

TALLINNA TEHNIKAÜLIKOOL

Majandusteaduskond

Ärikorralduse instituut

Ethel Linnasaar

**SOTSIAALMEEDIA OLULISUS JA
ILMAJÄÄMISHIRM (FOMO) IGAPÄEVAELUS TALTECHI
MAJANDUSTEADUSKONNA TUDENGITE NÄITEL**

Bakalaureusetöö

Õppekava TABB, peaeriala turundus

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA

Tallinn 2022

Deklareerin, et olen koostanud lõputöö iseseisvalt ja olen viidanud kõikidele töö koostamisel kasutatud teiste autorite töödele, olulistele seisukohtadele ja andmetele, ning ei ole esitanud sama tööd varasemalt ainepunktide saamiseks. Töö pikkuseks on 8996 sõna sissejuhatusest kuni kokkuvõtte lõpuni.

Ethel Linnasaar

(allkiri, kuupäev)

Üliõpilase kood: 193621TABB

Üliõpilase e-posti aadress: ethellinn@gmail.com

Juhendaja: Kristo Krumm, MBA :

Töö vastab kehtivatele nõuetele

.....

(allkiri, kuupäev)

Kaitsmiskomisjoni esimees:

Lubatud kaitsmisele

.....

(nimi, allkiri, kuupäev)

SISUKORD

| | |
|---|----|
| LÜHIKOKKUVÕTE | 4 |
| SISSEJUHATUS..... | 5 |
| 1. SOTSIAALMEEDIA OLEMUS JA ILMAJÄÄMISHIRM..... | 7 |
| 1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja selle roll suhtluskanalina tänapäeva ühiskonnas | 7 |
| 1.2. Ilmajäämishirm ja muud mõjutegurid sotsiaalmeedia kasutusele..... | 15 |
| 2. UURINGU METOODIKA | 20 |
| 2.1. Sotsiaalmeedia võrgustiku Facebook katkestuse mõju | 20 |
| 2.2. Uuringu eesmärk, valim ja metoodika | 22 |
| 2.3. Uuringu küsimused | 25 |
| 3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED..... | 27 |
| 3.1. Uuringu tulemused | 27 |
| 3.2. Arutelu ja ettepanekud | 38 |
| KOKKUVÕTE..... | 41 |
| SUMMARY | 43 |
| KASUTATUD ALLIKAD..... | 45 |
| LISAD | 49 |
| Lisa 1. Uuringu ankeet ning vastused protsendiliselt..... | 49 |
| Lisa 2. Lihtlitsents | 55 |

LÜHIKOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks on inimeste sotsiaalmeedia igapäevane kasutus ning kui suurt mõju avaldab sellele ilmajäämishirm. Töö eesmärgiks on uurida, kuidas kasutavad tudengid sotsiaalmeediat igapäevaselt ja mis määral on harjumused mõjutatud ilmajäämishirmust (FoMO).

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Milleks kasutavad tudengid sotsiaalmeedia igapäevaselt?
2. Kas ja kuidas on TalTechi majandusteaduskonna noored igapäevaselt mõjutatud ilmajäämishirmust?
3. Millised on soolise jaotuse erinevused ilmajäämishirmu eneseanalüüsi tulemustes?

Peamised tööülesanded on anda ülevaade sotsiaalmeedia olemusest ning välja selgitada majandusteaduskonna tudengite harjumused sotsiaalmeedia kasutusega. Lisaks uuritakse vastajate ilmajäämishirmu tulemusi kui ka soolisi erinevusi.

Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuse leidmiseks viib autor läbi kvantitatiivse uuringu, mis esitatakse elektroonses keskkonnas – Google Forms. Kokku vastas küsimustikule 64 inimest, millest 52 on naised ja 12 mehed. Andmete analüüsimiseks kasutab autor MS Excel, mille põhjal koostatakse analüüs.

Uuringu tulemustest selgub, et kõik vastanud kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt peamiselt suhtlemiseks ja informatsiooni saamiseks. Üle poole vastanutest kinnitasid, et ei ole sõltuvuses sotsiaalmeediast, aga FoMO uuringutest tuleb välja, et 37 vastajat on mõjutatud ilmajäämishirmust igapäevaselt ehk üle poole.

Võtmesõnad: sotsiaalmeedia, sõltuvus, FoMO, sotsiaalmeediavõrgustik, enesehinnang.

SISSEJUHATUS

Internetist ja sotsiaalmeediast on saanud hariduse, meelelahutuse, suhtlemise ja teabevahetuse oluline vahend, mis on väga levinud paljude kasutajate seas. Eelkõige on viimastel aastatel väga edukad olnud platvormid nagu Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube, kuna need võimaldavad reaajas juurdepääsu paljudele võrgu- või võrguühenduseta sotsiaalsetele tegevustele ning informatsioonile. Juurdepääsetavus ja suhtlusvõrgustikud on need tegurid, mis soodustavad sõltuvuskäitumist ja sotsiaalmeedia populaarsust. Areng on olnud kiire, alustades elektroonilise informatsiooni levitamiseiga lõpetades tänasega, kus on sellest saanud hoopis virtuaalne kogunemiskoht. See ei mõjuta ainult majandust, turundust ja meediat, vaid on muutunud inimeste igapäevaelu asendamatuks osaks ja on muutnud viise, kuidas inimesed aega veedavad, tööd teevad ja suhtlevad teistega. Areng on toimud vähem kui terve generatsiooni jooksul. (Li *et al.* 2017)

Sotsiaalmeedia laialdane kasutamine on tekitanud huvi FoMO (*Fear of Missing Out*) teooria vastu, mis on kartust või mure, et inimene jääb ilma sotsiaalselt või isiklikult rahuldust pakkuvatest kogemustest, mida teised kogevad (Przybylski *et al.* 2009). Inimesed, kes on mõjutatud FoMOst ehk ilmajäämishirmust, soovivad olla ühenduses sellega, mida teised on teevad ja peavad sotsiaalvõrgustikke eriti oluliseks. Tavaliselt suhestatakse nähtust suurema sotsiaalmeedia kasutuse ja sõltuvusega. Inimesed. (Milyavskaya *et al.* 2018)

2021. aasta oktoobrikuus toimus sotsiaalvõrgustiku Facebooki katkestus, mis muutis platvormid kättesaamatuks umbes viieks kuni kuueks tunniks. Lisaks toodi katkestuse uuringus välja, et paljude inimeste reaktsioon katkestuse suhtes oli tingitud ilmajäämishirmust. (Shousha, Abdelgawad 2021). Katkestuse mõju oli ka tunda autori ringkonnas ning see andis hea ülevaate, kui sõltuvad on inimesed sotsiaalmeediast ning kuidas mõne tunnine katkestus mõjutab inimesi. Antud juhtum andis autorile inspiratsiooni antud uurimistöö jaoks – huvi hakkas pakkuma, miks niimoodi reageeriti ja millest inimesed ilma jäid. Seega on töö probleemiks inimeste sotsiaalmeedia igapäevane kasutus ning kui suurt mõju avaldab sellele ilmajäämishirm.

Töö eesmärgiks on leida, millised on Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudengite harjumused seoses sotsiaalmeediaga ja kas sotsiaalmeedia kasutamine on mõjutatud ilmajäämishirmust.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Milleks kasutavad tudengit sotsiaalmeedia igapäevaselt?
2. Kas ja mil määral on TalTechi majandusteaduskonna noored igapäevaselt mõjutatud ilmajäämishirmust?
3. Millised on soolise jaotuse erinevused ilmajäämishirmu eneseanalüüsi tulemustes?

Uurimisülesanneteks on tutvustada, mis on sotsiaalmeedia ja milline on selle areng olnud aja jooksul. Ülesande käigus on oluline leida põhjendusi sotsiaalmeedia kasutuse harjumustele ja anda ülevaade sellest, enne uuringu läbi viimist. Eesmärgi saavutamiseks ning uurimisküsimustele vastuste leidmiseks viidi läbi küsitlus, mida jagatakse Google Forms keskkonnas digitaalselt Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonnas, tegemist on mugavusvalimiga. Küsimustikuga tahetakse leida vastused tudengite sotsiaalmeedia harjumustele ning mõjuteguritele. Veel on ilmajäämishirmu uurimiseks lisatud ankeeti Przybylski, Murayama, DeHaan ja Gladwelli (2013) poolt loodud FoMO skaala Küsimustiku ankeet on jaotatud kaheks ja lõppu lisati taustaküsimused. Andmete põhjal koostatakse ülevaatlik analüüs.

Töö struktuur jaguneb kolmeks peatükiks. Esimeses peatükis kirjeldatakse sotsiaalmeedia olemust ning antakse ülevaade selle arengust. Peatükis selgitatakse, millised teooriad võivad mõjutada sotsiaalmeedia harjumusi – alapeatükis selgitatakse lahti ka ilmajäämishirm ja selle olemus. Teise peatüki all antakse ülevaade ning analüüsitakse 2021. aasta sotsiaalmeediavõrgustiku katkestust, mis oli probleemi aluseks ning ka uuringu läbiviimise oluliseks osaks. Selgitatakse lahti uurimust ning põhjendatakse valitud meetodi asjakohasust. Peatükis antakse ka ülevaade küsimustiku ülesehitusest. Kolmandas peatükis analüüsitakse uuringu tulemusi. Ilmajäämishirmu tulemuste põhjal viiakse läbi statistiline T-test ning korrelatsioonianalüüs. Kõige lõppu on lisatud arutelu ja ettepanekud.

1. SOTSIAALMEEDIA OLEMUS JA ILMAJÄÄMISHIRM

1.1. Sotsiaalmeedia olemus ja selle roll suhtluskanalina tänapäeva ühiskonnas

Sotsiaalmeedia olemus ja definitsioon

Mõiste sotsiaalmeedia, viitab Interneti-vahendatud rakendustele, mida üksikisikud kasutavad enda ideede, mõtete, veendumuste ja emotsioonide avalikuks vahendamiseks. Kasutajate vahel jagatud sisu iseloomustab originaalsus, mida nimetatakse kasutajate loodud sisuks. Selle definitsiooni järgi leiaks sadu, kui mitte tuhandeid rakendusi, mis on tänaseks loodud, nende rakenduste hulka kuuluvad näiteks Facebook, Instagram, Snapchat ja WhatsApp. (Shousha, Abdelgawad 2021)

Sotsiaalmeediast on saanud viimase kümnendi fenomen, see on muutunud tavapäraseks meediumiks kõigile. Tänapäeval on väga keeruline leida inimest, kes ei tea midagi internetist ega sotsiaalmeediast – rohkem kui neli miljardit inimest üle maailma kasutavad seda igapäevaselt (Kemp, 2021). Kindlasti kõik nendest inimestest oskavad selgitada, mis on sotsiaalmeedia ja nimetada ka mitmeid sotsiaalmeedia kanaleid aga sotsiaalmeedia olemus ja selle määratlemine on teine lugu. Sotsiaalmeediat käsitlev teadustöö on keerukas, kuna valitseb üldine konsensus selles osas, milliseid vahendeid võib pidada sotsiaalmeediumiks, kuid puudub üksmeel selles osas, mis määratleb neid vahendeid sotsiaalmeediumiteks. Definitsioone on mitmeid aga puudub sotsiaalmeedia formaalne, sisutihe ja konsensuaalne kokkulepitud määratlus. (Carr, Hayes 2015)

Kehtivad sotsiaalmeedia definitsioonid on väljaspool spetsiifilist valdkonda väga erinevad – sotsiaalmeediat on defineeritud väga erinevalt, sõltuvalt valdkonnast (näiteks suhtekorraldus, infotehnoloogia, massimeedia jne), erialast ja vajadusest. Definitsioonid lähtuvad tavaliselt sotsiaalmeedia mõistest, mis viitab digitaaltehnoloogiatele, mis rõhutavad kasutajate loodud sisu või vahelist suhtlust aga kindlat tunnustatud definitsiooni pole välja selgitatud. (Kaplan ja Haenlein 2010) Ühise määratluse puudumine võib põhjustada mitut variatsiooni mõistest, mis raskendab ühise arusaamu loomist, mille eesmärk on juhtida teooriat ja uurimistööd. Selle tõttu ei

ole ka kirjanduses sageli sotsiaalmeediat tähistatud tunnuste ja omadustega, vaid lihtsalt konkreetsete rakendusega, nagu Facebook või YouTube. Konkreetsetele tööriistadele keskendumine võib olla problemaatiline, kuna see jätab tähelepanuta nende tööriistade tegelikud ja potentsiaalsed sotsiaalsed mõjud ning piirab võimalikku panust teooriate loomisesse. (Carr, Hayes 2015)

Mitmed on üritanud määratleda kindlalt sotsiaalmeedia definitsiooni. Russo, Watkins, Kelly ja Chan (2008) andsid sotsiaalmeediale definitsiooni: rakendused, mis hõlbustavad võrgusuhtlust, võrgustike loomist ja veebipõhist koostööd institutsioonides. Kaplan ja Haenlein (2010) pakkusid välja sarnase lühida sotsiaalmeedia definitsiooni eelmisega – rühm internetipõhiseid rakendusi, mis toetuvad Web 2.0 ideoloogia ja tehnoloogia alusele, mis võimaldab luua ja jagada kasutajate loodud sisu. Veelgi lihtsamalt defineeris Lewis (2010) sotsiaalmeediat kui digitaal tehnoloogia märgist, mis võimaldab inimestel suhelda, luua sisu ja jagada.

Siiamaani kõik mainitud definitsioonid on väga üldised ning väga lihtne on samastada neid ka teiste rakenduste ja platvormidega – nagu näiteks e-mail, kus saad ka suhelda teiste kasutajatega ja jagada enda loodud sisu. Seetõttu tekkis ka vajadus mõiste saada veel selgemaks ja spetsiifilisemaks. (Carr, Hayes 2015) Howard ja Parks (2012) pakkusid välja kolmeosalise sotsiaalmeedia definitsiooni: (a) infoinfrastruktuur ja vahendid, mida kasutatakse sisu tootmiseks ja levitamiseks; (b) sisu, mis on isiklike sõnumite, uudiste, ideede ja kultuuritoodete digitaalsel kujul; ja (c) inimesed, organisatsioonid ja tööstusharud, kes toodavad ja tarbivad digitaalset sisu.

Pärast kõiki neid erinevaid definitsioone on üritatud sotsiaalmeediat määratleda Kapoor et al. (2018) seatud definitsiooni järgi, et sotsiaalmeedia koosneb erinevatest kasutajapõhistest platvormidest, mis hõlbustavad köitva sisu levitamist, dialoogide loomist ja suhtlust laiemale publikule. See on sisuliselt inimeste ja inimeste loodud digitaalne ruum ning see pakub keskkonda, mis soodustab suhtlust ja võrgustike loomist erinevatel tasanditel. Pärast kõiki neid erinevaid definitsioonide puudub siiski ühtne või üldtunnustatud määratlus. Kasutatakse mitut erinevat määratlust, mis eksisteerivad koos ja selline kasutus leidnud kirjanduses laialdast heakskiitu. (Aichner *et al.* 2021)

Lisaks sotsiaalmeedia kindla definitsiooni puudumisele on mõistete "sotsiaalmeedia" ja "sotsiaalvõrgustike saitide" segamine ja sassi ajamine väga tavaline. Kahe mõiste väärkasutamine tekitab palju segadust, sest suhtlusvõrgustike saidid on oma olemuselt sotsiaalmeedia tööriistad,

aga kõik sotsiaalmeedia tööriistad ei ole oma olemuselt suhtlusvõrgustiku saidid. Boyd and Ellison (2007) selgituse põhjal on sotsiaalmeedia saidid veebipõhised teenused, mis võimaldavad inimestel (1) luua piiratud süsteemis avaliku või poolavaliku profiili, (2) koostada loendi kasutajatest, kellega nad jagavad ühendust, ning (3) vaadata nende suhtlusringkonna loendit kui ka teiste süsteemis olevate kasutajate suhtlusringkonna loendit. Boydi ja Ellisoni definitsiooni väär rakendamine ja omistamine on toonud kaasa ebatäpsusi mõnes sotsiaalmeediaalases kirjanduses, mis võib takistada sotsiaalmeedia teoreetilist arengut laiemalt. Stabiilse ja kindla määratluse puudumine tekitab olulise probleemi sotsiaalmeedia tulevastele teooriatele. Ilma objektiivselt kokku leppimata, mis on sotsiaalmeedia, on raske mõista, kuidas läheneda ja teoretiseerida probleeme, mis ilmnevad sotsiaalmeedia kommunikatiivsest vaatenurgast ja kaugemaltki. (Boyd, Ellison 2007)

Sotsiaalmeedia roll

Sotsiaalmeedia avaldab meie ühiskonnale tohutut mõju. Veebipõhine suhtlusvõrgustik muudab ühiskonna elustiili – peamiselt on muutnud viise, kuidas inimesed suhtlevad. (Akram, Kumar 2017) Sotsiaalmeedia kui sotsiaalsuhtlusvõrgustik jätkab kasvamisega ja sellega seoses mõtlevad paljud, millised tagajärjed võivad olla sellel kiirel kasvul meie ühiskonna heaolule. Inimeste sõltuvus sotsiaalmeediast on juba tavapärane nähtus – eriti tõestas seda viimased aastad kestnud pandeemia, kui maailm mõistis, et suhtlemiseks on vaja teisi võimalusi kui ainult näost-näkku rääkimine ja telefonikõned. Sotsiaalmeedia annab kõigile võimaluse õppida ja levitada teavet – mis on tegelikult midagi enneolematut. (Hoffman, Novak 2012)

Sotsiaalmeedia esimene ja peamine eelis on ühenduvus – inimesed kõikjal saavad kommunikeerida ükskõik kellega, olenemata asukohast. Inimesed saavad jagada enda mõtteid ja suhelda teistega iga päev. Sotsiaalmeedia veebisaidid ja -rakendused kasutajatel hoida ühendust pere ja sõpradega üsna lihtsalt ja mugavalt (Quan-Haase, Young 2010). Sotsiaalmeedia rakendused aitavad suhelda lähedaste inimestega kui ka kohtuda uute inimestega, kellega pole kokkupuudet väljaspool sotsiaalmeedia foorumeid olnud. (Akram, Kumar 2017) Mitmed uuringud näitavad, et sotsiaalmeedia mõjutab oluliselt ka elu romantilisi aspekte. Lisaks inimeste vahelise suhtluse hõlbustamisele kujundavad ja määratlevad kommunikatsioonitehnoloogiad ka meie suhteid. (Aichner *et al.* 2021)

Sotsiaalmeedia võrgustik pakub palju eeliseid õpilastele ja õpetajatele. On mõeldud välja platvormid, mille abil saavad inimesed teisi õpetada kui ka üksteiselt õppida. Viimaste aastate

jooksul on väga tavaliseks muutunud videokursused ning õppimine läbi ekraani on normaalne. Sotsiaalmeedia on ka väga hea viis abi leidmiseks, alati saab enda probleemi edastada kellelegi, et saada ise abi ja samal ajal enda aega kokku hoida. Sotsiaalmeedia annab ligipääsu nii professionaalsele abile kui ka annab võimaluse suhelda tavainimestega nende kogemusest ning saada õpetlike nõuandeid. (Akram, Kumar 2017) Paljud haridusteadlased usuvad, et ülikoolidel on hea võimalus kasutada sotsiaalmeediat, et toetada õpilaste ja laiema kogukonna kollektiivset teadmiste loomist (Kimmerere et al., 2009). Paljud ülikoolid püüavad praegu välja töötada viise, kuidas kasutada sotsiaalmeediat uute õppimisvormides (Conole, Alevizou 2010).

Veel üheks peamiseks sotsiaalmeedia eeliseks on teabe kiire liikumine. Ei ole vahet, kus inimesed viibivad, kõikjal on võimalik saada ligipääs kõige värskemate sündmustele ja uudistele ning suhelda teistega. Veebipõhiste suhtlusvõrgustike abiga saab uurida ka maailmas toimuva tegelikke andmeid ning millised on erinevate inimeste arvamused. Kui varasemalt sõltuti televiisoritest ja raadiotest, et saada informatsiooni maailmas toimuvast, siis nüüd saab kõik sotsiaalmeediast ning veel tasuta, ainsaks kuluks energia ja aeg. Seoses ühendatavatega saab sotsiaalmeedia platvorme kasutada ka abivajajate abistamiseks. Kiire leviku ja suhtluse tõttu võib see isegi olla üks kiiremaid viise, kuidas inimesi aidata. (Akram, Kumar 2017)

Sotsiaalmeedia ühendab töötajad tööandjatega. Värbamine sotsiaalmeedia kaudu annab ettevõtetele tasuta juurdepääsu potentsiaalsete klientide profiilidele ning on kiirem suhtlusvahend kui traditsiooniline intervjuu. Töötaja vaatenurgast on sotsiaalmeedia väga hea tööriist, mille abil leida infot ettevõtete kohta ning võrrelda teiste võimalustega. Värbajad saavad sotsiaalmeedia platvormide, nagu LinkedIn, Facebook ja Twitter, kaudu postitada töökuulutusi, et meelitada potentsiaalseid kandidaate, kes aktiivselt tööd ei otsi – sotsiaalmeedia kaudu palkamine annab tasuta juurdepääsu potentsiaalsete klientide profiilidele ja pakub kiiret suhtlusvahendit. Sotsiaalmeedia annab eelise turunduses –rakendused, millel on miljardeid tavakasutajaid, on väga head platvormid, kus ettevõtted saavad ennast reklaamida kogu maailmale. Kõik inimesed on koondatud ühte kohta. (Aichner *et al.* 2021)

Sotsiaalmeediaga kaasneb ka negatiivseid külgi. Kõige tuntum mure sotsiaalmeediaga on sõltuvus platvormide suhtes. Sotsiaalmeedia rakendused, millel on suurem sotsiaalne kohalolek ja potentsiaal sotsiaalseks suhtlemiseks eneseavamise kaudu, on väga erilised rakendused, mis soodustavad laialdast suhtlust kasutajate vahel. Sel põhjusel tekitavad need rakendused võrreldes teistega rohkem sõltuvust. (Chang, Hsu 2016)

Koos sotsiaalmeedia levikuga on levinud ka küberahistamine, mida on uuringute kohaselt kogunud suurem osa noori. (Rainie 2017) Sotsiaalmeedias on erakordselt lihtne inimesi hirmutada tänu võrgustiku vabadusele, kõik saavad teha võltskontosid. Lisaks on palju olukordi ka häkkimisest, mille tulemusel varastatakse inimeste isiklike andmeid ja võetakse ka kontod enda käsutusse. (Akram, Kumar 2017) Väga tavaline on häkkimiseks kasutada asukoha põhiseid teenuseid (näiteks *check-in*-teenus), mis võimaldab saada ligipääs kasutaja privaatsusele, pärast mida sotsiaalmeedia ei pruugigi enam nii ohutu olla (Hoffman, Novak 2012). 2010. aasta alguses, veebilehel pleaserobme.com, avaldati Foursquare kasutajate *check-in*-i värskendusi, kes olid teatanud, et nad viibivad praegu mujal kui oma kodus, kuna nendel hetkedel olid nende kodud kaitseta ja muutus väga atraktiivseks sissemurdmise sihtmärki (Siegler 2010).

Sotsiaalmeedia kasutus ei mõjuta ainult inimeste käitumist, vaid ka tuju ja heaolu. Uuringud väidavad, et erinevad võrgustikud tekitavad negatiivset mõju nii vaimsele tervisele kui ka emotsioonidele, ja sedasi igapäevaelus. Aga erinevate uuringute abil on ka avastatud, et sotsiaalmeedia võib avaldada ka positiivset mõju heaolule. Inimesed, kes on paljude erinevate sotsiaalsete võrgustike liikmed, on vastupidavamad ja kogevad rohkem vaimset ja füüsilist heaolu võrreldes inimestega, kes ei ole sotsiaalselt nii seotud. (Hoffman, Novak 2012)

Sotsiaalmeedia areng

Mõnes mõttes algas sotsiaalmeedia juba telegraafsidega, mille eesmärgiks oli edastada sõnumit ilma sõnumikandjata – käsitsi koputades elektrooniliste punktide ja kriipsudega ehk Morse koodmärgisüsteemi abil. Pärast sõda arendati telegraafi edasi aga kõrvale oli tekkinud juba uus konkurent – telefon. (Rosenwald 2017)

Võib öelda, et digitaalse suhtluse ajalugu läheb veel sügavamale siis tänapäeval hinnatakse sotsiaalmeedia ja interneti alguseks hoopis ARPANETi (*Advanced Research Projects Agency Network*) algusega. 1969. aastal Ameerika Ühendriikide kaitseministeeriumi poolt loodud arenenud uurimisprojektide agentuuride võrgustiku. Varajane digitaalne võrk, mis ühendas omal ajal nelja ülikooli, võimaldas teadlastel jagada tarkvara, riistvara ja muid olulisi andmeid. 1987. aastal käivitas rahvuslik teadusfond Interneti otsese eelkäija NSFNETi – tugevam üleriigiline digitaalne võrk. Kümme aastat hiljem esimene tõeline sotsiaalmeedia platvorm. (Perry *et al.* 1988)

1980-ndate lõpus loodi World Wide Web ehk veeb ehk Web 1.0, mille abil said tarbijad suhelda ettevõtete ja üksikisikuga multimeedia platvormil üle kogu maailma. Algsed veebilehed ei olnud midagi enam kui lihtsalt toodete ja teenuste loetlemine veebis, sest eesmärk oli jõuda nii kiiresti kui võimalik Interneti. Aga kiiresti arenes lihtne veebileht ka veebipõhiseks koordineerimiseks ja kaubanduseks ning sisu hakati järjest rohkem juurde tegema – alustades meelelahutusest kuni hariduseni. Web 1.0 oli ettevõtete jaoks uus imeasi. Algselt arvati, et on saavutatud kontroll Interneti üle aga siis hakkas kõik jälle järsult muutuma ja tehnoloogia arenema. (Berthon *et al.* 2012)

Interneti edasine kasv tutvustas inimestele võrgusuhtlusteenuseid, mis tutvustasid inimestele digitaalset suhtlust läbi e-maili, teadete tahvli sõnumite ja reaajas veebivestluste. CompuServe võimaldas kasutajatel jagada faile, suhelda teistega ning saada ligipääsu uudistele ja maailmas toimuvale. AOL (America OnLine) tõi kõige suurema uuenduse võrreldes teiste teenustega, milleks oli võimalus luua liikmetest kogukondi, kus said kasutajad suhelda kui ka enda kohta informatsiooni avaldada – see oli tulevikku vaatav funktsioon. (O’Leary 1996)

21. sajandi alguses loodi teise põlvkonna veebidisain Web 2.0, mis aitas kaasa sotsiaalmeedia platvormide loomisele, mis hõlbustas sisu loomist, inimeste vahelist suhtlemist ja tõstis tavakasutaja olulisust veebis. Võrreldes Web 1.0 ja Web 2.0 siis peamiseks erinevuseks võib tuua selle, et 2.0 tehnoloogia võimaldas keskenduda ettevõtelt tarbijale, üksikisikult kogukondadele ja avaldamisest osalemisele. Kuigi on tegemist väga tehnoloogilise arendusega on siiski mõjud sotsioloogilised. Igaüks saab osa veebisisu loomisest ka tavakasutajana. (Berthon *et al.* 2012)

Edasi hakkas arenema sotsiaalmeedia kiiresti. Populaarsust kogusid blogid ehk ajaveebid, mida loetakse ka sotsiaalse suhtluse varajaseks vormiks. Järgmine suurema panus sotsiaalmeedia arengusse andis 2003. aastal kasutusele tulnud platvorm MySpace. Saidi kasv oli suur ning 2006. aastaks oli see maailma enim külastatud veebisait. Edu aitas saavutada kasutajate võimalus isikupärastada enda profiililehtesid ning jagada seal ka muusikat. (Ellison, Boyd 2013)

MySpace edu varjutas 2004. aastal turule tulnud Facebook, mis muutus 2008. aastal kõige populaarsemaks platvormiks. Antud sotsiaalmeediaplattform on oma algusajast juba edukas olnud ning kindlasti see kasv jätkub ka tulevikus. Google katsetas ka siseneda sotsiaalmeedia maastikule käivitades Google+ platvormi 2012. aastal aga kuue aasta pärast lõpetati selle kasutus, sest ligi 500 000 kasutaja andmed langesid andmeturbe rikkumise tõttu ohtu. (Ellison, Boyd 2013)

Tänapäeva üldisest sotsiaalmeedia kasutusest ja statistikast väga palju teaduslikke artikleid ei väljastata, autori arvates võib see tuleneda sellest, et platvormide populaarsust on üha keerulisem mõõta ning see muutub ka väga tihti.

Sotsiaalmeedia kanalid

Uute definitsioonide ja meedia vormidega on kaasas käinud ka platvormide areng. Enamus ja populaarsemad platvormid on suhtlemiseks ning enda sisu jagamiseks.

Facebooki on kõige populaarsem sotsiaalmeedia platvorm, kus inimesed saavad lisada üksteist sõpradeks, jagada omavahel postitusi ja pilte. Ärid kasutavad platvormi väga palju turunduses. Tänapäevaks on maailmas üle 2 miljardi aktiivse Facebooki kasutaja (Statista, *Most popular social networks worldwide...*).

Facebook sai alguse 2004. aastal kui Mark Zuckerberg lõi antud keskkonna. Eesmärgiks oli anda inimestele võimalus ja koht, kus nad saaksid enda mõtteid jagada ning muuta maailma avatuks ja ühendada inimesi. (History, 2019) 2010. aasta lõpus teatati laialdaselt, et Facebooki külastused moodustavad nüüd 25 protsenti kõikidest veebilehe vaadetest ja kümme protsenti kõigist Interneti külastustest Ameerika Ühendriikides, Facebook ületas isegi Google'i külastuste osakaalu. (Hoffman, Novak 2012) 2011. aastal tehti rekord kui nädalas jagati Facebooki platvormil 7 miljardit sisendit ja 2015. aasta augustikuus kasutas ühes päevas 1 miljard inimest Facebooki. (Ellison, Boyd 2013) 2021 aasta juulikuu seisuga on Facebookis 909 000 kasutajat, kes on eestlased (13+). See on olnud tõusujoones alates 2018 aasta septembrist. (Statista, *Most popular social networks worldwide...*) Facebook on alati olnud väga populaarne, juba platvormi algusajast.

Facebooki suur mõjuvõim ja nn monopol sotsiaalmeedia maastikul on tekitanud ka palju negatiivseid emotsioone. Arvatakse, et Facebook kindlustas enda dominantsi turul sellega, kui otsustati ära osta ka Instagram ja WhatsApp. Võim on tekitanud pahameelt nii USA-s Föderaalsetes Kaubanduskomisjonis, kes esitasid ettevõtte vastu ka monopolivastase hagi, kui ka Euroopa Liidu poliitika kujundajate seas, kes koostavad laiaulatuslikke eeskirju, et vähendada ettevõtte võimu. (New York Times 2021)

Facebooki teeb atraktiivseks selle platvormi läbipaistvus ehk keelatud on vale identiteedi ning ka valeinfo levitamine. See annab aluse luua isiklike suhteid ja saada usaldusväärse informatsiooni

jagamiseks ning saamiseks. Suhtlus kasutajate (P2P - *peer-to-peer*) vahel lihtsustab inimestel ühenduda sarnaste huvide põhjal. (Hall 2011)

Facebook Messenger on Facebooki otsene sõnumi platvorm – Facebooki kasutajad saavad saata sõnumeid üksteisele. Algselt oli sõnumi võimalus lihtsalt Facebooki platvormil aga 2011. aastal muudeti see eraldiseisvaks rakenduseks. (Smutny, Schreiberova 2020)

Instagram on nutitelefoni põhine rakendus, kus kasutajad saavad jagada enda sisu. Platvorm võimaldab inimestel jagada enda igapäevaelu tegemisi lihtsate piltide/videote näol ning veel rohkem personaliseerida teemaviidete ning kirjeldusega. 2022. aasta seisuga oli Instagramil ligikaudu 1,4 miljardi kasutajat (Statista, *Global social networks ranked*).

Instagram pakub kahte erinevat vaadet, esimene voog, kus näed ainult endale meeldivaid kasutajaid (sõpru) ja teine *explorer* voog, kus saad leida uusi ja huvitavaid sisuloojaid. Instagrami üheks tähtsamaks tööriistaks on teemaviide (*hashtag*) – pildil olevat kirjeldatakse # sümboliga, mis on ka otseseks viiteks samasugustele sarnastele postitusele. Sellega saavad enda postitusi siduda kindla teemaga ning lisaks annab ka suurema võimaluse rohkemate kasutajate ette sattuda. Uusimaks uuenduseks on *reels*, mis on vertikaalseid lühivideod. Antud uuendus tuli pärast TikToki populaarset kasvu. Instagrami populaarsus on ka kasvanud kõvasti ning väga paljud on välja mõelnud viisi, kuidas ennast ja brändi turundada Instagramis ning selle eest tulu teenida. (Hu *et al.* 2014)

Whatsappi sõnumirakenduses saavad suhelda kaks inimest privaatset kui ka moodustada grupe teiste kasutajatega. Nimi WhatsApp on sõnamäng fraasist *what's up* (tõlge: mis teoksil). Rakenduse eesmärk on pidada ühendust sõprade ja perega ükskõik kuna ja ükskõik kus. WhatsApp on kõikidele kasutajatele tasuta, saadaval kõikidele telefonidele maailma. Rakendust kasutatakse rohkem kui 180 riigis. (WhatsApp 2022) WhatsAppi kasutavad natukene üle kahe miljardi inimese (Statista, *Most popular social networks worldwide...*).

Twitter on platvorm, kus inimesed räägivad just sellest, mis hetkel toimub – eesmärgiks on teenindada avalikku vestlust. Twitter märgib, et avalik vestlus annab inimestele võimaluse arutada probleeme, kiiremini õppida ning leida lahendusi ühistele probleemidele. Platvorm pakub tasuta ja globaalseid jutuajamisi enda kasutajatele, mis võimaldab igapäev tarbida, luua ja avastada. Twitterit kasutavad palju uudiste lugemise asemel, sest info liigub seal palju kiiremini. (Twitter

... 2020) Tänapäevaks on Twitteris umbes 436 miljonit kasutajat (Statista, *Most popular social networks worldwide...*).

TikTok on maailma juhtiv lühivormidega mobiili videote sihtkoht, mis on saadaval iOS-i ja Androidi jaoks. Nende missiooniks on jäädvustada ja tutvustada maailma loovust, teadmisi ja hetki, mis on olulised igapäevaelus. TikTok annab kõigile õiguse olla looja otse oma nutitelefonidest ning on pühendunud kogukonna loomisele, julgustades kasutajaid oma videote kaudu oma kirge ja loomingulist väljendust jagama. 2018. ja 2019. aastal oli TikTok üks populaarsemaid äppe maailmas. (Xu *et al.* 2019) Hetke seisuga on maailmas üle miljardi inimese, kes kasutavad TikToki (Statista, *Most popular social networks worldwide...*).

LinkedIn on just platvorm töötajatele, tööandjatele ja ka üldiselt on see äriselt väga hea platvorm. 2002. aastal asutati LinkedIn, mille sihtgrupiks olid karjäärihimulised professionaalid. Aastaks 2022 on platvormil üle 690 miljoni kasutaja üle maailma. Inimesed jagavad platvormil erinevaid kampaaniaid, uudiseid ja tihtipeale on kõik sisu just äriks. LinkedIn sotsiaalmeedia sait eelistatud töötajate ja -andjate poolt. (Ellison, Boyd 2013)

Sotsiaalmeedia on kõikjal. Seda kasutavad erisikud kui ka igas suuruses ja tüüpi ettevõtted. Erinevate eesmärkide täitmiseks on loodud eraldi sotsiaalmeedia platvormid ning kindlasti luuakse neid ka tulevikus. Kõige populaarsemad platvormid hetke seisuga kasutajate jaoks on Facebook, Whatsapp ja Instagram (Statista, *Most popular social networks worldwide...*).

1.2. Ilmajäämishirm ja muud mõjutegurid sotsiaalmeedia kasutusele

Veebipõhise vestluse dünaamika areneb edasi ja üha enam üritatakse selgitada ja aru saada, kuidas ja miks inimesed sotsiaalmeediat kasutavad. Tahetakse luua mudelid, mis seovad kasutajate motivatsiooni ja sotsiaalmeedia eesmärgid ning, mille abil saab konstrueerida arusaamu heaolust. Kasutaja viibimine sotsiaalmeedias võib tekitada nii positiivseid kui ka negatiivseid tulemusi heaolu valdkonnas, seetõttu on oluline mõelda välja ka selliseid mudeleid. (Hoffman, Novak 2012)

Vaatamata positiivsetele kui ka negatiivsetele mõjudele, on inimesed siiski sõltuvad sotsiaalmeediast. Põhjus selliseks käitumiseks võib olla see, et sotsiaalmeedia abil on võimalik saavutada mitmesuguseid eesmärke. Hoffman ja Novak (2012) väidavad, et sotsiaalmeedia

fundamentaalne interaktiivsus võimaldab täita nelja eesmärki – ühendada, luua, tarbida ja kontrollida. Sotsiaalmeedia võimaldab ja lihtsustab inimestel üksteisega suhelda ning ühenduda. Kõik olulised tegevused sotsiaalmeedias toimuvad veebi- või mobiilipõhiste rakenduste abil, mis annavad inimesele võimaluse täita ülejäänud kahte eesmärki – luua ja tarbida sisu. Sotsiaalmeedia annab üksikisikule suurema mõjukuse ja võimu hallata oma mainet postituste abil ning kontrollida rakendusi, profiili kui ka privaatsuse võimalusi. Need eesmärgid annavad ülevaate, miks nii paljud inimesed kulutavad väga palju enda ajast sotsiaalmeedia kasutamisele ja miks sotsiaalmeedia populaarsus on ka nii kiiresti kasvanud. Antud teema on populaarseks muutunud ka uuringute maastikul, mille tulemusel on leitud sadu motivatsiooniallikaid selgitamiseks erinevate sotsiaalmeedia platvormide kasutust. Erinevatest uuringutest on leitud, et sotsiaalmeedia mõju inimese tujule, heaolule ja emotsioonidele sõltub just kasutusharjumustest või psühholoogilistest kalduvustest, enesehinnangu tasemest või ilmajäämishirmust, kaaslaste surve. (Hoffman, Novak 2012)

Enesemääratlusteooria

Enesemääratlemise teooria on inimese motivatsiooni makroteooria ja pakub kasulikku perspektiivi FoMO arusaama kujundamiseks, mille loojateks on Edward L. Deci ja Richard M. Ryan (2000). Enesemääratlemise teooria kohaselt põhineb efektiivne eneseregulatsioon ja vaimne tervis vajaduse rahuldamine – autonoomia (osaline iseseisvus), pädevuse (asjatundlikkus) ja seotus (suhtlus). Spordi, hariduse, ja videomängude valdkonna uuringud näitavad, et põhivajaduste rahuldamine on tugevalt seotud aktiivse käitumise regulatsiooniga. Selle teooria kaudu võib FoMO nähtust mõista kui isereguleeruvat limbo seisundit, mis tuleneb psühholoogiliste vajaduste rahuldamise situatsioonilisest või kroonilisest defektist. (Przybylski *et al.* 2009)

Teooriaga kaasneb kaks erinevat tegutsemisviisi – sisemine ja väline motivatsioon. Sisemised motivatsiooni allikad on loomulik kalduvus samataoliseks muutmise, meisterlikkuse, spontaanse huvi ja uurimise poole, mis on kognitiivse ja sotsiaalse arengu jaoks oluline. Sisemine motivatsioon on naudinguga ja elujõu peamine allikas. Väliste motivatsiooni allikateks on kõik alates omaks võtmisest ja ennast identifitseerivatest strateegiatest kuni väliselt motiveerivate või amotiveerivate vormideni. Enesemääratlusteooria koosneb tegelikult kahest seotud alateooriast: kognitiivse hindamise teooria ja organismilise integratsiooni teooria. Esimene väidab, et sisemist motivatsiooni saab endale lubada või piirata sel määral, et ühiskondlike ootuste keskkond toetab autonoomiat ja pädevust aga teine teooria näeb ette, et motivatsiooni väliste allikate integreerimine on kõige edukam seal sotsiaalses keskkonnas, kus seotus või sidusust on võimaldatud. Indiviidide

vajadus pädevuse, autonoomia ja seotuse järele on tõenäoliselt üksinduse või FoMO-tunde otsesed ennustajad. (Lemay *et al.* 2019)

Sotsiaalmeediat tajutakse kui ressursi teistega ühenduse loomiseks, vahendina sotsiaalsete oskuste arendamiseks ja võimalusena süvendada sotsiaalseid sidemeid, suurendades seeläbi rahulolu oma vajadustega, eriti tunnevad seda inimesed, kelle esmavajaduse rahuldamine on madal. Vajaduse rahuldamine võib olla seotud sotsiaalmeedia kasutamisega ainult FoMO jaoks asjakohases ulatuses. Teisisõnu võib ilmajäämishirm olla vahendaja, mis seob psühholoogiliste vajaduste puudujäägid sotsiaalmeedia kasutusega. (Przybylski *et al.* 2009)

Ilmajäämishirm

Sotsiaalmeedia pakub kasutajatele mitmekesiseid suhtlemise ja teabe vorme – võimaldab hõlpsat juurdepääsu reaalses teabe erinevates sotsiaal-võrgustikes toimivate tegevuste, sündmuste ja vestluste kohta. Informatsiooni levik sõprade, pere ja tuttavate vahel on tänu sotsiaalmeediale tohutult lihtsustunud. Need sotsiaalsed eelised on vägagi positiivsed, rõhutades võimalusi ja ühendades inimesi. Kuna aga aeg on piiratud, peavad inimesed ilma jääma ka suurest osast potentsiaalselt tänuväärsetest kogemustest, mis on sotsiaalmeedia kasutamise tõttu silmapaistvamad. See sotsiaalmeedia kahekülgne kvaliteet on tekitanud rahvas huvi ja suurendanud spekulatsioone ilmajäämise hirmu olemuse üle. (Przybylski *et al.* 2013)

Ilmajäämishirm ehk *Fear of Missing Out*, on nähtus, mida saab selgitada kui kartust või mure, et inimene jääb ilma sotsiaalselt või isiklikult rahuldust pakkuvatest kogemustest, mida teised kogevad. Ehk lühemalt FoMO on kartus, et keegi teine kogeb rahulolu pakkuvaid kogemusi, millest ise jäädakse ilma. (Milyavskaya *et al.* 2018)

Tavaliselt suhestatakse nähtust suurema sotsiaalmeedia kasutuse ja sõltuvusega. Neile, kes kardavad ilma jääda, võib sotsiaalmeedias osalemine olla eriti atraktiivne. Inimesed, kellel on suurem ilmajäämishirm pidevalt kalduvad sotsiaalmeedia poole, kuna seal saavad olla alati kursis, mida teised teevad ning ei jää millestki ilma. (Milyavskaya *et al.* 2018) Teenused nagu Facebook, Twitter jne on platvormid sotsiaalsete sidemete otsimiseks ja pakuvad suuremat sotsiaalset kaasatust. Kuigi need sotsiaalsed tööriistad pakuvad eeliseid kogu elanikkonnale, on need tõenäoliselt kasulikud neile, kes maadlevad hirmuga ilma jääda. (Przybylski *et al.* 2013)

FoMO teine oluline aspekt on potentsiaalne seos vaimse tervise ja heaoluga. Tehnoloogia kaudu suhtlemisel on nii positiivsed kui ka negatiivsed tagajärjed. Mitmed juhturingud toovad välja, et digitaalne suhtlusmeedia võib õõnestada eneseaerumust ja õnne. Alati sisselülitatud kommunikatsioonitehnoloogia pakutav "ühendatavus" võib meid kõrvale juhtida selle maailma olulistest sotsiaalsetest kogemustest. Tugev soov sidet hoida on potentsiaalselt ohtlik, kuna julgustab inimesi digitehnoloogiat kontrollima näiteks isegi auto roolis. FoMO võib põhjustada negatiivseid meeleolusid ja depressiivseid emotsioone, kuna see kahjustab otsustusvõimet. (Arnd-Caddigan 2011)

FoMO soodustab sotsiaalmeedia kasutamist kui puudub meeleolu ja eluga rahulolu. Sotsiaalmeedias osalemisega välditakse negatiivseid emotsionaalseid seisundeid, nagu üksindus ja igavus. Samamoodi on sotsiaalmeedia kasutamise aluseks olevaks motiiviks peetud rahulolematust oma suhete hetkeseisuga. Need vaatenurgad viitavad sellele, et sotsiaalmeedia pakub väljapääsu sotsiaalsest ja emotsionaalsest frustratsioonist. Hirm ilmajäämise ees võib mängida olulist rolli individuaalse varieeruvuse seostamisel selliste teguritega nagu psühholoogiline vajaduste rahuldamine, üldine meeleolu ja üldine eluga rahulolu sotsiaalmeedia kaasamisega. (Przybylski *et al.* 2013)

Ilmajäämishirmu mõõtmiseks on välja arendatud skaala. Przybylski ja kolleegide (2013) poolt välja töötatud ilmajäämishirmu skaala (FoMOS) on 10 punktiga Likerti skaala, millele vastatakse viiepallisüsteemis. Skaala võimaldab leida vastuse, mil määral kardetakse seltskondlikest sündmustest ilmajäämist, eelkõige sõpradega seotud sündmustest ja sagedase sotsiaalmeedia kasutamisega ühenduse hoidmiseks. (Bowman, Clark-Gordon 2019)

Sotsiaalmeedia on lihtsustanud informatsioon levikut, sõprade, pere ja tuttavate vahel. Need sotsiaalsed eelised on vägagi positiivsed, rõhutades võimalusi ja ühendades inimesi. Kuna aga aeg on piiratud, peavad inimesed ilma jääma ka suurest osast potentsiaalselt tänuväärsetest kogemustest, mis on sotsiaalmeedia kasutamise tõttu silmapaistvamad. See sotsiaalmeedia kahekülgne kvaliteet on tekitanud rahva huvi ja suurendanud spekulatsioone ilmajäämise hirmu olemuse üle.

Muud mõjutegurid

Madal enesehinnang on sotsiaalmeedia kasutuse mõjuteguriks, mille tulemusel inimesed kasutavad sotsiaalmeediat rohkem. Uuringud näitavad, et inimesed, kelle enesehinnang ei ole väga

kõrge, otsivad tihtipeale kinnitust just sotsiaalmeediast. Wilcox ja Stephen (2013) viisid läbi uuringu, mille põhjal võib öelda, et inimestel, kes kasutavad sotsiaalmeediat enesehinnangu tõstmiseks, on tavaliselt madalam enesehinnangu tase. Forest ja Wood tegid ettepaneku, et madala enesehinnanguga inimesed eeldavad, et sotsiaalmeedia parandab nende sotsiaalset elu, sest nad ei saa tavaliselt sellist suhtlust võõrastelt või sõpradelt. Madala enesehinnanguga inimesed postitavad oma lehtedele üldiselt negatiivset sisu, mis tekitab veebis peamiselt negatiivseid reaktsioone ja vähem meeldivust. (Sekscinska, Jaworska 2022)

Donnelly ja Kuss (2016) paljastasid positiivse korrelatsiooni sotsiaalmeedia sõltuvuse ja depressiivsete sümptomite vahel. Leiti, et sõltuvusega sarnasel tasemel sotsiaalmeedia kasutamine on seotud vaimse tervise halvenemisega, kuna üksikisikud osalevad rohkem sotsiaalses võrdluses. Uuringud väidavad, et need ainulaadsed omadused mõjutavad sotsiaalmeedia rakenduste kasutamist, mis võib põhjustada sõltuvust. (Sekscinska, Jaworska 2022)

Harjumuslik teooria eeldab, et harjumustel on käitumisele nii positiivsed kui ka negatiivsed mõju. Harjumused on vajalikud tegevuse kontrollimiseks, nende automaatne täitmine võimaldab multifunktsionaalsust ja keeruliste oskuste õppimist ning piisava jõudluse säilitamist uudsetes olukordades. Negatiivne külg on see, et käitumine võib olla väliste tegurite poolt liigselt kontrollitud, mis kahjustab eesmärkide poole püüdlemist. Sotsiaalmeediaga seotud sõltuvused, mille puhul meedia/sisu on muutunud liiga tugevaks käitumise näitajaks. Nutiseadmete teadete ja hoiatuste eesmärgiks on anda vihje oma telefoni automaatseks kontrollimiskäitumiseks (Veere, K. 2019). Tehniliselt defineeritakse sõltuvust kui korduvat harjumust, mis suurendab haiguste ja/või sellega seotud isiklike ja sotsiaalsete probleemide riski, mida sageli kogetakse subjektiivselt kui "kontrolli kaotust". (Oulasvirta *et al.* 2011)

Sotsiaalse kohaloleku taju on mitteverbaalne interaktsioon teistega, mis suurendab lähedust. Sotsiaalmeedia platvormide suhtlust vahendavad infotehnoloogiad ehk sotsiaalne kohalolek mängib sõnumite mõistmises olulist rolli ja seega mõjutab see ka kasutajate vahelist suhtlust. Sotsiaalse kohaloleku saab liigitada kolme dimensiooni – teadlikkus, kognitiivne sotsiaalne kohalolek ja afektiivne sotsiaalne kohalolek. Sotsiaalse kohaloleku teooria seisukohalt mõjutab meediumi sotsiaalne kohalolek seda, kuidas adressaadid mõistavad saatjatelt edastatud sõnumeid. (Chang, Hsu 2016)

2. UURINGU METOODIKA

2.1. Sotsiaalmeedia võrgustiku Facebook katkestuse mõju

4.oktoobril 2021. aastal toimus võrgustiku katkestus, mille käigus Facebook ja selle tütarettevõtted Messenger, Instagram, WhatsApp, Mapillary ning Oculus kõik muutusid ülemaailmselt kättesaamatuks. Katkestus kestis kuus kuni seitse tundi ja oli ootamatu ning ettekatsetamata. Facebooki võrgustik on väga paljude inimeste igapäevane tööriist ning inimesed olid sunnitud otsima uusi lahendusi, kuidas üksteisega suhelda, mida tavaliselt ei kasutata. Paljud leidsin endale kiiremas korras teised platvormid – Twitter, Snapchat, TikTok, emailid – kus nad said suhelda enda lähedastega. Facebooki võrgustiku platvormide kättesaamatuse tõttu märgati inimeste sõltuvust erinevate sotsiaalmeedia- ja suhtlusplatvormide suhtes ning nende olulisust tänapäeva maailmas. (Shousha, Abdelgawad 2021)

Katkestus tekitas rohkem pahameelt kui algselt oleks arvatud – Facebooki katkestus demonstreeris, kui oluliseks on sotsiaalvõrgustiku teenused muutunud igapäevaelus. Juba pikemat aega on olnud Facebook, Instagram, WhatsApp ja Messenger rohkemat kui lihtsalt käepärased tööriistad vestlemiseks ja fotode jagamiseks. Kõik need platvormid on kriitilised äri tegemiseks, arstiabi korraldamiseks, virtuaaltundide, kampaaniate läbiviimiseks, hädaolukordadele reageerimiseks ja paljudeks muudeks valdkondadeks. (Peermohamed 2021)

Juhus andis hea võimaluse uurida inimeste emotsioone antud olukorras – miks nad just niimoodi reageerisid. Uuringute järgi olid nii positiivsed kui ka negatiivsed emotsioonid katkestuse suhtes. Tulemused näitasid, et enam kui pooled vastanutest teatasid, et sotsiaalmeedia katkestus oli suur murekoht ja väljendas katkestuse ajal negatiivseid tundeid, nagu igavus, lahusolek ja frustratsioon. Inimesed selgitasid nad kasutavad sotsiaalmeediat erinevatel põhjustel, näiteks inimestega hõlpsalt suhtlemiseks, sõprade uudiste ja postituste jälgimiseks, mälestuste või isiklike sündmuste jagamiseks ning ka ettevõtluseks. Teine grupp teatasid, et nad tundsid leevendust, lõõgastust ja

lohutust ning lisasid, et katkestus oli hea võimalus teha paus sotsiaalmeediast. Väike osa vastajatest arvasid üldse, et katkestus oli tingitud vigasest internetiühendusest ning väitsid, et ei pea juhtunut universaalseks probleemiks. (Shousha, Abdelgawad 2021)

Uuringu tulemuste põhjal võib öelda, et negatiivsed ja positiivsed emotsioonidest olid tingitud FoMOst – reaktsiooni ei mõjutanud otseselt enesehinnang, vaid ilmajäämise hirm. Negatiivsete emotsioonide pikaajaline kogemine võib põhjustada depressiooni või ärevuse sümptomeid ja SARS-COV-2 pandeemia tõttu on üha rohkem inimesi puudutatud depressioonis ja ärevuse häiretest – eriti noored, kes on sotsiaalmeedia platvormide kõige suurema osakaaluga kasutajad. Kokkuvõttes näitavad uuringu tulemused, et madala enesehinnanguga naised võivad sotsiaalmeedia katkestuste tõttu kogeda negatiivset meeleolu rohkem kui mehed, naiste kõrgema FoMO taseme tõttu. (Sekseinska, Jaworska 2022)

Katkestuse ajal tekkivaid negatiivseid tundeid saab selgitada ka sotsiaalse kohaloleku teooria abil. Sotsiaalne kohalolek langeb mööda spektrit, keskendudes inimeste vahelisele emotsionaalsele sidemele – ühelt poolt suhtlejatele ja teisest poolt teise inimese tajumisele, kas ta on kohal, seal või reaalne. Intiimsus üks sotsiaalse kohaloleku mõisteid, mida mõjutab suhtlejate ja isiklike vestluste vaheline füüsiline distants. Seetõttu tundis enamik inimesi katkestuse ilmnemisel, et nad kaotasid suhtluse puudumise tõttu side teiste inimestega ja seega ka intiimsuse. Seetõttu selgitas käesolev uuring sel viisil välja katkestuse ajal tekkivate negatiivsete tunnete põhjused. Uuringu tulemused viitavad, et tehno-stressi all olevad inimesed tundsid katkestuse ajal õnne ja kergendust, samas kui need, kes kasutasid sotsiaalmeediat enesekesksete postituste ja virtuaalse suhtluse jaoks, tundsid end rohkem ärritununa. Katkestusest tulevalt ja tulemuste analüüsi põhjal võiksid inimesed sotsiaalmeedia tähtsuse oma elus ümber mõelda ning mõelda, et sotsiaalmeedia sage kasutamine võib takistada nende tööülesannete ja igapäevaste tegevuste (nt hobide ja reaalse suhtluse) täitmist. Sotsiaalmeediast sõltuvad inimesed peaksid leidma alternatiivsed võimalused töö jätkamiseks järjekordse katkestuse korral, mis võib kesta isegi pikemat aega. (Chang, Hsu 2016)

2.2. Uuringu eesmärk, valim ja meetodika

Sotsiaalmeedia on muutumas üha populaarsemaks ning olulisemaks igapäeva elus, on tegemisi, mida ei osata isegi teha enam ilma sotsiaalplatvormideta – näiteks kommunikatsioon. Eriti on viimastel aastatel mõjutanud populaarsust ka koroonaviiruse pandeemia. Bakalaureusetöö teoreetilises osas selgitati sotsiaalmeedia olemust, funktsioone ning erinevate sotsiaalvõrgustike kasutusala. Kasutati teooriaid, mille abil saab selgitada inimeste sotsiaalmeedia kasutust. Lisaks selgitati sotsiaalmeediavõrgustiku Facebooki mittetoimimise abil, kuidas inimesed reageerivad, kui neil pole ligipääsu sotsiaalmeediale ning mis seda mõjutab (Shousha, Abdelgawad 2021).

Eeltoodud katkestus mõjutas autorit uurima Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudengite igapäevased harjumusi seoses sotsiaalmeediaga. Katkestuse järel tehtud uuringutest tuli välja, et üheks teguriks, mis mõjutas inimeste emotsioone katkestuse ajal oli ilmajäämishirm (Sekscinska, Jaworska 2022). See andis ka inspiratsiooni viia tudengite seas ka läbi FoMO enesehinnangutest.

Lähtuvalt lõputöö eesmärgist oli koostatud küsitlus, et teada saada, millised on Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudengite igapäevased harjumused seoses sotsiaalmeediaga ja kas/kuidas mõjutab seda käitumist ilmajäämishirm. Küsimustikku koostades keskendus autor uurimisküsimustele, kuidas on tudengid mõjutatud ilmajäämishirmust, millised on FoMOst mõjutatud kasutajate harjumused ning milleks kasutatakse sotsiaalmeediat igapäevaselt. Ilmajäämishirmu uurimiseks on ankeeti lisatud Przybylski, Murayama, DeHaan ja Gladwelli (2013) poolt loodud FoMO skaala, mille abil saab anda hinnangu, milline on vastaja ilmajäämishirm.

Uuringu läbiviimiseks valiti kvantitatiivne uurimismeetod. Konkreetse bakalaureusetöö uuringu jaoks on koostatud küsitlus, mis jaguneb kaheks osaks ning lõpus paiknesid taustaküsimustest, mis selgitasid välja tudengi sotsiaal-demograafilised tunnused. Küsimustikus oli ühtekokku 18 küsimust, mille hulgas üks Likerti skaala kümne väitega, millele said vastajaid anda hinded 5-palli süsteemis. Kõik küsimused olid kohustuslikud.

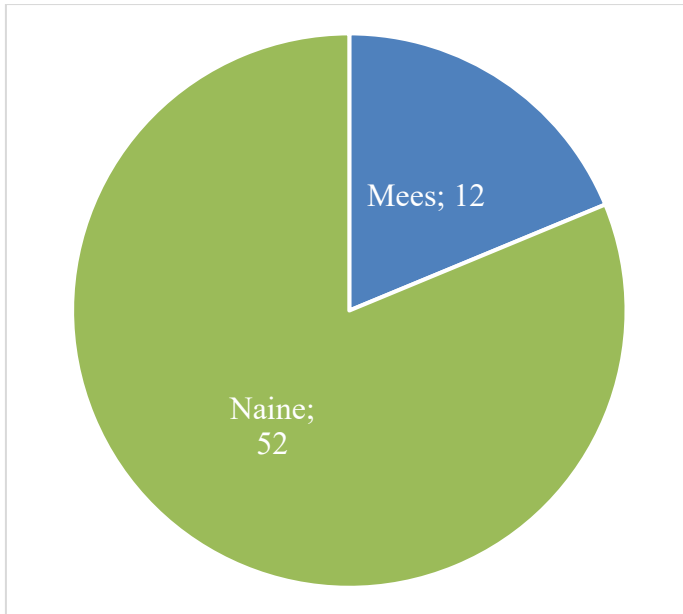
Küsimustiku ankeet valmis internetiportaalis Google Forms, kus oli seda väga lihtne vormistada ning ka vastavatesse infokanalitesse edasi jagada. Valimi tüübiks oli mugavusvalim, kuna küsitlavad valiti intervjueri äranägemise ja mugavuse alusel. Uuritav sihtgrupp oli autorile kergesti kättesaadav, sest autor ise kuulus ka sihtgruppi. Ankeetküsimustik saadeti laiali Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna eestikeelsetes programmides õppivatele tudengitele. Uuringusse ei kaasatud välistudengeid, kuna inimestel on erinevad taustad ning saadud vastuseid oleks olnud keeruline analüüsida. Enne laiali saatmist, tehti ka pilootküsimustik, mille tulemusel leiti üle probleemid ning viidi vajaminevad muudatused sisse. Küsimustik edastati elektroonilisel kujul Tallinna Tehnikaülikooli eestikeelsete majandusteaduskonna õppekava konsultandile, kes jagas küsimustiku laiali teaduskonna infokirjas. Lisaks saadeti küsimustik erinevate TalTechi organisatsioonide suhtluskanalitesse ning ka Facebooki gruppidesse.

Vastuseid küsimustikule tuli kokku 64 inimest. Valimi kriteeriumiks oli see, et tegemist oleks tudengitega, kes õpivad TalTechi majandusteaduskonnas ja kasutavad sotsiaalmeediat. Analüüsimiseks valimit ei kitsendatud ehk arvesse võeti kõik vastused.

Valim

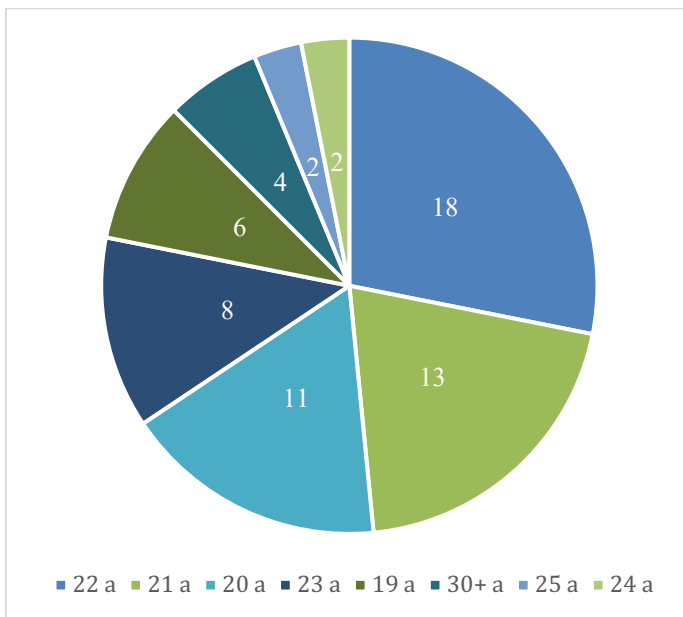
Selleks, et välja selgitada, kas vastaja oli Tallinna Tehnikaülikooli tudeng ning kasutab sotsiaalmeediat, esitati ankeedi alguses kohe kaks küsimust – „kas olete Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng“ ja „kas te kasutate sotsiaalmeediat“. Nendele küsimustele vastates „ei“, vastaja edasi küsimustikku täita ei saanud. Aga kui mõlemale küsimusele vastati „jah“, siis said nad edasi liikuda ning vastata küsimustikule. Oluline oli uurida tudengite harjumusi, kes kasutavad sotsiaalmeediat. Ankeedi lõpus esitati vastajatele taustaküsimused – sugu, vanust, eriala ja haridustase.

Pärast andmete töötlemist selgust, et vastanutest moodustasid 52 inimest naised ja ülejäänud 12 mehed. (vt. Joonis 1) Vastajate vanused langeid vahemikku 19 kuni 30+. Keskmiseks vanuseks oli 22, see on loogiline, sest küsimustiku sihtgrupiks ja vastajateks olid tudengid. Kõige nooremad vastajad olid 19 aastat vana (6 inimest) ja kõige vanemad vastajad olid 30 või vanemad (4 inimest). Joonisel 2 on kujutatud vanuseline jaotus.



Joonis 1. Sooline jaotus

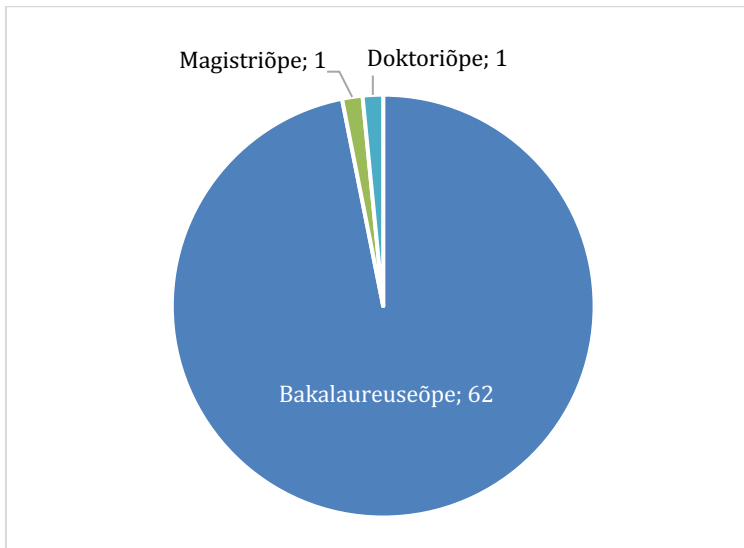
Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel



Joonis 2. Vanuseline jaotus

Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Tudengite käest küsiti ka, mis eriala õpivad Tallinna Tehnikaülikoolis. Enamus vastasid küsimusele üldiselt “äriandus” (44 vastajat). Mõned vastajatest ka täpsustasid spetsialiseerumist – 6 inimest olid turunduse erialalt ja 6 inimest oli ärianduse erialalt. Paar vastust tuli ka rakenduslik majandusteaduse, õigusteaduse, äri-IT tudengitelt. Üks vastanutest õppis juhtimise ja turunduse magistriõppes ja üks vastaja oli ka ärianduse magistriõppes. Bakalaureusetudengid on põhivastajad antud küsimustikul.



Joonis 3. Hariduse jaotus

Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Meetod

Tulemused analüüsiti statistilise programmi Excel abiga. Kõik tulemused on esitatud ka protsendiliselt, mis annab hea ülevaate vastuste osakaalust ja muudab võrdlemise lihtsamaks. (vt Lisa 1). Tulemuste analüüsimiseks sorteeris autor esmalt kõik vastused ja kontrollis vigu ning seejärel jaotas joonisteks ja tabeliteks. Küsitlus põhineb teorial, mida käesoleva lõputöö kirjutamiseks oli uuritud.

Uuringutulemuste analüüsis keskenduti lisaks uurimisküsimuste vastusele, ka sellele, kas ja millisel määral erineb meeste/naiste ilmajäämishirmu eneseanalüüsi tulemused. Przybylski, Murayama, DeHaan ja Gladwelli (2013) poolt välja töötatud skaala abil sai autor hinnata meeste ja naiste tulemusi. Antud andmete analüüsimiseks viis autor läbi statistilise T-testi ja korrelatsioonianalüüsi.

2.3. Uuringu küsimused

Tallinna Tehnikaülikooli tudengite igapäevaste harjumuste ja sotsiaalmeedia olulisuse hindamiseks esitati 18 küsimust. Esimese osa küsimused olid suunatud käitumisharjumustele, esitatud küsimustega taheti teada saada vastajate harjumusi seoses sotsiaalmeediaga ning millist rolli hoiab sotsiaalmeedia igapäevaelus. Küsimused esitati uurides erinevaid harjumusi seoses

sotsiaalmeediaga ning hinnates ka enda ümber olevat keskkonda. Esimeses osas esitati vastajatele kinnised küsimused, vastusevariantidega ja mitme, v.a. üks avatud küsimus inimeste tegevuste kohta, kui ei viibi sotsiaalmeedias.

Küsimustiku koostamisel võeti arvesse enesemääratlusteooriat, mille selgitusel tahavad inimesed sotsiaalmeedia abil rahuldada kolme vajadust – autonoomia, pädevus ja seotus. Selle teooria põhjal uuris autor vastajate käest, mille jaoks kasutavad nad sotsiaalmeediat kõige enam.

Küsimustiku teise osa anti vastajatele ette ilmajäämise hirmu skaala ehk *Fear of Missing Out Scale* selleks, et põhjendada vastajate harjumusi seoses sotsiaalmeediaga (Przybylski 2013). Autor uuris mitmeid erinevaid teooriaid aga otsustas, et antud skaala selgitab kõige paremini sotsiaalmeedia kasutajate käitumisharjumusi. FoMO skaala esitati Likerti skaalana 10 erineva väitega, millele vastates sai autor ülevaate, kui palju vastajad antud väidetega nõustuvad. Skaala punktid olid jaotatud 5-palli süsteemi – 1 (ei ole üldse nõus) kuni 5 (olen väga nõus). Liites kokku kõikide väidete vastuste numbrid saab välja arvutada, kas inimesel on mõjutatud ilmajäämishirmust või pigem mitte. Maksimumtulemus on 50 punkti, mis tähendab, et inimene on vastanud kõikidele küsimustele nõustuvalt ning tunneb ilmajäämishirmust ennast igapäevaselt puudutatuna. (Bowman, Clark-Gordon 2019)

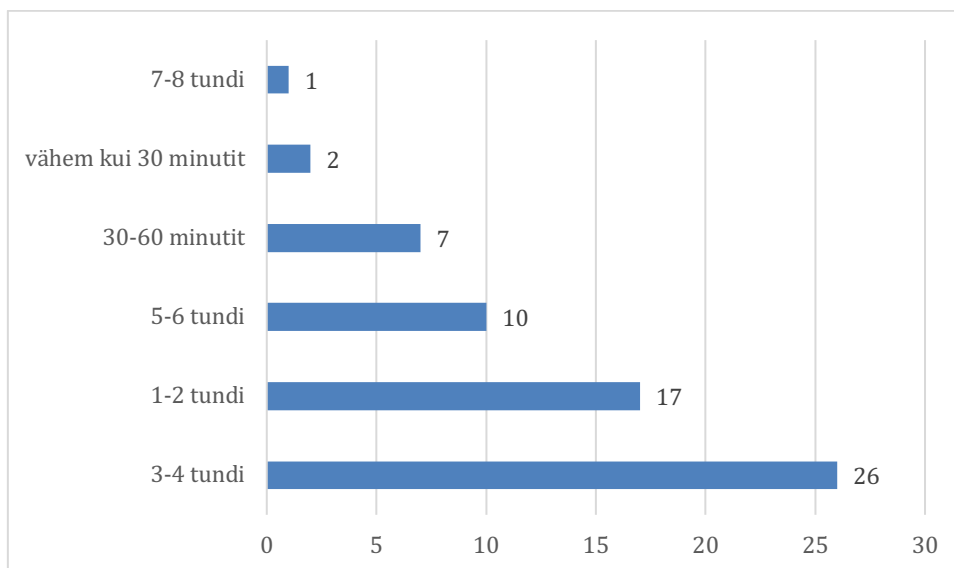
Kõige lõppu lisati sotsiaal-demograafilised taustaküsimused – sugu, vanus, õppeaste, eriala. Autori arvates oli oluline uurida ka tudengite sugu, sellepärast, et varasematest uuringutest ,sotsiaalmeedia kohta, on tulnud välja, et naiste ja meeste harjumused on erinevad. Terve küsimustik on toodud välja Lisa 1. all, koos protsendiliste tulemustega.

3. TULEMUSED JA JÄRELDUSED

3.1. Uuringu tulemused

Tudengite sotsiaalmeedia igapäevase kasutuse küsimusele vastasid 63 inimest jaatavalt ehk kõik peale ühe vastajatest kasutab sotsiaalmeediat igapäevaselt. Üks vastaja selgitas, et igapäevaselt sotsiaalmeedia asemel tegeleb hoopis “Töö, pere ja hobidega”.

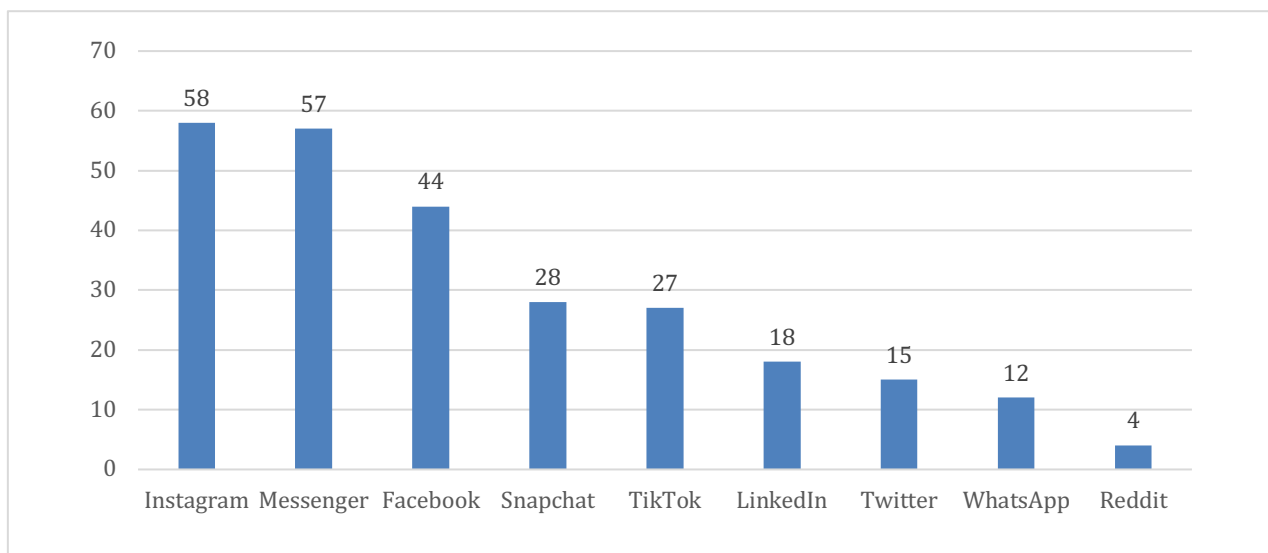
Kõikide 63 vastajate käest küsiti, kui pikalt nad sotsiaalmeedias aega veedavad igapäevaselt. Uuringust selgus, et igapäevaselt veetsid 26 vastajat sotsiaalmeedias 3-4 tundi, üks vastajatest veedab päevas 7-8 tundi sotsiaalmeedias, mis oli kõige rohkem võrreldes teistega. 17 inimest veetsid sotsiaalmeedias 1-2 tundi päevas ja kaks inimest alla 30 minuti. Autor uuris ka naiste ja meeste vahelist erinevust ning selgus, et naised veedavad rohkem päevas sotsiaalmeedias kui mehed. Joonisel 4 on välja toodud vastajate igapäevane sotsiaalmeedia kasutus.



Joonis 4. Sotsiaalmeedia kasutus igapäevaselt

Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

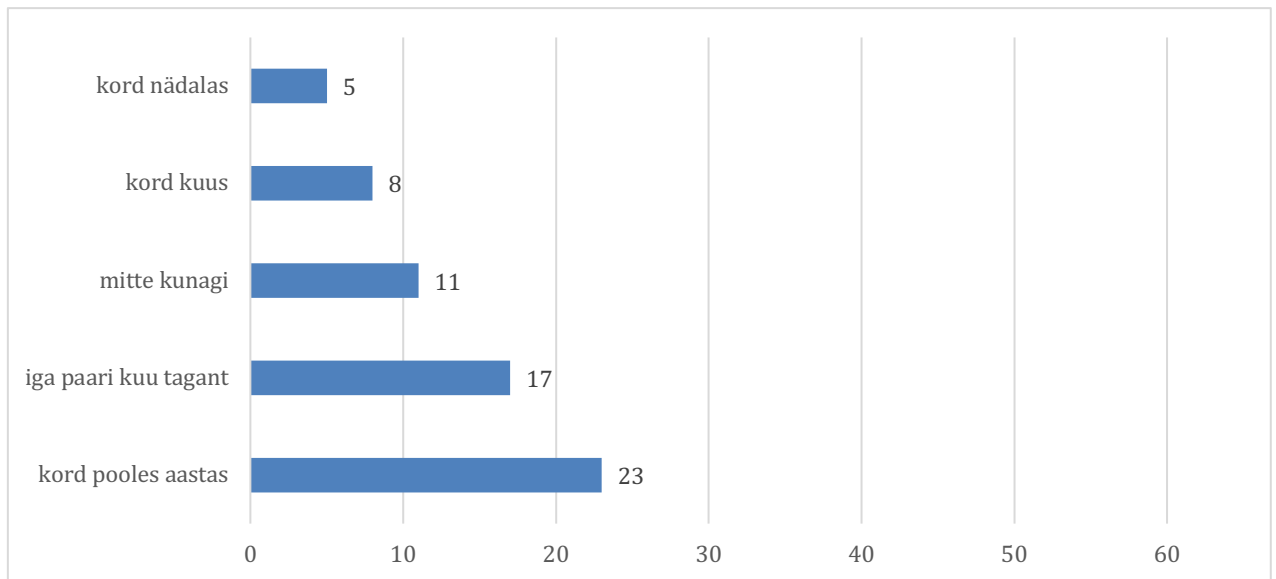
Vastajate kõige populaarsemaks sotsiaalmeedia platvormiks osutus Instagram (58 vastajat), nii meestel kui ka naistel. (vt. Joonise 5) Järgmised kõige populaarsemad sotsiaalmeedia platvormid olid Messenger ja Facebook, millel on ka statistiliselt kõige rohkem kasutajaid. Maailma kasutajate seas on kõige populaarsemad platvormid just Facebook, WhatsApp ja Instagram (Statista, *Most popular social networks worldwide...*).



Joonis 5. Sotsiaalmeedia platvormide eelistused

Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Vastajate sotsiaalmeedia aktiivsuse – s.t kui palju nad postitavad enda jälgijatele sisu – uuringu põhjal postitavad enamuse vastajatest (23 inimest) postitavad sotsiaalmeediasse ainult korra poole aasta jooksul. 17 vastajat jagavad uut sisu igakuiselt ja 11 inimest ei postita mitte kunagi sotsiaalmeediasse. Soolise võrdluse uurimuse tulemuste põhjal on naised aktiivsemad sotsiaalmeedias kui mehed. Üldiselt olid tulemused võrdsed ning postituse aktiivsus keskmiselt iga paari kuu tagant. Erinev oli see, et 12 naist vastasid, et postitavad sotsiaalmeediasse kord nädalas või kuus, meeste poolt ühtegi nii aktiivset vastust ei tulnud (vt Joonis 6)

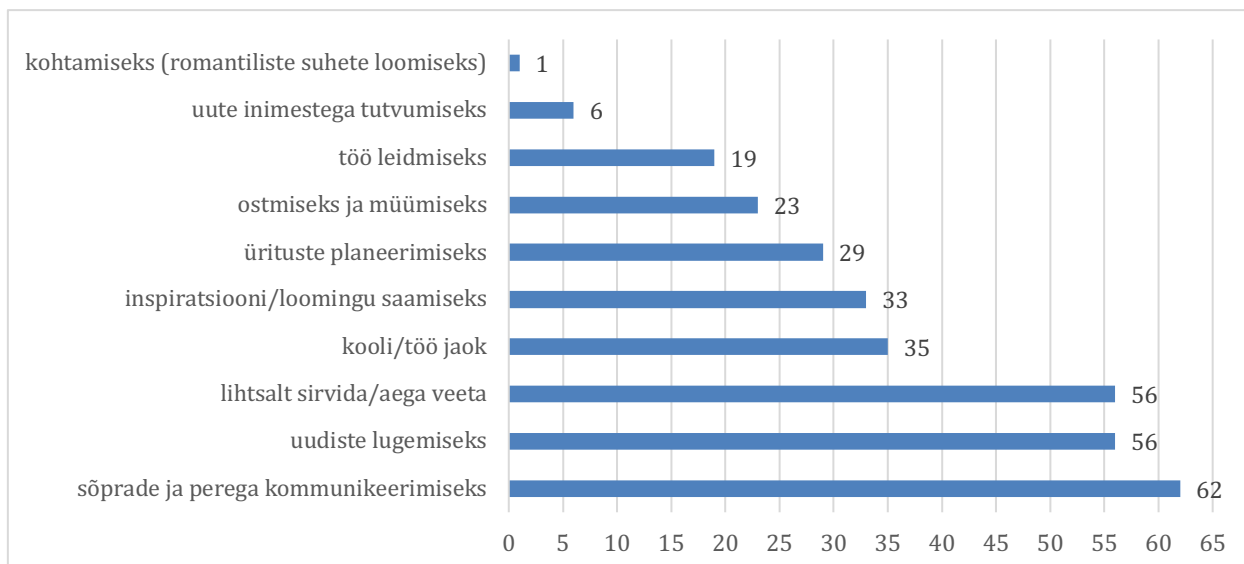


Joonis 6. Vastajate aktiivsus sotsiaalmeedias

Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Peale selle tahtis autor täpsemalt teada, miks kasutavad vastajad sotsiaalmeediat. (v.t Joonis 7) Küsimustiku tulemusel kasutatakse sotsiaalmeediat peamiselt kommunikeerumiseks – pere ja tuttavatega suhtlemiseks – 62 vastajat tundis, et see on oluline faktor. 56 inimest kasutavad sotsiaalmeediat uudiste lugemiseks ja sama paljud vastajaid veedavad sotsiaalmeedias niisama aega, lihtsalt sirvides. Kooli ja töö jaoks on sotsiaalmeedia oluline tööriist 35 vastajale. 33 inimest arvavad, et sotsiaalmeedia on hea koht kust saada inspiratsiooni. Ürituste planeerimiseks kasutavad sotsiaalmeediat 29 inimest ning 23 vastajat kasutavad platvorme müümiseks ja ostmiseks. 6 inimest kasutavad sotsiaalmeediat uute inimestega suhtlemiseks ning üks inimene vastas, et kasutab sotsiaalmeediat kohtamiseks (romantilised suhted).

Enesemääratluteooria põhjal võis eeldada, et inimesed kasutavad sotsiaalmeediat suhtlemiseks ja informatsiooni leidmiseks. Enesemääratlemise teooria kohaselt põhineb sotsiaalmeedia vajaduse rahuldamine autonoomiast (osaline iseseisvus), pädevusest (asjatundlikkus) ja seotusest (suhtlus). Antud uuringuga tõestati ka seda seisukohta. Inimesed vajavad enda sotsiaalmeedia vajadust rahuldada, sest see annab neile suhtlus ja asjatundlikust ellu ning annab ka võimaluse olla iseseisev. (Przybylski *et al.* 2009) Küsimusele valis autor vastuseks kõige populaarsemad sotsiaalmeedia kasutusviisid ning tegevused, mis on paljudes uuringutes välja toodud, et miks inimesed kasutavad sotsiaalmeediat (Aichner *et al.* 2021).

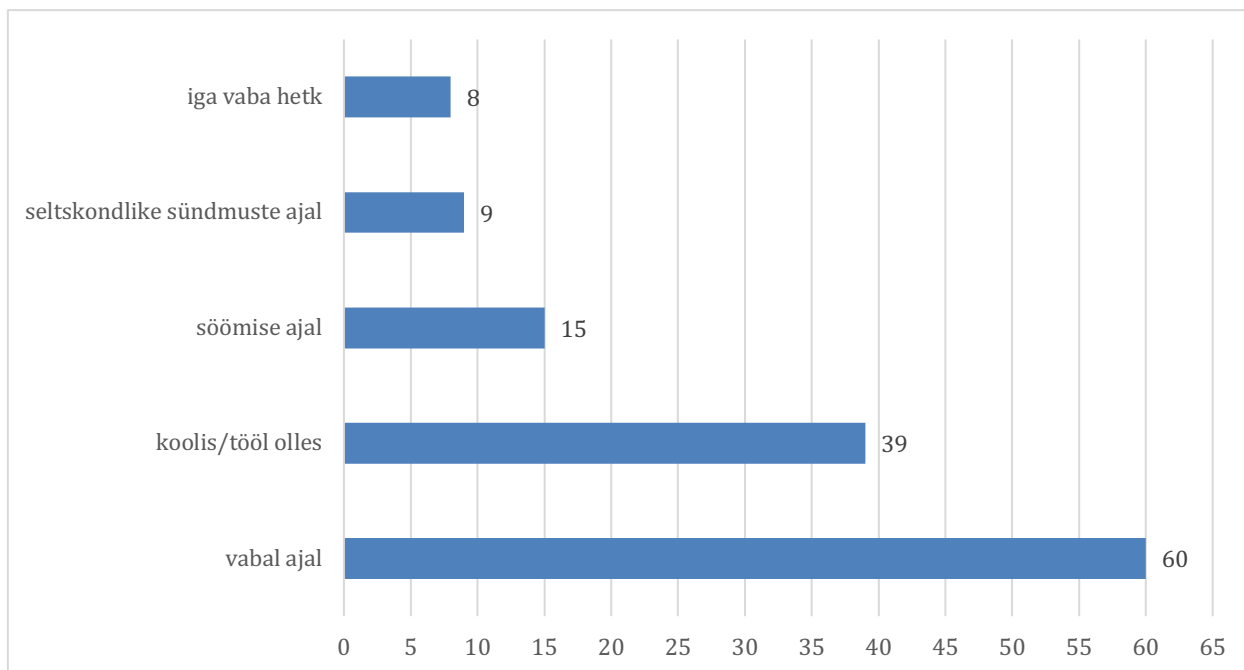


Joonis 7. Sotsiaalmeedia kasutusala

Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

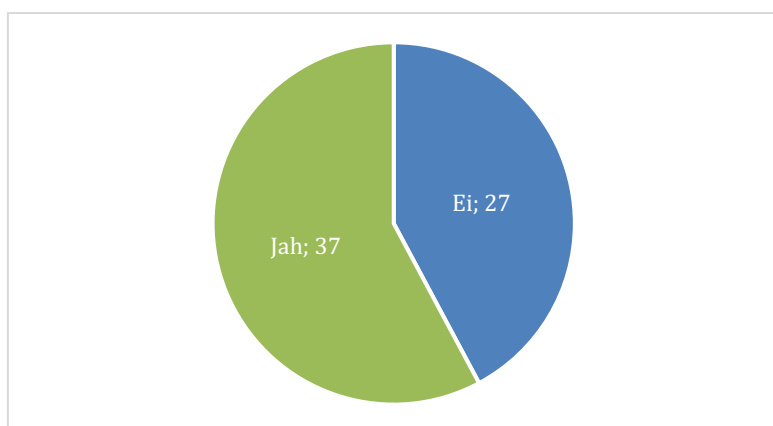
Autor uuris ka naiste ja meeste vahelisi erinevusi seoses sotsiaalmeedia kasutusvaldkonnaga. Üks mees vastas, et kasutab sotsiaalmeediat romantiliste suhete alustamiseks, ükski naine seda ei valinud. Aga erinevalt meestest kasutavad naised sotsiaalmeediat uute tutvuste loomiseks ning töö otsimiseks. Lisaks vastas 32 naist, et kasutavad sotsiaalmeediat kooli/töö jaoks, meestest valis 3 inimest, et kasutavad sotsiaalmeediat kooli/töö jaoks.

Vastajatest 60 inimest viibivad sotsiaalmeedias enamasti vabal ajal ja 8 inimest vastasid, et on sotsiaalmeedias igal võimalikul vabal hetkel, mis neil päevas tekib. 39 inimest vastasid, et viibivad sotsiaalmeedias kui nad on koolis või tööl. Söömise ajal viibivad 15 inimest sotsiaalmeedias ja 9 inimest on seltskondlike sündmuste ajal sotsiaalmeedias. Sotsiaalmeedia on tänapäeval väga normlaane vabaaja veetmise viis ning selleks ka enamus seda kasutavad – iga tegevusega, millega on võimalik sotsiaalmeedias olla kasutavad inimesed seda ära. Joonisel 8 on täpsemalt välja toodud, kuidas jaotuvad kasutusperioodid vastanute vahel.



Joonis 8. Perioodid, kuna vastajad viibivad sotsiaalmeedias
Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Edasi esitati vastajatele neli jah/ei küsimust. Esmalt uuriti, kui paljud vastajatest viibivad sotsiaalmeedias esimese asjana hommikul, 37 inimest vastasid sellele jaatavalt. 39 inimese jaoks sotsiaalmeedia ka viimane tegevus enne magamaminekut. Andmete tulemusel on üle poolte on mõjutatud sotsiaalmeediast nii palju, et see on esimene ja viimane asi, millega nad päevas tegelevad. Edasi uuriti, kas sotsiaalmeedia on realselt vastaja suhteid negatiivselt mõjutanud ja sellele vastasid 12 inimese jaatavalt. Nelja küsimuse viimaseks küsiti, kas vastaja arvab, et on sõltuvuses sotsiaalmeediast – 37 inimest vastasid jaatavalt. (vt Joonis 8)

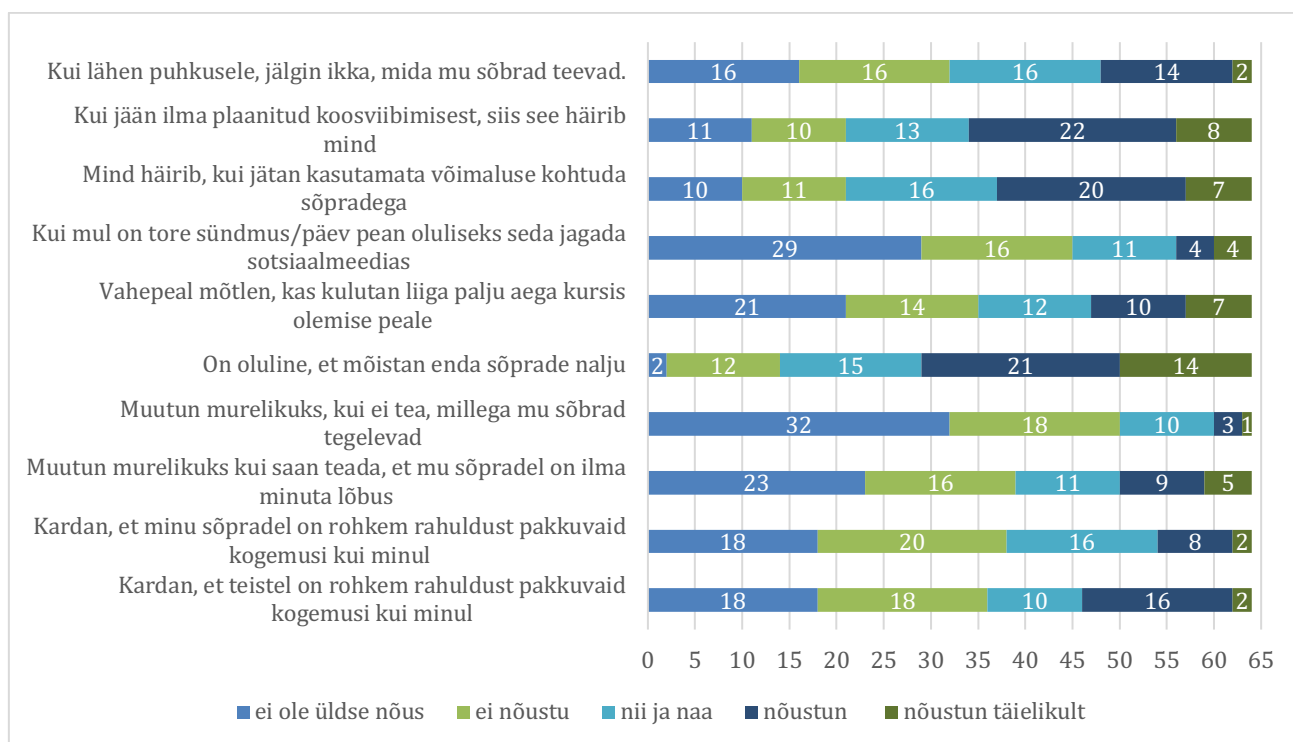


Joonis 9. Sotsiaalmeedia sõltuvuse jaotus
Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Ilmajäämishirmu skaala

Eelnevatele küsimustele järgnes ilmajäämishirmu skaala. Autor palus küsitletavatel hinnata kui palju on nad tunnevad, et on mõjutatud järgnevatest väidetest. Väiteid oli kümme ning hindamiskaala oli viiepunktiline – 1 (ei ole üldse nõus) kuni 5 (nõustun täielikult).

Kõige suurema keskmise tulemusega väite „on oluline, et mõistan enda sõprade nalju“ aritmeetiline keskmine oli 3,5 punkti. Kõige väiksem keskmine tuli väitele „muutun murelikuks, kui ei tea, millega mu sõbrad tegelevad“, mille tulemuseks tuli 1,8 punkti 5st.



Joonis 10. FoMO skaala tulemused.

Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Ilmajäämishirmu tulemuse maksimum oli 50 ja antud uuringu kõikide vastajate ilmajäämishirmu keskmine tulemus tuli 26 punkti. Kõige kõrgem ilmajäämishirmu tulemus oli 45 punkti ja kõige madalam 10. 31 vastaja ilmajäämishirmu tulemus oli 25 punkti ja alla ehk võib öelda, et nende sotsiaalmeedia harjumused ei ole väga mõjutatud ilmajäämise hirmust. 33 inimest nõustuvad paljude esitatud väidetega ehk nende igapäevane sotsiaalmeedia kohalolek on mõjutatud ilmajäämishirmust.

27 inimestest vastasid, et ei ole sõltuvuses sotsiaalmeediast (vt. Joonist 9). Analüüsi käigus tuli välja, et 10 inimest, kes olid vastanud “ei” said ilmajäämise skaala eneseanalüüsis tulemuseks üle

25 punkti, mis tähendab, et inimese igapäevased sotsiaalmeedia harjumused on mõjutatud ilmajäämishirmust ja võivad võrreldes teiste kasutajatega olla rohkem sõltuvuses sotsiaalmeediast. 37 inimest vastasid, et on sotsiaalmeediast sõltuvuses, mida analüüsid tuli samuti välja, et 10 inimest, kes olid vastanud “jah” said FoMO eneseanalüüsi tulemuseks alla 25. Ehk kuigi nad ise tunnistasid enda sõltuvust sotsiaalmeediast ei ole see sellepärast, et tunnevad mõjutust ilmajäämishirmust. Ehk andmete põhjal on vastanute seal 27 inimest, kelle harjumused on mõjutatud FoMOst ja 37 inimest, kes ei ole mõjutatud.

Statistiline T-test

Järgnevalt uuris autor, kas FoMO skaala tulemustel oli mingid erinevused ka demograafiliste tunnuste järgi. Uuring viidi läbi meeste ja naiste keskmiste kogutulemuste põhjal. Uuringuga soovis autor teada saada, kas meeste ja naiste ilmajäämishirmu tulemused erinevad statistiliselt.

Algselt viidi läbi F-test, et teha kindlaks, kas kahe grupi erinevused olid võrdsed või ei. Analüüsimiseks püstitati hüpoteesid, H0: dispersioonid pole erinevad, H1: dispersioonides esineb erinevus. Kui F-testi tulemuseks on $F > F_{critical\ one-tail}$, siis lükatakse nullhüpotees tagasi. Antud uuringu tulemuse põhjal (vt. Tabel 1) on F väärtus väiksem kui $F_{critical\ one-tail}$ ($1,099 < 2,40466$), mis tähendab, et autor ei saa nullhüpoteesi ümber lükata, mis tähendab, et kahe grupi erinevused on võrdsed.

Tabel 1. F-Test, ilmajäämishirmu naiste ja meeste tulemused.

| | NAISED | MEHED |
|---------------------|------------|------------|
| Mean | 26,75 | 20,75 |
| Variance | 67,1715686 | 61,1136364 |
| Observations | 52 | 12 |
| df | 51 | 11 |
| F | 1,0991257 | |
| P(F<=f) one-tail | 0,46209655 | |
| F Critical one-tail | 2,50466053 | |

Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Edasise analüüsi tegemiseks püstitati küsimus ja hüpoteesid: kas meeste ja naiste FoMO eneseanalüüsi tulemuste vahel on (statistiliselt) oluline erinevus?

H0: Meeste ja naiste vahel on (statistiliselt) oluline erinevus FoMO eneseanalüüsi tulemustes.

H1: Meeste ja naiste vahel ei ole (statistiliselt) olulist erinevus FoMO eneseanalüüsi tulemustes.

Tulemuste analüüsimiseks viidi läbi Welchi T-test, et teha kindlaks kahe valimi keskmise abil, kas FoMO eneseanalüüsi tulemustel oli statistiliselt oluline erinevus meeste ja naiste vahe. Naiste rühma valimi suuruseks oli 52 ja meeste valimi suuruseks 12. Olulisuse nivoo määrati 0,05, mis tähendab 5%-list vea ülemmäära (100 väärtuse kohta mitte rohkem kui 5 vale väärtust).

Tabel 2. T-test, FoMO tulemuste sooline erinevus, 95% usalduvusega

| | NAISED | MEHED |
|------------------------------|------------|------------|
| Mean | 26,75 | 20,75 |
| Variance | 67,1715686 | 61,1136364 |
| Observations | 52 | 12 |
| Pooled Variance | 66,0967742 | |
| Hypothesized Mean Difference | 0 | |
| df | 62 | |
| t Stat | 2,3044295 | |
| P(T<=t) one-tail | 0,01228077 | |
| t Critical one-tail | 1,66980416 | |
| P(T<=t) two-tail | 0,02456154 | |
| t Critical two-tail | 1,99897152 | |

Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Tabelis 2 oranžiga tähistatud numbrid näitavad kahe sõltumatu valimi keskmisi ehk naiste ja meeste ilmajäämishirmu eneseanalüüsi testi keskmised. Näib, et kahe valimi keskmiste erinevus on vaid 6 protsendipunkti. Uurimise seisukohalt on oluline küsimus, kas see erinevus on piisav, et saaks öelda, et see on tingitud tunnuse varieerimisest katses.

Welchi T-test näitab, et kahe rühma vahel oli statistiliselt oluline erinevus eneseanalüüsi tulemustes. Kui testi parameeter *t Stat* on suurem kui *t Critical two-tail* (sinisega märgitud tabelis 2), siis nullhüpootees lükatakse tagasi, kui vastupidi siis võetakse nullhüpootees vastu. Antud uuringu tulemuseks oli $2,3044 > 1,999$, mis tähendab nullhüpootees lükatakse tagasi. Erinevus valimi tulemuste vahel (45-12) on piisavalt veenev, et öelda, et nais- ja meesüliõpilaste ilmajäämishirmu eneseanalüüsi tulemused erinevad oluliselt.

Uuringu tulemuste põhjal on meeste keskmine FoMO tulemus 20,75 ehk alla poole, mistõttu on nad vähem mõjutatud ilmajäämishirmust. Naiste FoMO eneseanalüüsi tulemuste keskmine on üle poole ehk 26,75 punkti, mille järeldukel võib öelda, et nende igapäevased sotsiaalmeedia harjumused võivad olla rohkem mõjutatud ilmajäämishirmust. Keskväärtused olid 95% usaldatavusega oluliselt erinevad ja saab nullhüpooteesi tagasi lükata, lugedes sisuka hüpooteesi vastu võetuks. Seda tulemust tõestab ka naiste kõrgem keskmine kogusumma. Autori arvates võib

naiste suurem sõltuvus ja sotsiaalmeedia kasutus olla tingitud emotsionaalsusest, sest meestest rohkem väärtustatakse sotsiaalseid vajadusi

Korrelatsioonianalüüs

Järgnevalt esitatakse korrelatsioonianalüüsi tulemused, mille eesmärgiks oli välja selgitada, kui palju on mehed ja naised FoMO eneseanalüüsi skaala väidetega seotud. Korrelatsioonikordaja näitab, kui tugevalt on kaks muutujat üksteisega seotud. Kahe muutuja vahelise korrelatsioonikordaja leidmiseks kasutas autor Exceli Analysis Toolpaki lisand-moodulit.

Analüüsis võetakse X muutujaks valis autor väidete keskmised tulemused, mis esitati vastajatele ilmajäämishirmu eneseanalüüsi skaalal, millele vastati 1-5 palli süsteemis: (1) kardan, et teistel on rohkem rahuldust pakkuvaid kogemusi kui minul; (2) kardan, et minu sõpradel on rohkem rahuldust pakkuvaid kogemusi kui minul; (3) muutun murelikuks kui saan teada, et mu sõpradel on ilma minuta lõbus; (4) muutun murelikuks, kui ei tea, millega mu sõbrad tegelevad; (5) on oluline, et mõistan enda sõprade nalju; (6) vahepeal mõtlen, kas kulutan liiga palju aega kursis olemise peale; (7) kui mul on tore sündmus/päev pean oluliseks seda jagada sotsiaalmeedias; (8) mind häirib, kui jätan kasutamata võimaluse kohtuda sõpradega; (9) kui jään ilma plaanitud koosviibimisest, siis see häirib mind; (10) kui lähen puhkusele, jälgin ikka, mida mu sõbrad teevad. Y muutujaks on meeste ja naiste keskmised tulemused väidete lõikes.

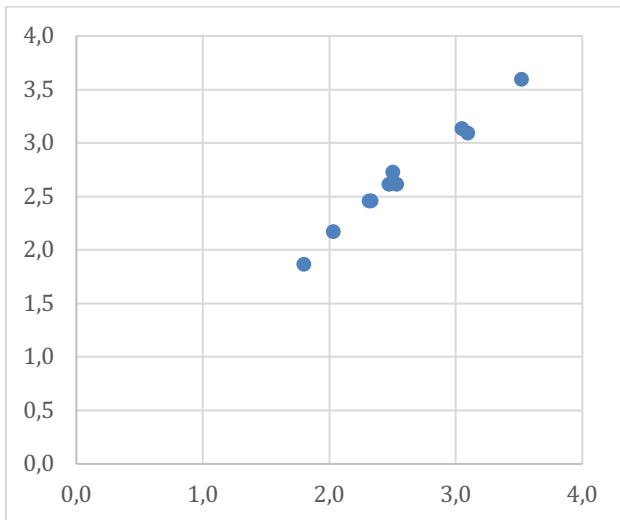
Tabel 3. Korrelatsioonianalüüsi tulemused

| | VÄITED | NAISED | MEHED |
|--------|------------|------------|-------|
| VÄITED | 1 | | |
| NAISED | 0,99338937 | 1 | |
| MEHED | 0,9277932 | 0,87883103 | 1 |

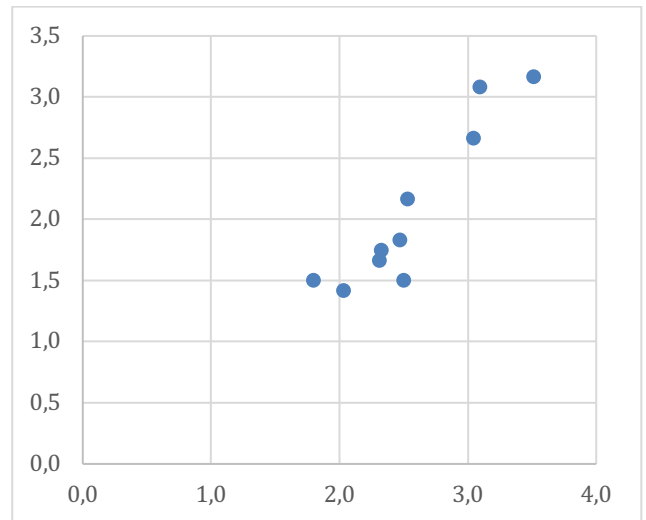
Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Tabelist 1 on näha, milline on väidete, meeste ja naiste tulemuste vaheline korrelatsioon. Tulemuste analüütilise seose hindamise juures jälgitakse korrelatsiooninäitajat, mida lähem on näitaja 1(positiivne) või -1(negatiivne), seda rohkem korrelatsioonis on tulemused. Kui näitaja on 0 lähedal siis korrelatsioon on nõrk või olematu. Positiivne korrelatsioon näitaks, et kui väidete keskmised tulemused suurenevad siis ka meeste ja naiste keskmised tulemused suurenevad ehk mõlemad grupid on mõjutatud sarnaselt väidetest. Negatiivse korrelatsiooni puhul ühe muutuja suurenemisel teine muutuja väheneb ja vastupidi. (vt Tabel 3)

Eneseanalüüsi kõikide väidete aritmeetilised keskmised ja naiste tulemuste aritmeetilised keskmised väidete lõikes olid positiivses korrelatsioonis (0,99). Jooniselt 11 näeb, et naiste ja väidete vaheline korrelatsioon on tugev ja positiivne. Kõikide 10 väite keskmised tulemused on positiivselt korrelatsioonis ka meeste tulemustega (0,92), seda tõestab ka Joonis 12.

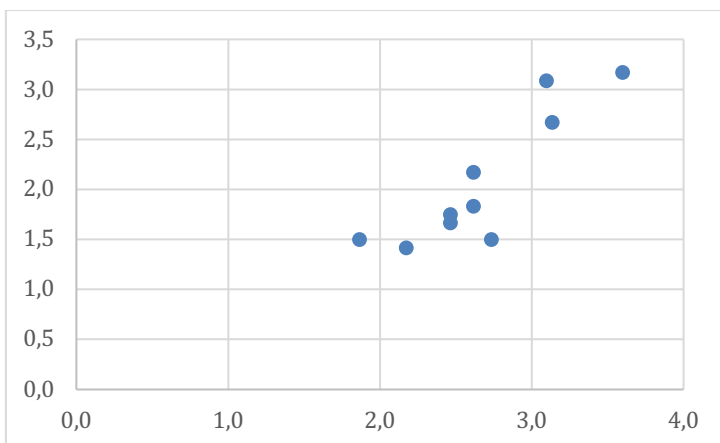


Joonis 11. Väidete ja naiste tulemuste vaheline korrelatsioon
Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel



Joonis 12. Väidete ja meeste tulemuste vaheline korrelatsioon
Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Lisaks uuris veel autor ka meeste ja naiste vahelisi vastuste tulemusi ning selgus, et mehed ja naised on samuti positiivselt korrelatsioonis üksteisega (0,88). Joonise 14 järgi saab hinnata, et tegemist on tugeva positiivse korrelatsiooniga.



Joonis 13. Naiste ja meeste tulemuste vaheline korrelatsioon
Allikas: autori arvutused/koostatud lisa 1 toodud andmete alusel

Tulemuste põhjal ja graafikut (Joonis 14) vaadates saab öelda, et kõikide, naiste ja meeste keskmiste tulemused on mõjutatud samadest väidetest – meeste kui ka naiste keskmine tõuseb samade väidete puhul. Naiste keskmised tulemused olid kohakuti suuremad kui kõikide tulemuste keskmised ja meestel jäi üldiselt keskmine alla kõikide tulemuste keskmiste. Kõige enam olid vastajad nõus väidetega 5 (M=3,5) ja 9 (M=3,1).

Viienda väite – „on oluline, et mõistan enda sõprade nalju“ – keskmine tulemus on naistel 3,6 ja meeste tulemuste aritmeetiline keskmine on 3,1 punkti. Naised olid üldiselt rohkem nõus väitega kui mehed. Tulemuste põhjal arvab autor, et vastajad nõustusid antud väitega, sest nad tunnevad ennast puudutatuna, kui väide on seotud nende sõpradega või lähedaste suhetega.

Üheksanda väitega – „mind häirib, kui jätan kasutamata võimaluse kohtuda sõpradega“ – nõustusid mõlemad grupid samamoodi, keskmine tulemus nii meestel kui ka naiste 3,1 punkti. Väide on seotud vastajate lähedaste ja sõpradega, nagu ka eelmine populaarne väide. Võib öelda, et sõbrad ja lähedased on paljude suhtlemise ning sotsiaalmeedia prioriteet.



Joonis 14. Korrelatsioonianalüüs – X väited ja Y keskmised tulemused
Allikas: autori arvutused/koostatud lisas 1 toodud andmete alusel

Kõige vähem oldi nõus väitega neli – „muutun murelikuks, kui ei tea, millega mu sõbrad tegelevad“ – mille üldine tulemuste keskmine oli 1,8 punkti. Naiste keskmine tulemus neljanda väite puhul on 1,9 aga meestel on veel väiksem, 1,5 punkti. Autori arvates võib vähene nõustuvus väitega tuleneda sellest, et probleem ei pruugi olla nii teemakohane vastajatele, sest tänapäeval on kõik väga hästi ühendatud ning sellist olukorda ei tohiks tihti ette tulla. Lisaks võib olla, et inimesed ei pea lugu sellest, et nad kogu aeg teavad, mida teised teevad ning ei ole ka piisavalt aega, et ennast alati kursis hoida. Ilmajäämishirmuga seoses tekitab inimestele kõige enam ebameeldivust just, kui mure on seotud otsese suhtlemisega nagu naljade rääkimisega, planeeritud kokkusaamisega jne.

Väide seitse – „kui mul on tore sündmus/päev pean oluliseks seda jagada sotsiaalmeedias“ – tõi ka kaasa palju vastuolu. Väite keskmiseks on 2,0 ja meeste keskmine antud väitele tuli 1,4 punkti, naiste arvamus keskmine sellele väitele oli 2,2 punkti. Vastajad ei hooli nii väga sellest, et kajastada enda tegevusi terves sotsiaalmeedias, vaid nad on rohkem huvitatud suhtlusest enda lähedaste sõpradega. Nad hoolivad, et saaksid olulistele inimestele kajastada enda eluga seotud uudiseid.

Korrelatsiooni testi põhjal sai autor teada, et kõik väited mõjutavad kahte erinevat gruppi sarnaselt ja kõikide andmete vahel on positiivne tugev korrelatsioon. Tulemuste põhjal võib öelda, et vastajad nõustusid väidetega, mis tõi seosed sõpradega ning nendega seotud suhetega. Võrdlusest sai ka teada, et iga väite vastuste keskmised olid naiste grupil suuremad kui meestel ehk naiste ilmajäämishirmu tunnetamine on suurem – ka tulemuste üldisest keskmisest olid naiste tulemused suuremad aga meeste omad jäid alati alla üldist keskmist.

3.2. Arutelu ja ettepanekud

Läbiviidud uuringust selgub, et Tallinna Tehnikaülikooli tudengid kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt. Sotsiaalmeedia on paljude noorte jaoks iseenesestmõistetav osa.

Esmalt sooviti välja selgitada, kuidas ja miks kasutavad Tallinna Tehnikaülikooli tudengite sotsiaalmeediat. Selleks koguti tulemusi küsimustiku abil. Kogutud tulemused näitavad, millised on tudengite igapäevased harjumused ja milleks nad kasutavad sotsiaalmeediat. Uuringust tuleb

välja, et sotsiaalmeedia kasutus sõltub igapäevaselt inimeste vajadustest – kõige enam kasutatakse platvorme infoallikaks aga oluline on suhtlemine enda lähedastega. Lisaks aitab sotsiaalmeedia täita palju teisi eesmärke nagu kooli- või tööülesannete täitmine, vajalike esemete ja teenuste ostmine või müümine, ürituste planeerimine, järgmise meistriteose jaoks inspiratsiooni saamine jne.

Vastajate käest uuriti ka nende arvamust, et kas nad on sõltuvuses sotsiaalmeediast ja üle poole vastanutest väitsid, et ei ole sotsiaalmeediast sõltuvuses. Pärast ilmajäämishirmu skaala analüüsimist saab järeldada, et enamus vastanute tulemused olid samad nende arvamusega sõltuvusest aga oli ka inimesi, kes FoMO testi põhjal osutusid sõltuvaks. Ilmajäämishirmu eneseanalüüsi tulemused näitasid, et üle poolte vastanutest on mõjutatud igapäevaselt FoMOst.

Andmeid uuriti statistilise T-testi kui ka korrelatsioonianalüüsi abil. T-testi tehes ilmnes erinevusi naiste ja meeste FoMO tulemuste vahel. Selgus, et naiste igapäevased sotsiaalmeedia harjumused on rohkem mõjutatud ilmajäämishirmust kui meeste. Autori arvates võib see tuleneda sellest, et naised võivad emotsionaalsuse tõttu meestest rohkem väärtustada sotsiaalseid vajadusi.

Huvitava tulemuse sai korrelatsioonianalüüsi läbi viies. Korrelatsioonianalüüsis valis autor esimeseks muutujaks 10 väite keskmised tulemused ning teiseks muutujaks meeste ja naiste keskmised tulemused väidete lõikes. Analüüsist selgus, et naised ja ka mehed pidasid oluliseks samu väiteid – kõige enam nõustuti väidetega, mis olid seotud sõpradega ja nendega suhtlemisega. Autori arvates see võib tuleneda sellest, et paljud kasutavad sotsiaalmeediat just sellepärast, et see on väga lihtne suhtlusvahend ning aitab hoida ühendust teistega. Vastajad väga ei hoolinud väidetest, mis olid üldiselt seotud sotsiaalmeediaga. Huvi pakkus ka tulemus väite vastu, mis väitis, et „muutun murelikuks kui ei tea millega minu sõbrad tegelevad“. Autori arvates võib selline arvamus tuleneda sellest, et inimesed on huvitatud suhtlemisest enda lähedastega aga nad ei suuda kogu aeg ennast kursis hoida teiste tegemistega. Veel võib sellist arvamust mõjutada ka sotsiaalmeedia ise, sellepärast, et väga keeruline on tänapäeval olla mitteteadlik sellest, millega lähedased ja sõbrad tegelevad sest, info levik on kiire.

Tudengid kasutavad sotsiaalmeediat igapäevaselt ning FoMO eneseanalüüsi tulemused ka märgivad, et üle poole vastanutest on mõjutatud ilmajäämishirmust igapäevaselt. Seda asjaolu saab erinevate toodete ja teenuste turustamisel arvesse võtta ning ära kasutada toote kasuks. Reklaami tulemuse parandamiseks on hea nipp suunata reklaame nooremale sihtgrupile, nad on palju rohkem

aktiivsemad sotsiaalmeedias. Lisaks on hea viis edu parandamiseks kampaania üles ehitada FoMO meetodiga – tekitab inimestes tunde, et antud tegevus on kiireloomuline ning kui nad seda ei tee, siis jäävad millestki ilma. Teisest küljest aga võiksid turundajad olla reklaame tehes mõistvad ning eetilised sõltuvuse suhtes. On teada, et sotsiaalmeedia on sõltuvust tekitav ning neid inimesi, kes on sellest mõjutatud võib olla sotsiaalmeedias lihtsam ära kasutada ehk ettevõtted võiksid võimalusel vältida FoMO meetodit kasutamist reklaamides, kunas see võib tekitada negatiivseid emotsioone kasutajates ning veel rohkem süvendada sõltuvust.

Sotsiaalmeedia kasutus ja sõltuvuse teemat võiks edasiste uuringute käigus laiendada. See on probleem, mida võiks uurida lisaks veel teistel tasanditel – teises valdkonnas, erinevate sihtrühmadega või võrrelda seda nooremate ja vanemate inimestega.

KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö probleemiks oli inimeste sotsiaalmeedia igapäevane kasutus ning kui suurt mõju avaldab sellele ilmajäämishirm. Töö eesmärgiks oli uurida, kas sotsiaalmeedia sõltuvus ja kasutamine on mõjutatud ilmajäämishirmust ehk FoMOst. Lisaks saada uurimistöö käigus teada, kuidas ja milleks kasutatakse sotsiaalmeediat. Tööle andis tõuke 2021. aasta oktoobrikuus olnud Facebooki võrgustiku katkestus ning selle põhjal tehtud uuringud. Töö peamiseks ülesandeks oli välja selgitada kui sõltuvad on Tallinna Tehnikaülikooli tudengid sotsiaalmeediast ning millest sõltub selle kasutus. Küsitlusele vastas 64 inimest, neist 52 olid naised ja 12 mehed.

Eesmärgi täitmiseks püstitas autor järgmised uurimisküsimused:

1. Milleks kasutavad tudengit sotsiaalmeedia igapäevaselt?
2. Kas ja kuidas on TalTechi majandusteaduskonna noored igapäevaselt mõjutatud ilmajäämishirmust?
3. Millised on soolise jaotuse erinevused ilmajäämishirmu eneseanalüüsi tulemustes?

Peamised tööülesanded olid välja selgitada majandusteaduskonna tudengite harjumused sotsiaalmeedia suhtes ning kas nad on mõjutatud ilmajäämishirmust.

Tulemuste põhjal on võimalik järeldada, et käesolev uuring tõestas uurimisprobleemi püstitust ja tudengite igapäevast sotsiaalmeedia kasutust. Uuringust selgus, et Tallinna Tehnikaülikooli noored on igapäevaselt sõltuvad sotsiaalmeediast ja tudengid kasutavad seda nii palju kui võimalik, igal vabal hetkel. Peamised põhjused sotsiaalmeedia kasutuseks oli suhtlus lähedastega ning informatsiooni saamine, aga paljud kasutavad ka seda uute inimestega tutvumiseks, töö otsimiseks kui ka töö- või kooliülesannete täitmiseks.

Küsimustiku käigus hinnati vastajate ilmajäämishirmu eneseanalüüsi abil, mille tulemus andis hea ülevaate inimeste sõltuvusest sotsiaalmeedia suhtes. Ilmajäämishirmu (FoMO) enesehinnangu skaala (Przybylski *et al.* 2013) tulemustest selgub, et üle poolte vastanutest on mõjutatud ilmajäämishirmust igapäevaselt. Uurides soolisi erinevusi, selgus, et naised olid rohkem mõjutatud FoMOst kui on mehed, seda tõestas ka naiste vastuste suurem keskmine tulemus, statistiline T-test ja korrelatsioonianalüüs. Kõige enam mõjutab sotsiaalmeedia kasutust ja FoMO olukorrad, mis olid seotud sõpradega ja nendega suhtlemisega.

Käesoleva tööga selgitati välja, millised olid uuringus vastanud tudengite harjumused sotsiaalmeediaga igapäevaselt, kas ja kuidas mõjutab seda ilmajäämishirm ning kuidas oli ilmajäämishirm erinev meestel ja naistel. Tulevikus võiks läbi viia sarnase uuringu, kuid laiendada valimit.

SUMMARY

THE ROLE AND IMPORTANCE OF SOCIAL MEDIA IN EVERYDAY LIFE AS AN EXAMPLE OF TALTECH STUDENTS

Ethel Linnasaar

The aim of this bachelor thesis was to understand Tallinn University of Technology business students' daily dependence on social media and how it is affected by the Fear of Missing Out. The paper was based on the outage of Facebook's network in October 2021.

Firstly, the author wanted to find out how the students of Tallinn University of Technology use social media every day. Secondly, how does the Fear of Missing Out affect the usage of social media. Thirdly, are the results of FoMO scale different for men and women. To understand the motives and habits of TalTech business students, the author made an internet survey that was completed by 64 people, of which 12 were men and 52 were women.

The research revealed that Tallinn University of Technology business students are dependent on social media every day. Many use social media for communication and information but also some use it to find new connections and job hunt. The most popular platforms among users are Instagram, Facebook, and Messenger – these are also the platforms with the biggest client base. The questionnaire also assessed the respondents' fear of missing out (FOMO). The results gave a good overview of people's dependence on social media - according to the results, more than half of the respondents are affected by FOMO, which also means that they have a higher chance of being addicted to social media.

The author proposes that marketers should target their ads to a younger audience and building a campaign with FoMO is a good way to improve success – make them feel that they are missing out on something. On the other hand, marketers could be understanding and ethical about addiction

when advertising. Social media is known to be addictive, and it may be easier for those affected to take advantage of social media.

The use of social media and the issue of addiction could be further explored. This is a problem that could be explored at other levels - in another field, with different target groups or compared to younger and older people.

KASUTATUD ALLIKAD

- Aichner, T., Grünfelder, M., Maurer, O., Jegeni, D. (2021) Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(4), 215-223
- Akram, W., Kumar, R (2017) A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*. 5 (10). lk 347-354.
- Arnd-Caddigan, M. (2015) Sherry Turkle: Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other. *Clinical Social Work Journal*, 43, lk 247–248
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*. 55(3). lk 261-271.
- Bowman, N., Clark-Gordon, C. (2019) Fear of Missing Out Scale. *Communication Research Measures III*. lk 265-267.
- Boyd, D., Ellison, N. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), lk 210-230
- Carr, C. T., Hayes, R. A. (2014) Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. 23(1). lk 46-65.
- Chang, C., Hsu, M. (2016) Understanding the determinants of users' subjective well-being in social networking sites: an integration of social capital theory and social presence theory. *Behaviour & Information Technology*. 35 (9). lk 720-729.
- Colella, G., Amatulli, C., Martinez-Ruiz, M. P. (2019) Social Media Marketing and Luxury Consumption: A Literature Review. *International Journal of Marketing Studies*. 11 (4). lk 30-52.
- Conole, G., Alevizou, P (2010) *A literature review of the use of Web 2.0 tools in Higher Education*. (Report) Higher Education Academy, UK.
- Ellison, N., Boyd, D. (2013) Sociality Through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*
- Hall, M. J. (2011) *Facebook For Alle*. Denmark: Libris Media

- History.com (2019) *Facebook launches*. A&E Television Networks. Kättesaadav: <https://www.history.com/this-day-in-history/facebook-launches-mark-zuckerberg>, 11. märts 2022
- Hoffman, D. L., Novak, T. (2012) *Why Do People Use social media? Empirical Findings and a New Theoretical Framework for Social Media Goal Pursuit*. George Washington University School of Business.
- Howard, P., Parks, M. (2012) Social Media and Political Change: Capacity, Constraint, and Consequence. *Journal of Communication*, 62, lk 359-362
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014) *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, retrieved from <https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8118/8087>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), lk 59-68.
- Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y., Nerur, S. (2018) Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558
- Kemp, S. (2021) Digital 2022: Global overview report. *Datareportal*. Retrieved from: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>, 4. mai 2022
- Kimmerle, J., Moskaliuk, J., Cress, U. (2011). Using Wikis for Learning and Knowledge Building: Results of an Experimental Study. *Educational Technology & Society*, 14 (4), 138–148.
- Lemay, D. J., Doleck, T., Bazalais, P. (2019). Self-determination, loneliness, fear of missing out, and academic performance. *Knowledge Management & E-Learning*, 11(4). lk 485-496.
- Lewis, B (2010) Social Media and Strategic Communication: Attitudes and Perceptions Among College Students. *Public Relations Journal*, 4(3)
- Li, Q., Wei, W., Xiong, N., Feng, D., Ye, X., Jiang, Y. (2017) Social Media Research, Human Behavior, and Sustainable Society. *Sustainability*, 9(3), lk 384
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., Koestner, R. (2018) Fear of missing out: prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motiv Emot*, 42, lk 725-737
- New York Times (2021) Facebook's apps went down. The world saw how much it runs on them. *The Economic Times: tech*. Retrieved from: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/facebooks-apps-went-down-the-world-saw-how-much-it-runs-on-them-/articleshow/86790177.cms>, 9. aprill 2022
- O'Leary, S. (1996) Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks. *Journal of the American Academy of Religion*, 64(4), lk 781-808

- Oulasvirta, A., Rattenbury, T., Ma, L., Raita, E. (2011) Habits make smartphone use more pervasive. *Personal and Ubiquitous Computing*, 16(1), lk 105-114
- Peermohamed, A (2021) The Facebook outage: What exactly happened? *The Economic Times: tech*. Retrieved from: <https://economictimes.indiatimes.com/tech/technology/the-facebook-outage-what-exactly-happened/articleshow/86779254.cms>, 9.aprill 2022
- Perry, D., Blumenthal, S., Hinden, R. (1988) The ARPANET and the DARPA Internet. *Library Hi Tech*, 6(2), 51-62
- Przybylski, A., Murayama, K., DeHaan, C., Gladwell, V (2013) Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*. 29(4), lk 1841-1848
- Rainie, L (2017) Online Harassment 2017. *Pew Research Center*. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2017/10/10/online-harassment-cybersecurity-health-summit-2017/> , 12. aprill 2022
- Rosenwald, M. (2017) Before Twitter and Facebook, there was Morse code: Remembering social media's true inventor. *The Washington Post*. Retrieved from: <https://www.washingtonpost.com/news/retropolis/wp/2017/05/24/before-there-was-twitter-there-was-morse-code-remembering-social-medias-true-inventor/> 27. aprill 2022
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2008) Participatory Communication with Social Media. *Curator The Museum Journal*, 51(1), lk 21-31
- Ryan, R. M., Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), lk 68–78
- Donnelly, E., Kuss, DJ. (2016) Depression among Users of Social Networking Sites (SNSs): The Role of SNS Addiction and Increased Usage. *Journal of Addiction and Preventive Medicine* 1(2), 107.
- Sekścińska, K., Jaworska, D. (2021) Who felt blue when Facebook went down? - The role of self-esteem and FoMO in explaining people's mood in reaction to social media outage. *Personality and Individual Differences*. lk 188
- Shousha, N., Abdelgawad, L. (2021) Down in minutes, out for six hours: a brief report on feelings during the outage of Whatsapp, Instagram, and Facebook. *British Journal of Psychology Research*, 9(2), lk 38-44
- Smutny, P., Schreiberova, P. (2020) Chatbots for learning: A review of educational chatbots for the Facebook Messenger. *Computers & Education*, lk 151
- Statista (2021) Facebook users in Estonia from September 2018 to July 2021. Statista Research Department. [Online] Retrieved from: <https://www.statista.com/statistics/1029746/facebook-users-estonia/>, 11. märts 2022
- Statista (2022) Global social networks ranked by number of users 2021. Social Media and User-Generated Content. [Online] Retrieved from:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 21. veebruar 2022

Twitter Global impact report 2020.

Veere, K. (2019) *13-14aastaste Eesti teismeliste meeleolu- ja ärevushäirete sümptomite seos probleemse nutitelefonide ja sotsiaalmeedia kasutamisega* (Magistritöö) Tartu Ülikool, Sotsiaalteaduste valdkond, Psühholoogia instituut, Tartu

WhatsApp (2022) *WhatsAppi teave*. Retrieved from: <https://www.whatsapp.com/about>, 11. märts 2022

Xu, L., Yan, X., Zhang, Z. (2019) Research on the Causes of the “Tik Tok” App Becoming Popular and the Existing Problems. *Journal of Advanced Management Science*, 7 (2), lk 59 - 63

LISAD

Lisa 1. Uuringu ankeet ning vastused protsendiliselt

Tere!

Mina olen Ethel Linnasaar, Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna ärimise eriala, turunduse peeriala 3.kursuse tudeng. Kirjutan lõputööd teemal "Sotsiaalmeedia roll ja olulisus TalTechi majandusteaduskonna tudengitele".

Töö praktika raames viin läbi küsitluse, et teada saada, milline on Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudengite sotsiaalmeedia harjumused ning mis neid mõjutab. Küsitlus on anonüümne ning selle täitmine võtab 2-4 min.

Suur aitäh kõikidele vastajatele!

Ethel

1. Kas olete Tallinna Tehnikaülikooli majandusteaduskonna tudeng?
 - Jah (100%)
 - Ei

2. Kas te kasutate sotsiaalmeediat?
 - Jah (100%)
 - Ei

3. Kas viibite sotsiaalmeedias igapäevaselt?
 - Jah (98%)
 - Ei (1,6%)

4. Kui vastasite “jah.” Kui palju aega veedate keskmiselt päevas sotsiaalmeedias?
- vähem kui 30 minutit (3,2%)
 - 30-60 minutit (11,1%)
 - 1-2 tundi (27%)
 - 3-4 tundi (41,3%)
 - 5-6 tundi (15,9%)
 - 7-8 tundi (1,6%)
 - 9+ tundi
 - Ei käi sotsiaalmeedias iga päev
 - Muu...
5. Kui vastasite “ei.” Millega sisutute päev pigem? (avatud küsimus)
- *“Töö, pere ja hobidega”*
6. Milliseid sotsiaalmeedia platvorme kasutate kõige rohkem?
- Facebook (68,8%)
 - Instagram (90,6%)
 - LinkedIn (28,1%)
 - Messenger (89,1%)
 - Reddit (6,3%)
 - Snapchat (43,8%)
 - TikTok (42,2%)
 - Twitter (23,4%)
 - WhatsApp (18,8%)
7. Kui tihti postitate sotsiaalmeediasse?
- mitte kunagi (17,2%)
 - kord pooles aastas (35,9%)
 - iga paari kuu tagant (26,6%)
 - kord kuus (12,5%)
 - kord nädalas (7,8%)
 - kord päevas

- päevas mitu korda
8. Milleks kasutate sotsiaalmeediat?
- sõprade ja perega kommunikeerimiseks (96,9%)
 - ürituste planeerimiseks (46,9%)
 - ostmiseks ja müümiseks (35,9%)
 - inspiratsiooni/loomingu saamiseks (53,1%)
 - uudiste lugemiseks (87,5%)
 - kohtamiseks (romantiliste suhete loomiseks) (1,6%)
 - uute inimestega tutvumiseks (9,4%)
 - töö leidmiseks (29,7%)
 - lihtsalt sirvida/aega veeta (87,5%)
 - kooli/töö jaoks (59,4%)
9. Mis ajal viibite sotsiaalmeedias?
- vabal ajal (93,8%)
 - koolis/tööl olles (60,9%)
 - seltskondlike sündmuste ajal (15,6%)
 - söömise ajal (25%)
 - iga vaba hetk (20,3%)
10. Kas viibite esimese asjana hommikul sotsiaalmeedias?
- Jah (57,8%)
 - Ei (42,2%)
11. Kas sotsiaalmeedias viibimine on viimane asi, mida enne magamaminekut teete?
- Jah (60,9%)
 - Ei (39,1%)
12. Kas sotsiaalmeedia on mõjutanud negatiivselt teie suhteid teistega?
- Jah (18,8%)
 - Ei (81,3%)

13. Kas arvate, et olete sotsiaalmeediast sõltuvuses?

- Jah (57,8%)
- Ei (42,2%)

FOMO (ehk ilmajäämise hirm) on otsesteks mõjuteguriteks sotsiaalmeedia kasutuses. Selle skaala tulemused annavad ülevaate, kui paljude igapäevaelu mõjutab ilmajäämise hirm. Selleks, et uurida FOMOt on vastajatele esitatud ilmajäämise hirmu skaala. Kõikide väidete vastused kokku liites saab endale hinnangu anda – mida suurem on tulemus, seda kõrgem on ilmajäämise hirm.

14. FOMO uurimine. Vasta järgnevatele väidetele enda kohta 1-5 palli skaalal – 1 (ei ole üldse nõus) kuni 5 (nõustun täielikult).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Kardan, et teistel on rohkem rahuldust pakkuvaid kogemusi kui minul | 18 (28%) | 18 (28%) | 10 (16%) | 16 (25%) | 2 (3%) |
| Kardan, et minu sõpradel on rohkem rahuldust pakkuvaid kogemusi kui minul | 18 (28%) | 20 (31%) | 16 (25%) | 8 (13%) | 2 (3%) |
| Muutun murelikuks kui saan teada, et mu sõpradel on ilma minuta lõbus | 23 (36%) | 16 (25%) | 11 (17%) | 9 (14%) | 5 (8%) |
| Muutun murelikuks, kui ei tea, millega mu sõbrad tegelevad | 32 (50%) | 18 (28%) | 10 (16%) | 3 (5%) | 1 (2%) |
| On oluline, et mõistan enda sõprade nalju | 2 (3%) | 12 (19%) | 15 (23%) | 21 (33%) | 14 (22%) |
| Vahepeal mõtlen, kas kulutan liiga palju aega kursis olemise peale | 21 (33%) | 14 (22%) | 12 (19%) | 10 (16%) | 7 (11%) |
| Kui mul on tore sündmus/päev pean oluliseks seda jagada sotsiaalmeedias | 29 (45%) | 16 (25%) | 11 (17%) | 4 (6%) | 4 (6%) |
| Mind häirib, kui jätan kasutamata võimaluse kohtuda sõpradega | 10 (16%) | 11 (17%) | 16 (25%) | 20 (31%) | 7 (11%) |
| Kui jään ilma plaanitud koosviibimisest, siis see häirib mind | 11 (17%) | 10 (16%) | 13 (20%) | 22 (34%) | 8 (13%) |
| Kui lähen puhkusele, jälgin ikka, mida mu sõbrad teevad. | 16 (25%) | 16 (25%) | 16 (25%) | 14 (22%) | 2 (3%) |

15. Sugu
- Mees (18,8%)
 - Naine (81,3%)
16. Vanus
- 16
 - 17
 - 18
 - 19 (9,4%)
 - 20 (17,2%)
 - 21 (20,3%)
 - 22 (28,1%)
 - 23 (12,5%)
 - 24 (3,1%)
 - 25 (3,1%)
 - 26
 - 27
 - 28
 - 29
 - 30+
17. Millise õppetaseme omandamisel Te olete?
- Bakalaureuseõpe (98,5%)
 - Magistriõpe (1,6%)
 - Doktoriope
18. Millist eriala Te õpite? (avatud küsimus)
- Ärindus (54,7%)
 - ärindus (14,1%)
 - Turundus (9,4%)
 - Ärirahandus (6,3%)
 - Äri IT (1,6%)
 - Ärindus - ärirahandus (1,6%)

- Majandusarvestus digiajastul (1,6%)
- Juhtimine ja turundus (1,6%)
- Ärindus, 1.kursus - puudub peeriala (1,6%)
- Ärindus, spetsialiseerunud turundusele (1,6%)
- Äri-IT (1,6%)
- Ärindus (rahandus) (1,6%)
- Õigusteadus (1,6%)
- Rakenduslik majandusteadus (1,6%)

Allikas: Autor

Lisa 2. Lihtlitsents

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks¹

Mina Ethel Linnasaar

1. annan Tallinna Tehnikaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose Sotsiaalmeedia roll ja olulisus igapäeva elus TalTechi tudengite näitel, mille juhendaja on Kristo Krumm,

1.1 reprodutseerimiseks lõputöö säilitamise ja elektroonse avaldamise eesmärgil, sh TalTechi raamatukogu digikogusse lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2 üldsusele kättesaadavaks tegemiseks TalTechi veebikeskkonna kaudu, sealhulgas TalTechi raamatukogu digikogu kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. Olen teadlik, et käesoleva lihtlitsentsi punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest ning muudest õigusaktidest tulenevaid õigusi.

¹Lihtlitsents ei kehti juurdepääsupiirangu kehtivuse ajal, välja arvatud ülikooli õigus lõputööd reprodutseerida üksnes säilitamise eesmärgil.