. *Developmental Psychology*, 48, 369–380.
- Margolis, R., & Myrskylä, M. (2013). Family, money, and health: Regional differences in the determinants of life satisfaction over the life course. *Advances in Life Course Research*, 115-126.
- Marriott, T., & Buchanan, T. (2014). The true self online: Personality correlates of preference for self-expression online, and observer ratings of personality online and offline.
- Murumaa-Mengel, M.; Siibak, A. (2014). Teachers as nightmare readers: Estonian high-school teachers' experiences and opinions about student-teacher interaction on Facebook. *International Review of Information Ethics*, 21, 35 - 44.
- Nie, Norman and D. Sunshine Hillygus. (2002). The Impact of Internet Use on Sociability: Time-Diary Findings. *IT & Society* 1:1–20.
- Nie NH, Erbring L. (2000). *Internet and Society: A Preliminary Report*. Stanford Inst. Quant. Study Soc., Stanford, CA
- O’Keeffe, G. S., & Clarke-Pearson, K. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127, 800–804
- Pantic, I., Damjanovic, A., Todorovic, J., Topalovic, D., Bojovic-Jovic, D., Ristic, S., et al. (2012). Association between online social networking and depression in high school students: behavioral physiology viewpoint. *Psychiatria Danubina*, 24, 90–93.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P.; Kalvet, T. (2008). *Infokihistumine: Interneti mittekasutajad, vähekasutajad ning hiljuti kasutama hakanud*. Tallinn: Poliitikauuringute Keskus Praxis
- Putnam, R. D. (1995) Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6, 65-78.
- Qiu, L., Lin, H., Leung, A., & Tov, W. (2012). Putting Their Best Foot Forward: Emotional Disclosure on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 15(10), 569-572.



- Reinecke, L., & Trepte, S. (2014). Authenticity and well-being on social network sites: A two-wave longitudinal study on the effects of online authenticity and the positivity bias in SNS communication. *Computers in Human Behavior*, 30, 95-102
- Robinson JP, Godbey G. (1999). *Time for Life*. State College, PA: Penn State Univ. Press. 2nd ed.
- Rosenfeld, M., & Thomas, R. (2013). Searching for a Mate: The Rise of the Internet as a Social Intermediary. *American Sociological Review*, 77(523), 523-547.
- Steinfeld, C., Ellison, N. B., & Lampe, C. (2008). Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29, 434–445.
- Tang, L. (2010). Development of Online Friendship in different Social Spaces. *Information, Communication & Society*
- Toma C. (2010) Affirming the self through online profiles: beneficial effects of social networking sites. In *Proceedings of the 28th ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Atlanta, Georgia, pp. 1749–1752.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*. New York: Simon & Schuster.
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Human Communication Research*, 23, 3–43.
- Utz, S. (2011). Social network site use among Dutch students: Effects of time and platform. In F. Comunello (Ed.), *Networked sociability and individualism. Technology for personal and professional relationships* (pp. 103–125). Hershey, PA: IGI Global.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is there social capital in a social network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, 875–901. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>.
- Wang, Hua and Barry Wellman. (2010). "Social Connectivity in America: Changes in Adult Friendship Network Size from 2002 to 2007." *American Behavioral Scientist* 53:1148–69.
- Wellman, B. (2001). Computer Networks As Social Networks. *Science*, 293, 2031-2034.

Wood, A. M., Linley, P. A., Maltby, J., Baliouisis, M., & Joseph, S. (2008). The authentic personality: A theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale. *Journal of Counseling Psychology*, 55(3), 385–399.

## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina Karl Erki Jürgen (sünnikuupäev: 03.10.1992)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose „Sotsiaalvõrgustikel põhinevate veebikeskkondade kasutus ja eluga rahulolu Eestis“, mille juhendajateks on Kadri Rootalu ja Maria Murumaa-Mengel,

1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus 01.06.15