

TARTU ÜLIKOOL
Sotsiaalteaduste valdkond
Ühiskonnateaduste instituut
Infoühiskond ja sotsiaalne heaolu õppekava
Sotsioloogia ja infoteaduste eriala

Karoli Luige
Sotsiaalmeedia võimalik mõju laste saamise plaanidele noorte naiste
tõlgenduses
Bakalaureusetöö

Juhendajad: Kadri Soo (PhD), Mare Ainsaar (PhD)

Tartu 2024

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE	7
1.1 Sündide ära jäämise või edasilükkamise põhjused	7
1.2 Laste saamise vanus	8
1.3 Pereplaneerimine	9
1.4 Sotsiaalmeedia ja selle kasutamine	9
1.5 Sotsiaalmeedia algoritmid	11
1.6 Sotsiaalmeedia kasutuse plussid ja miinused	12
1.7 Sotsiaalmeedia kasutus Eesti inimeste seas	13
1.8 Emaduse jagamine sotsiaalmeedias	14
1.9 Sotsiaalmeedia roll raseduse planeerimisel ja lapse saamisel	15
1.10 Probleemipüstitus	17
2. METOODIKA	18
2.1 Metodoloogiline lähenemisviis	18
2.2 Andmekogumismeetod	18
2.3 Valim ja andmekogumiseprotsess	18
2.4 Andmeanalüüsi meetod	19
2.5 Eneserefleksioon	20
3. TULEMUSED	21
3.1 Sotsiaalmeedia kasutus ja sisu eelistused	21
3.2 Laste saamise plaanid ja eelistatav aeg laste saamiseks	23
3.3 Lapse saamise edasilükkamise põhjused	23
3.4 Naiste tutvusringkonna mõju nende laste saamise soovidele	25
3.5 Sotsiaalmeedias kuvatav sisu emadusest	25
3.6 Sotsiaalmeedia kui hirmude tekitaja	27
3.7 Sotsiaalmeedia arvamuste kujundajana pereplaneerimisel	29

4. ARUTELU	31
KOKKUVÕTE	34
SUMMARY	35
KASUTATUD KIRJANDUS	37
LISA 1. INTERVJUUKAVA	45

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

Karoli Luige

27.05.2024

SISSEJUHATUS

Tänapäeval ei ole enam laste saamine vältimatu, vaid seda saab planeerida – seetõttu on laste saamine muutunud vaba valiku küsimuseks (Suija, 2020). 2023. aastal sündis Eestis alla 11 tuhande lapse ning sünid on olnud viimased paar aastat rekordmadalal (Pärli, 2024). Sünnid on olulised, sest need on iga riigi rahvastiku aluseks ja seeläbi uueneb ka rahvastik (Statistikaamet, i.aa).

Eesti Statistikaameti (2024a) andmetest tuleb välja, et sündimus Eestis on juba alates taasiseseisvumisest vähenenud. Eesti viimaste näitajate ehk 2022. aasta järgi on summaarne sündimuskordaja 1,4 last naise kohta (Statistikaamet, i.ab), mis näitab sündinud laste arvu naise elu jooksul, kui kehtiksid konkreetse aasta sündimuse vanuskordajad (Statistikaamet, 2023). Selleks et rahvastik taastoodaks ennast, on enamasti vaja, et sünniks vähemalt 2,1 last naise kohta (Statistikaamet, 2023).

Viimaste aastatega on aga esimese lapse saanud naiste vanus nihkunud hilisemasse ikka, mis toob kaasa ka ajutiselt sündide arvu vähenemise (Statistikaamet, 2023). See on oluline aspekt, sest sündimust mõjutab ka sündide ajastus ehk mida nooremalt naine sünnitab, seda rohkem on sünde naise kohta ja sünnipõlvkondade vahed on lühemad (Tiit ja Servinski, 2014).

Sotsiaalmeedia on saanud oluliseks põlvkondliku identiteedi ja eneseteadvuse kujundamise vahendiks (Siibak, 2020). Inimestel on võimalik leida internetiavarustest igasugust informatsiooni ja teiste inimeste mõtteid, millele vastavalt nad enda seisukohti loovad (Lee jt, 2022). Sotsiaalmeedia on meie igapäevaelus tähtsal kohal ning me ei pruugi arugi enam saada, kuidas see tegelikult meid ja meie otsuseid mõjutab. Eriti on seda tunda noorte naiste seas, sest sotsiaalmeedia on seadnud naistele ebarealistlikud ilustandardid, mis mõjutavad nende vaimset tervist. Samuti on sotsiaalmeedias tekkinud trend, kus naised loetlevad plusse ja miinuseid, miks mitte lapsi saada (Sung, 2023).

Sotsiaalmeedia mõju rasedatele ja emadele on uuritud (Baker ja Yang, 2018), kuid väga vähe on arvamusi ja uuringuid selle kohta, kuidas mõjutab sotsiaalmeedia naist enne raseduse planeerimist ja tema soovi saada lapsi.

Käesoleva uurimustöö eesmärgiks on teada saada, kuidas noorte naiste hinnangul võib sotsiaalmeedia kujundada noorte naiste lapse saamise plaane ja soove.

Uurimistö teoreetiline osa keskendub kahele suurele teemale, milleks on sündimus ja sotsiaalmeedia. Sündimuse teema puhul keskendun laste saamise mõjuteguritele ja laste planeerimisele. Sotsiaalmeedia teema juures annan ülevaate sotsiaalmeedia kasutusest, selle võimalikust mõjust inimesele ja emaduse kuvandist sotsiaalmeedias. Metoodikas tutvustan töös kasutatud uurimis- ja analüüsimeetodit ja uuritavaid. Seejärel esitan töö tulemusi ning arutlen nende üle. Töö lõppeb kokkuvõtte ja kasutatud kirjandusega.

1. KIRJANDUSE ÜLEVAADE

1.1 Sündide ära jäämise või edasilükkamise põhjused

Emadus ja laste saamine on ühiskondlik norm (Bodin, 2024). Põhjuseid, miks naised lükkavad laste saamist edasi või ei taha lapsi üldse saada, on erinevad (Devakirubai ja Mariam, 2019). Üks laste saamise edasilükkamise põhjuseid võib olla haridus ja sellega kaasnev karjääri tegemine (Delbaere jt, 2020). See tähendab seda, et naised keskenduvad aina enam enda harimisele ning seetõttu lükkavad ka enda lapse saamist vanemasse ikka (Delbaere jt, 2020). Ka Ní Bhrolcháin ja Beaujouan (2012) toovad välja, et naised, kes on rohkem haritud, on töökohtadel, mis nõuavad rohkem energiat ja aega, mistõttu nad lükkavad laste saamist edasi. Autorid selgitasid ka, et haridus mõjutab naiste maailmapilti, mis kujundab naiste soove, ideid, väärtushinnanguid ja eneseteostust ning seetõttu võib ka haridus nende laste saamise soove või planeerimist kujundada. Kõrgema haridusega naised otsivad endale ka sama haritud partnerit, kellel oleks kõrge sissetulek (Ní Bhrolcháin ja Beaujouan, 2012).

Sissetulek ja sellega kaasnev majanduslik ebakindlus on ka üks oluline põhjus, miks lükatakse laste saamist edasi, sest naised ei tunne, et nad oleks finantsiliselt piisavalt stabiilsed (Devakirubai ja Mariam, 2019). Finantsstabiilsus on laste kasvatamisel esmane vajadus ning hädavajalik toimetulekul (Adachi jt, 2020). Viimastel aastatel on aga elu kallimaks läinud ning seda võib ka lugeda üheks suurimaks teguriks, miks on tekkinud järsk sündimuste langus Eestis (Pärli, 2024). Sellega seoses on ka kodu soetamine keerulisemaks muutunud varajases täiskasvanueas, eriti kui neil ei ole endal võimalik kodu osta või neil pole ka vanemate poolset rahalist toetust (van Wijk jt, 2024).

Elukalliduse mõjuteguriteks võib lugeda ülemaailmset koroona pandeemiat, millele järgnes Ukrainas toimuv Venemaa sõda – sellest ka inflatsioonitõus (Pärli, 2024). Haiguspuhangud ja sõda on keerulised ja ohtlikud olukorrad, mis ei mõjuta mitte ainult majandust, vaid ka naiste soovi lapsi saada (Tiit, 2023).

Veel mõjutab sündimust riigipoolne perepoliitika (Ainsaar, 2021), täpsemalt pere- ja lapsetoetused. Hetkel on Eestis lapsetoetuse suuruseks 80 eurot kuus lapse peale ning enam kui kolmelapselised pered saavad iga kuu toetuseks 100 eurot lapse kohta. (Sotsiaalkindlustusamet, 2024). Külli Taro (2022) kirjutas, et 2017. aastal küll tõusis Eestis kolmandate ja järgnevate laste sündide arv, kuid siis langes ka esimeste ja teiste laste sündide arv. Taro (2022) jõuab

järeldusele, et “kolmandate ja järgnevate laste sünnist pole kasu, kui ei sünni juurde esimesi ja teisi lapsi”. Varasemalt on Eestis olnud vihjeid sellele, et lapsetoetused suurendavad laste sünde (Ainsaar, 2021), eriti oli seda näha 2017. aastal, nagu ka Taro (2022) mainis, kui kolme- või enamlapselised pered said varasemaga võrreldes enam kui kaks korda suuremat toetust – sellest suurenes ka kolmandate laste sünnid. Ka enamik viimase kahekümne aasta teadusartikleid viitab sellele, et peretoetustel on sündimusele mõju (Ainsaar, 2021).

1.2 Laste saamise vanus

Sünnitusea kasv viimastel aastakümnetel on muutunud ülemaailmseks sotsiaalseks probleemiks (Šprocha jt, 2018). Kui enne kolmekümnendat eluaastat on naisel 85% võimalus rasestuda ühe aastaga, siis kolmekümnendas eluaastas on see juba kümne protsendi võrra väiksem (Delbaere jt, 2020).

Keskmine esimese lapse saamise vanus Euroopas on 30,2 aastat (Statista, 2022a). Eestis on see vanus aga 30,9 aastat (Eurostat, 2024). Euroopa riikidest kõige kõrgem ehk üle 32,1 aasta on see vanus Luxembourgis, Hispaanias ja Iirimaa (Statista, 2022b).

Võrreldes erinevaid Eesti põlvkondi, siis toovad Tiit ja Servinski (2015) välja, et kui 25–29-aastaste naiste põlvkonnast oli esimese lapse enne 25. eluaastat sünnitanud vaid 38%, siis 50. eluaastale lähenevatest naistest oli sama vanalt emaks saanud juba kaks kolmandikku. Servinski (2021) selgitas, et kui 1991. aastal sünnitas 64% 22-aastastest naistest, siis 2020. aastal oli see natukene alla 10%. Statistika näitab ka, et 1991. aastal sündis kuni 30-aastastel naistel 94% kõikidest 1991. aastal esmasündinud lastest, kui 2020. aastal sündis kuni 30-aastastel naistel ainult 66% kõikidest esmasündinud lastest (Servinski, 2021).

Naistearst Katrin Kase sõnab intervjuus Novaatori ajakirjanikule, et Eestis aina rohkem naisi, kelle esmasünnitus on enam kui 35-aastaselt, seejuures langeb alla 24-aastaste sünnitajate arv (Harrik, 2023). Samas toob ta välja, et üle 35-aastaste naiste seas on ka suuremad riskid ja haigused, mis teevad lapse saamist keerulisemaks, kuid ka lapsel endal on suurem oht sündida mõne kromosomaalse kõrvalekaldega või geneetilise häirega.

1.3 Pereplaneerimine

Maailma Terviseorganisatsioon ehk WHO (2023) on öelnud, et pereplaneerimine tähendab seda, et paarid suudavad planeerida koos soovitud laste aru, võttes arvesse nende laste sünnivaheid ja -aega. Pere planeerimise tähtsus seisneb selles, et see aitab ära hoida soovimatu raseduse, aitab vähendada suguhaiguste levikut ning suguhaiguste kontrolli all hoides, aitab see vähendada sellega kaasnevat viljatust (Butler ja Clayton, 2009).

Soovimatu rasedus tähendab seda, et rasedus tekkis, kui seda ei olnud planeeritud või lapsi ei soovitud rohkem saada (Centers of Disease Control and Prevention, 2023). Paarid, kes planeerivad lapse saamist, ei koge nii palju füüsilist, emotsionaalset ja materiaalist pinget, nagu kogevad seda paarid, kelle rasedus on planeerimata (Centers of Disease Control and Prevention, 2023). Planeeritud rasedusega paarid on selleks rohkem valmis ja neil võib olla kohati ka rohkem majanduslikke võimalusi, kuna lapse saamisega on arvestatud (Centers of Disease Control and Prevention, 2023). Samuti planeeritud raseduse puhul võib olla ka aega rohkem pere ja enda isiklikuks arenguks (Cleland jt, 2006).

Pereplaneerimine vähendab ka abortide arvu (World Health Organization, i.a). Tervise Arengu Instituudi (2023) andmeid vaadates, on Eestis abortide arv vähenenud alates 1996. aastast. Kui 1996. aastal oli see arv 16 tuhande aborti kohta aastas, siis nüüd on see arv jäänud viimased kolm aastat püsima kolme tuhande aborti juurde. Meditsiinilisel näidustusel katkestamiste arv on samuti langenud. Kui 1996. aastal oli katkestamiste arv peaaegu 600 lähedal, siis nüüd on see arv alates 2012. aastast stabiliseerunud 180-200 katkestuse juurde aastas.

1.4 Sotsiaalmeedia ja selle kasutamine

Britannica (2024) on sotsiaalmeediat defineerinud kui “massimeedia suhtlemisvorm Internetis, mille eesmärgiks on suhtlusvõrgustike ja nendega seotud platvormide kasutamine vaatajaskonna suurendamiseks”. Massimeedia on suure levialaga kommunikatsioonivahend(id), mis jõuavad ühiskonnas pea igäiheni (McQuail, 2003). Siiski ei saa tänapäeval võtta sotsiaalmeediat ainult kommunikatsioonivahendina, vaid kohana, kus inimesed sotsialiseeruvad (Miller jt, 2016). Sotsiaalmeedial pole ühtset läbivat ja kinnitatud definitsiooni, mille põhjuseks võib olla selle olemuse kiire muutumine (Bayer jt, 2020). Sotsiaalmeedia on pidevas muutuses ning sotsiaalmeedia, mida inimesed teavad või tunnevad täna, on teistsugune kui aasta tagasi (Appel jt, 2020). Selle põhjuseks on pidev uute

tehnoloogiate väljatöötamine ja lisamine, näiteks uute platvormide väljatöötamine ja funktsioonide lisamine (Appel jt, 2020). Kent (2010) on näiteks sotsiaalmeediat kirjeldanud kui interaktiivset kommunikatsioonikanalit, mis võimaldab meile kahepoolset suhtlust ja tagasisidet. Samuti leiavad kasutajad juba kasutavatele platvormidele uusi kasutusviise ja väljundeid (Appel jt, 2020). Üheks uueks väljundiks võib olla ka sotsiaalmeedia kasutus äsja sünnitanud emade seas (Archer ja Kao, 2018).

Rozgonjuk ja teised (2023) väidavad, et sotsiaalmeedia on tehnoloogia, mille ülesandeks on pakkuda inimestele võimalusi olla kogu aeg ühenduses teiste inimestega läbi interneti. Autorid tõid välja, et ühenduses saab olla läbi erinevate platvormide ja rakenduste, kui on selleks olemas internetiühendus ja vastav seade, näiteks arvuti või nutitelefon. Näiteks on sotsiaalmeedia oluline ka äsja emaks saanud naisele, sest ta saab internetist vajalikku informatsiooni ning tal on võimalus olla pidevas suhtluses valitud inimestega, ilma et ta peaks kodust lahkuma (Archer ja Kao, 2018).

Archer ja Kao (2018) kirjutavad, et emade seas on populaarseks saanud igasugused emalt-emale blogid, nõustavad veebilehed ning ka Facebook, kus on erinevad tugigrupid. Autorid lisavad, et sotsiaalmeedia kasutus emade, sh erinevates Facebooki gruppides info otsimine ja emadusega seonduva sisu jälgimine, muutub ühel hetkel nende igapäeva rutiiniks.

Facebooki, kus on kolm miljardit aktiivset kasutajat, kasutatakse ka maailmas kõige rohkem (Statista, 2024a). Instagram, kahe miljardi aktiivse kasutajaga, on Statista (2024a) uuringus alles kasutuse pingereas neljandal kohal ning TikTok oma 1,2 miljardi kasutajaga on pingereas kuuendal kohal. Facebook ja Instagram on USA emade seas väga levinud sotsiaalmeedia platvormid, mida kasutatakse igapäevaselt, kuid ka TikTok on kogunud populaarsust just nooremate emade seas (Warning jt, 2023). Sotsiaalmeedia kasutamise peamisteks põhjusteks on olla ühenduses oma pere ja sõpradega, vaba aja täitmine ja uudiste lugemine (Statista, 2024b).

Sotsiaalmeediat on aga keeruline uurida, sest igal kasutajal on oma kogemus, mida mõjutavad erinevad tegurid, näiteks algoritmid ja isiklikud seaded (inglise k. - *personal settings*) (Bayer jt, 2020).

1.5 Sotsiaalmeedia algoritmid

Algoritm oma olemuselt on sammammuline tegevusjuhised või eeskiri mingi tegevuse sooritamiseks, mis on teisisõnu ka arvutiprogramm (Tartu Ülikool, i.a). Kuna sotsiaalmeediat kasutab üle 60% elanikkonnast, siis on algoritmid vajalikud, et reklaame ja sisu korras hoida ja järjestada (O'Brien, 2023). Algoritme kasutatakse sotsiaalmeedias kasutaja voo sisu sorteerimiseks, mille eesmärk on välja filtreerida ebaoluline või ebakvaliteetne sisu (O'Brien, 2023).

Sotsiaalmeedia platvormid rakendavad kasutajate eelistuste ära arvamiseks algoritme, mis võtavad arvesse erinevaid tunnuseid, näiteks sugu, rass, seksuaalne ja poliitiline orientatsioon (Villaronga jt, 2021). See on selleks, et platvormide pakkujad saaksid kasutajatele kuvatavat sisu ja reklaami isikupärastada (Villaronga jt, 2021).

Algoritmid võivad aidata piirata informatsiooni ülekoormust ja leida kasutajatel suurest teabevoost neile sobilikke uudiseid, samal ajal aga tehes kasutaja eest otsused, filtreerides välja teatud informatsiooni (Swart, 2021). Võib järeldada, et paljugi informatsiooni võib kasutajal jääda seetõttu ka nägemata, kuna algoritmid ei taju kõiki kasutaja soovet.

Trivette (2022) toob välja, et erinevad sotsiaalmeedia platvormid kasutavad enda kasutajate jaoks erinevaid algoritme. Oremus ja teised (2021) on kirjutanud, et Facebooki algoritm seisneb selles, et see võtab arvesse kasutajale meeldinud piltide või videote ajaloo. Selle põhjal hakkab platvorm uudistevoos näitama kasutajale postitusi, mida algoritm peab kasutajale sobivaks. Instagram töötab *hashtagi* (eesti k. – räsimärk) otsingu põhimõttel ehk uudistevoos võtab algoritm arvesse postituse teinud kasutaja jälgijate arvu, postituse avaldamise aega, kui palju mingi kasutaja postitusi teeb ehk sagedus ning individuaalne huvi (Jarboe, 2021). Paljud platvormid on nüüd aga hakanud võtma eeskujuna TikToki algoritmist, sest see on kasutajale personaliseeritud (O'Brien, 2023).

TikToki algoritmi eripära seisneb selles, et see teab enne kasutajaid, mida need kasutajad soovivad näha ehk algoritm õpib kogu aeg, mida kasutaja näha soovib ning vastavalt sellele kuvab see kasutajatele selle sisu (Sheikh, 2022). Sheikh (2022) toob välja, et TikToki algoritmid on jagatud kolme suuremasse gruppi, mis võtavad arvesse järgmisi aspekte:

- a. kuidas kasutaja teiste kasutajatega suhtleb, näiteks missuguseid videoid on ise jaganud või missuguseid kommentaare ta on jätnud teiste kasutajate videote alla;
- b. informatsioon videote kohta, mida kasutaja ise otsib *Discover* (eesti k. – otsinguleht) vahelehel, näiteks filtrid või heliefektid;
- c. seadme ja konto seaded, näiteks kasutaja keele-eelistus või riik.

1.6 Sotsiaalmeedia kasutuse plussid ja miinused

Sotsiaalmeedia roll inimeste elus ja ühiskonnas on väga suur. Robinson ja Smith (2024) toovad välja, et sotsiaalmeedia suudab pakkuda meile ühendust oma pere ja sõpradega ükskõik, kus nad maailmas ka parasjagu ei viibiks. Sealhulgas leida ka uusi tutvusi, kellega me jagame samu huve, ning rääkida kaasa olulistes maailmas toimuvates teemades ehk sotsiaalmeedia võib olla toeks ka eneseväljenduses (Robinson ja Smith, 2024).

Adegboyega (2020) kirjutab, et sotsiaalmeedia soodustab kindlasti ühiskonna kasvu ja indiviidi isiklikku arengut, sest inimesed saavad kasuliku informatsiooni internetist. Ta toob välja, et sotsiaalmeedia on muutunud meie ühiskonnale kui vahendiks, mille abil luua ühendust ja suhteid, avaldades mõju inimeste sotsiaalsele käitumisele (Adegboyega, 2020). Vähemuses olevad kogukonnad, näiteks LGBTQ noored, kellel võib olla vaimse tervise muresid, võivad tunda end sotsiaalmeedias isegi paremini kui silmast silma suheldes, sest nad saavad seal rohkem toetust eakaaslastelt (Berger jt, 2022).

Isegi kui sotsiaalmeedial on hulga positiivseid külgi, mis inimeste elu lihtsamaks teevad, tuleb arvesse võtta ka negatiivseid pooli, mis on just viimasel ajal rohkem üles kerkinud. Vaimne tervis on üks aspekt, millest ka Robinson ja Smith (2024) kirjutavad. Nad toovad välja väga palju erinevaid probleeme, mis võivad kaasneda sotsiaalmeedia kasutamisega, näiteks sotsiaalmeedia sõltuvus ja depressioon, ärevus või ka kriitilisus enda välimuse ja elu suhtes. Ebapiisavus tuleneb sellest, et sotsiaalmeedias kuvatavad töödeldud pildid või kõrghetked tekitavad inimestes ebakindlust ja sageli ei näidata enda elude madalhetki (Robinson ja Smith, 2024). Coyne ja teised (2017) kirjutasid, et äsja emaks saanud naisel tekitab sotsiaalmeedias nähtud ideaalselt väljapaistev sisu pereelust ja laste kasvatuses kõrgeid ootusi ka enda laste kasvatuses. See valmistab naisele negatiivseid tundeid hiljem kui need ootused ei täideta, mida sotsiaalmeedia naistele seab, näiteks võib ta tunda, et ta pole piisavalt hea lapsevanem (Coyne jt, 2017).

Sotsiaalmeedia kasutusega võib kaasneda ka ilmajäämishirm ehk inglise keeles *Fear of Missing Out* (FOMO) (Robinson ja Smith, 2024). Ilmajäämishirm on kõige lihtsamalt öeldud hirm selle ees, et jääme millestki ilma (Milyavskaya, 2018), mis tekitab meile ärevust, sest see miski võib olla mingi väga tähtis sündmus või kogemus, mis osutub väga tähendusrikkaks või meeldivaks (Luukela-Tandon jt, 2021). Milyavskaya (2018) kirjutab, et sotsiaalmeedia suurendab tõenäosust, et inimesed saavad teada erinevatest tegevustest või kogemustest interneti vahendusel, mis suurendab nende ilmajäämishirmu. Näiteks võivad emad näha sotsiaalmeedias omavahel hästi läbisaavaid lapsevanemaid, mis tekitab neis halba tunnet, sest nemad ei pruugi samamoodi oma partneriga läbi saada (Coyne jt, 2017). On ka naisi, kes saavad ilmajäämishirmu pärast lapsi, sest nad tunnevad, et see on kogemus, millest nad ilma ei taha jääda (Bodin, 2024). Hiljem võivad aga need samad naised kahetseda lapse saamist (Bodin, 2024).

Sotsiaalmeedia on ka suurendanud survet, et inimesed näeksid sotsiaalmeedias õnnelikumad välja, mis teeb selle kohaks, kus inimesed saavadki visuaalselt püüelda selle elu poole, mida nad sisimas soovivad (Miller jt, 2016).

1.7 Sotsiaalmeedia kasutus Eesti inimeste seas

Statistikaameti (2024b) täiskasvanute seas läbiviidud uuringust (vanuses 16-74-aastased) selgus, et 73,5% vastanutest kasutab interneti selleks, et osaleda sotsiaalvõrgustikes. Veel kasutakse interneti selleks, et kasutada internetipanka, lugeda e-posti ning digiväljaandeid. Oluliseks peeti ka interneti, et saaks sealt otsida vajalikku informatsiooni, mis puudutas kindlat toodet või teenust (Statistikaamet, 2024b).

2018. aasta uuringust selgus, et 97% noortest vanuses 9-17 eluaastat kasutavad interneti igapäevaselt ning 59% nendest noortest käib ka iga päev sotsiaalmeedias (Sukk ja Soo, 2018). Sellest samas uuringust tuleb välja, et noored kasutavad suuremas osas interneti selleks, et vaadata videoid, kuulata muusikat või mängida mängu. Selle kõrval selgus ka, et 95% lapsevanematest kasutavad pea igapäevaselt interneti. Ka Eurostat (2023) on uurinud Eesti inimeste internetikasutuse eesmärke. Sellest uuringust selgub, et 81% inimestest kasutab interneti suhtlemiseks ning 46% inimestest kasutab interneti õppevahendina. Sellest samas

uuringuist selgub veel, et 30% eestlastest väljendab oma arvamust kodaniku- või poliitiliste küsimuste kohta sotsiaalmeedias või veebisaitidel.

Vaadates sotsiaalmeedia kasutust Eesti koolinoorte seas, siis 2022. aastal viis Brit Mesipuu (2022) läbi uuringu, milles osales üle kahe tuhande õpilast üle Eesti 5.-12. klassist. Selgus, et kõige enam kasutatakse telefoni sotsiaalmeedias aja veetmiseks ning peamiselt veedetakse seal aega umbes 2-3 tundi päevas (Mesipuu, 2022). Populaarsemateks sotsiaalmeediaplattformideks toodi Youtube, Snapchat ja TikTok. Toodi välja, et Facebooki kasutatakse nüüd rohkem Messengeri pärast, millele vastasid natukene üle poole uuringus osalenu. Instagrami jälgivad lapsed seepärast, et sealt oma sõprade tegevustega kursis olla, aga samas jälgitakse ka tuntuid inimesi ja suunamudijaid. TikToki kasutavad Eesti noored vaba aja veetmiseks, sõprade ja kuulsuste postituste jälgimiseks. Selgus, et Eesti noored jälgivad väga palju erinevaid välismaa kuulsuseid.

1.8 Emaduse jagamine sotsiaalmeedias

Emaks saamine tähendab naisele liikumist igapäevaset tuttavast elukorraldusest uude tundmatusse reaalsusse (Baker ja Yang, 2018). Bastidas ja Nguyen (2024) on seda kirjeldatud ka kui tohutult suurt ja keerulist üleminekut elus. Nad on ka kirjutanud, et pärast lapse saamist pole miski enam endine ning isegi kui emadusega kaasneb lapse saamise rõõm, tuleb siiski emadele olla toeks, sest iga inimene kogeb seda kogemust erinevalt.

Sotsiaalmeedia ajastul on Arnold ja Martin (2016) täheldanud, et emad on hakanud aina rohkem kasutama interneti selleks, et suhelda teiste emadega ja seda just selleks, et otsida toetust ja samastumist, mida nad päriselus ei pruugi saada. Ka emadust on hakatud väljendama sotsiaalmeedias, mis tähendab seda, et omavahel jagatakse kõikvõimalikku teemakohast informatsiooni (Wegener jt, 2023). Samuti jagatakse sotsiaalmeedias ka isiklike kogemusi ja mõtteid, mis kaasnevad emadusega (Wegener jt, 2023).

Emade puhul on kasutuses enim sotsiaalmeedia platvormidest Facebook ja Instagram, olenevalt nende eesmärkidest sotsiaalmeedias (Djafarova ja Trofimenko, 2017). Djafarova ja Trofimenko (2017) leidsid, et Facebooki kasutatakse rohkem arutelude tekitamiseks ja probleemidele lahenduste leidmiseks. Seevastu leiti, et Instagram on aga piltide jagamiseks, kuna arutelu jaoks ei ole ruumi, sest keskmiselt on siiski pilt.

Kui varem leidis naine tuge perekonnalt ja sõpradelt, kes andsid talle informatsiooni lapsevanemaks olemise kohta, siis nüüd on see tänapäeval vähenenud ka mobiilsuse tõttu (Arnold ja Martin, 2016). Nüüd aga ei saa emaks saavad naised enam loota selle peale, et nende pereliikmed jäävad neile geograafiliselt lähedaseks, sest ühiskond on muutunud selles suunas, et inimesed on pidevas liikuvuses töökohtade pärast ning ka elukohti vahetatakse tihedamini (Arnold ja Martin, 2016). Seega varasem lähedaste näol tugisüsteem on asendunud suuresti sotsiaalmeediaga, mis tähendab, et emadele on nüüd oluline see, et neil on interneti ühendusega seade, mis tagab neile juurdepääsu sotsiaalvõrgustikele (Arnold ja Martin, 2016). Seda enam on hakanud noored naised pöörduma sotsiaalmeedia poole tervisetabe saamiseks, selle asemel, et pöörduda otse tervishoiu asutuste või lähedaste poole (McCarthy jt, 2020).

Nagu igal asjal on omad head ja halvad küljed, on ka emaduse puhul erinevad tahud. Djafarova ja Trofimenko (2017) kirjutavad, et emaduse kujutamine sotsiaalmeedias, eriti suurte jälgijaskondadega profiilidel, võib osutada ebatõeseks tegelikkuseks. Autorid selgitavad, et kasutajatel, kellel on palju jälgijaid, näitavad oma sotsiaalmeedias sageli ebarealistlikku elu vaatepilti emadusest või igapäeva toimingutest, mis emadusega kaasas käivad. Nad toovad välja, et need emad lahkavad liialt vähe sotsiaalmeedias oma tegelikke probleeme ja väljakutseid, mida emadus endaga kaasa toob. Veel täheldavad nad, et emad, kellel on sotsiaalmeedias palju jälgijaid, on ka enesekindlamad, samas, naised, kes jälgivad teisi emasid, kipuvad olema hoopis madalama enesehinnanguga.

1.9 Sotsiaalmeedia roll raseduse planeerimisel ja lapse saamisel

Enne raseduse planeerimist otsivad naised suuremal hulgal infot, mis seondub raseduse ja emadusega, et tagada endale ja lapsele hea tervis (Shieh jt, 2020). Sellest võib ka järeldada, et naised puutuvad kokku emadust kajastava nii positiivse kui ka negatiivse meediasisuga. Barber ja Axinn (2004), kes uurisid Nepaali paare, leidsid, et massimeediaga kokkupuude mõjutab suhtumist lapse saamisel ja rasedust vastaste vahendite kasutamisele. Autorid jõudsid järeldusele, et massimeedia võib kujundada ja piirata ka pereloomelist käitumist.

Nelson-Coffey ja teised (2022) leidsid, et näidates täiskasvanutele vanema ja lapse pilte meeldivatest koostegevustest, suurendas see täiskasvanute soovi lapsi saada. Seda nähtust kutsutakse ka *baby fever* 'iks ehk beebipalavikuks, mis on emotsionaalne ja ka füüsiline soov

saada last, mis on eriti tuntud väljend just popkultuuris (Brase ja Brase, 2011). Nelson-Coffey ja ta kolleegid (2022) tegid ka eksperimendi, kus nad näitasid inimestele negatiivse sisuga pilte lastest. Tulemustest selgus, et kui näidata inimestele negatiivse sisuga pilte lastest, siis väheneb ka inimeste soov lapsi saada. Uurijad tõid ka välja tulemustes, et reklaam ja sotsiaalmeedia mängivad inimeste maailmavaadetes tähtsat rolli ning nad on pidevalt sellest mõjutatud.

Moniuszko (2022) leiab, et viimasel ajal on ka kuulsamad ja tuntumad inimesed hakanud jagama enda lugusid sünnitusest ja emadusest avalikult sotsiaalmeedias. Autori arvates on TikTok just saanud platvormiks, mille vahendusel naised räägivad raseduse ja sünnitusega kaasnevat vähemtuntud mõjusid, mis šokeerivad vaatajaid, kuna need on asjad, millest emaks saamise teekonna puhul ei räägita.

1.10 Probleemipüstitus

Sotsiaalmeedia kasutus on kasvanud läbi aastate ning selle roll on saanud inimeste igapäevaelus väga oluliseks. Sellest tulenevalt on inimesed tahes-tahtmata meediast mõjutatud ning see kujundab ka nende enda mõttemaailma ja maailmavaateid (Nelson-Coffey jt, 2022). Sotsiaalmeedias nähtud sisu võib panna inimesi inimesi teatud asju rohkem soovima või hoopis tekitada ilmajäämishirmu (Milyavskaya, 2018). See, mida ja kui palju inimesele sotsiaalmeedias näidatakse sõltub aga suuresti algoritmidest, kuna algoritm sorteerib ja isikupärastab vastavalt kasutajale talle kuvatavat sisu (Villaronga jt, 2021; Swart, 2021).

Teistes riikides on läbi viidud vähe uuringuid, mis tugineks naiste arvamustel laste saamisest ja sotsiaalmeedia võimalikust mõjust sellele. On uuringuid, mis analüüsivad juba rasedaid naisi või emasid (Baker ja Yang, 2018), kuid ei ole eriti teada, kuidas sotsiaalmeedia tarbimine võib mõjutada naiste arvamusi laste saamisest. Minu teada ei ole Eestis uuritud naiste arvamusi sellest, kuidas sotsiaalmeedia nende lapse saamise soove võiks kujundada.

Naiste arvamuste ja kogemuste uurimine sotsiaalmeediaga seoses võimaldab saada teavet, kuidas nad tõlgendavad sotsiaalmeedias nähtud sisu potentsiaalset mõju enda vaadetele, sh lapse saamise plaanide kohta.

Minu bakalaureusetöö eesmärgiks on teada saada, kuidas noorte naiste hinnangul võib mõjutada ja kujundada sotsiaalmeedia noorte naiste lapse saamise plaane ja soove.

Minu bakalaureusetöö uurimisküsimused on:

- Millise emaduse kuvandiga on noored naised sotsiaalmeedias kokku puutunud?
- Milline on noorte naiste suhtumine sotsiaalmeedias kuvatavasse emadusega soetud sissusse?
- Kuidas tajuvad noored naised sotsiaalmeedia rolli enda laste saamise plaanidega seotud hoiakute kujunemisele?

2. METOODIKA

2.1 Metodoloogiline lähenemisviis

Käesolevas bakalaureusetöös kasutasin kvalitatiivset uurimisviisi, sest see võimaldab uurida paremini inimeste enda tõlgendusi ja arusaamu. Keskendun noorte naiste enda arusaamadele ja tõlgendustele laste saamise ja emaduse kujutamisesest sotsiaalmeedias ning nende enda pereloomelistele vaatele ja mõtetele, kuidas nemad arvavad, et sotsiaalmeedia neid mõjutab.

Kvalitatiivne uurimisviis rõhutab subjektiivsuse rolli uurimuses ning lähtub inimese kogemusest ning sisemaailmast (Strömpl, 2020). Selle uurimisviisi eesmärk on koguda ja analüüsida inimeste subjektiivseid vaateid ja kogemusi, kus intervjueeritav saab vabalt end iseenda sõnadega väljendada (Strömpl, 2020). Laherand (2008:20) toob välja, et kvalitatiivses uuringus keskendutakse väiksemale arvule inimestele, kuna rõhk on asetatud inimese maailmavaate arusaamisele ja tema sotsiaalsele kogemusele. Seda uurimisviisi iseloomustab suuresti paindlikkus.

2.2 Andmekogumismeetod

Bakalaureusetöös kasutasin andmete kogumiseks poolstruktureeritud intervjuud, kuna eesmärk oli saada teada naiste enda arusaamu ja kogemusi.

Intervjuu eeliseks on paindlikkus, see aitab vastavalt olukorrale andmekogumist reguleerida (Laherand, 2008). Poolstruktureeritud intervjuu eripäraks on see, et intervjuukava võib olla paigas, kuid intervjuu läbiviimisel võib seda vastavalt olukorrale kohandada ning juurde küsida täpsustavaid küsimusi ja muuta küsimuste järjekorda (Lepik jt, 2014).

Intervjuude läbiviimisel valisin individuaalintervjuu, kuna teema on üsna isiklik. Seda liiki intervjuud viiakse läbi ühe intervjueeritavaga privaatsest, andes niiviisi võimaluse käia kõik küsimused rahulikult ja omas tempos intervjuus läbi (Lepik, jt, 2014).

2.3 Valim ja andmekogumiseprotsess

Leidsin intervjuudes osalejad läbi enda tutvuste. Kutsusin inimesed oma uuringusse kirjutades neile otse sotsiaalmeedias. Intervjuude läbiviimisega alustasin veebruari lõpus ning lõpetasin

umbes märtsi keskpaigas. Neli intervjuud toimusid näost-näku, kas kohvikus või intervjueritavate töökohas. Kaks intervjuud toimusid Teamsi ja Zoomis.

Bakalaureusetöö uuringu valimi moodustasid kuus lasteta naist, kes olid vanuses 22-30 aastat. Mehi valimisse ei valitud, kuna lapse saamine ja sünnitus on naise jaoks erinev ja isiklikum kogemus. Neli naist oli lõpetanud bakalaureuseõppe, ühel vastajal oli keskharidus ja ühel kutseharidus. Kõik kuus naist töötasid ning kahel neist oli ka oma kodu eraomandina. Ülejäänud neli üürisid elamispiinda. Naised kasutasid peamiselt populaarseid sotsiaalmeedia platvorme, nagu näiteks Facebook, Instagram ja TikTok.

Uuritavate vanusevahemiku valimisel eeldasin, et uuritav on lõpetanud kõrghariduse esimese astme või omandanud mõne muu hariduse. Samuti ka arvestasin Eesti naiste keskmist vanust laste saamisel, milleks on 30,9 aastat (Eurostat, 2022). Kasutasin sihipärast valimit.

Intervjuud helisalvestasin. Enne salvestamist küsisin kõikidelt intervjueritavatel luba, millega nad kõik ka nõus olid. Selgitasin ka osalejatele enda bakalaureusetöö eesmärki ning osaleja õiguseid, milleks olid vabatahtlikkus, konfidentsiaalsus ja võimalus igal hetkel intervjuust keelduda. Kõik minu intervjueritavad olid nõus uurimuses osalema.

Ühele intervjuule kulus umbes 25-30 minutit. Intervjuud toimusid osalejate enda valitud asukohas, milleks oli kas kohvik või töökoht. Intervjuud läbiviimisel lähtusin suuresti intervjuukavast ning intervjuu jooksul arutleti järgmisi teemasid: sotsiaalmeedia kasutus ja sisu eelistused, laste saamise plaanid ja selle edasilükkamise põhjused, tutvusringkonnast tulenevad mõjutused, sotsiaalmeedias kuvatav sisu emadusest, sotsiaalmeedia kui laste saamise soovide mõjutaja.

Transkribeerimise käigus said kõik intervjueritavad endale varjunimed. Varjunimed olid järgmised: Tuuli, Maali, Kaisa, Mari, Liisa ja Maarika.

2.4 Andmeanalüüsi meetod

Analüüsimetodina kasutasin temaatilist analüüsi, kuna selle eesmärgiks on leida üles andmetes peituvad tähendused ja arusaamad, samas pööratakse andmetes lisaks uurija sõnastatud teemadele tähelepanu ka sellele, mis on intervjueritavate jaoks oluline ning mida nad on selle teemaga seoses pidanud oluliseks rääkida (Kalmus, Masso ja Linno, 2015). Teemaatiline analüüs sobib ka vähe uuritud valdkondade ja teemade uurimisel ning kui uurimuses osalejate maailma mõistmine on eriti oluline (Kalmus, Masso ja Linno, 2015).

Intervjuude analüüsimiseks kasutasin avatud kodeerimist, mille käigus jaotatakse tekst kodeerimise abil omakorda tekstiosadeks ning analüüsitakse neid eraldi, uurides iga kodeeritava ühiku puhul, millest on seal juttu ning missugust kategooriat mingi tekstiosa eeldab või esindab (Lepik ja Strömpl, 2014).

2.5 Eneserefleksioon

Mina leidsin oma intervjuudesse osalejad kiirelt ja pigem lihtsalt. Olen varasemalt enda tutvusringkonnas sarnastest teemadest rääkinud ning teadsin, kelle poole võiksin pöörduda. Algselt pöördusin üheksa inimese poole. Küsisin rohkematelt inimestelt, kui ma tegelikult uuringusse võtsin, kuna teadsin, et mõned ei soovi osaleda või hoopis pelgavad intervjuusid. Nii ka juhtus ja kolm inimest ei soovinud osaleda, kui lõpuks leidsin enda uuringusse kuus intervjuueeritavat nagu olin algselt planeerinud. Kõige keerulisem intervjuude juures oli ühise aja leidmine, kuna minu intervjuueeritavad olid kõik väga aktiivsed tööl ja vabal ajal. Osade intervjuude puhul pidin ma paar korda uue aja leidma, sest osalejatel tuli midagi vahele.

Intervjuusid läbiviies tundsin, et suutsin kõikide osalejatega luua hea õhkkonna, kus nad said mugavalt end avada ja isiklike detaile juurde tuua. Alustasin alati salvestamiseks loa küsimisega ning rääkisin kõikidele osalejatele nende õigustest, seal hulgas õigusest intervjuu ükskõik mis ajahetkel katkestada ning jätta vastamata ebameeldivana tunduvatele küsimustele. Alustasin küsimustega, mis hõlmasid uuritavate vanust, töökohta, suhtestaatus ja kodu. See andis ka kerge sissejuhatuse ja soojenduse, sest need olid lihtsad küsimused, kus väga palju analüüsima ja arvamust avaldama ei pidanud. Intervjuus küsisin ka palju lisaküsimusi, sest minu intervjuueeritavad rääkisid alati aspektidest, mis oli huvitavad ja haakusid teemaga. Tundsin end selles osas mugavalt ning ka intervjuukava oli väga paindlik, eriti küsimuste järjekord. Tundsin end intervjuuerides enesekindlalt ning see peegeldus ka intervjuueeritavatel – nad tundsid end vabalt vastates küsimustele.

Keskmiselt läks ühe intervjuu peale umbes pool tundi, mis oli piisav, sest intervjuueeritavad rääkisid palju ning sisukalt. Rääkisin ka ise vahepeal kaasa ning tõin enda elust näiteid, et intervjuueeritavad veel julgemaks läheksid ja saaksid täpselt aru, mida ma mingi küsimusega teada tahan. Nägin ka endas arengut, sest kui ma esimese intervjuuga olin pigem intervjuukavas kinni ja küsisin vähem lisaküsimusi, siis võrreldes viimase intervjuuga olin palju avatum ja ei jälginud sõna-sõnalt intervjuukava.

3. TULEMUSED

Järgnevalt toon välja noorte naiste arvamused ja seisukohad sotsiaalmeedia mõjust nende laste saamise soovidele ja valikutele. Esmalt toon välja uuritavate vastused sotsiaalmeedia kasutuse ja sisu eelistuste kohta, siis käsitlen naiste laste saamise plaane ja laste saamise edasilükkamise põhjuseid. Analüüsin, missugust sisu intervjuueeritavad sotsiaalmeedias emadusest näevad ning kuidas sotsiaalmeedia võib tekitada hirme. Lõpuks analüüsin sotsiaalmeedia mõju noorte naiste laste saamise soovidele.

Uuritavaid vanuses 22-24-eluaastat nimetan „nooremateks“ vastajateks ning intervjuueeritavaid vanuses 25-30-aastat „vanemateks“ vastajateks.

3.1 Sotsiaalmeedia kasutus ja sisu eelistused

Kõigepealt selgitasin välja intervjuueeritavate seas, kui palju nad enda arvates sotsiaalmeediat kasutavad ja missugust sisu nad sealt vaatavad. Intervjuueeritavad kasutavad valdavalt päevas sotsiaalmeediat ühest tunnist kuni viie tunnini. Sõltuvalt puhkepäevast või tööpäevast kasutati sotsiaalmeediat erinevalt. Pigem peeti enda sotsiaalmeedia kasutust paljuks. Oli näha, et vanus mängis sotsiaalmeedia kasutuses rolli, sest mida nooremad olid intervjuueeritavad, seda rohkem nad päevas sotsiaalmeedias aega veetsid. Nende endi hinnangul varieerus nende sotsiaalmeedia kasutus ühest kuni viie tunnini päevas. Vanemad kasutasid sotsiaalmeediat 1-2 tundi päevas ning nooremad kasutasid sotsiaalmeediat umbes 3-5 tundi päevas. Järgnevad tsitaadid kirjeldavad seda, kuidas nad ise tajusid oma ajakasutust.

„Liiga palju. Ikka tunde päevas. Mingitel vabadel päevadel kuskil kolm kuni viis tundi. Mul on küll peal see ajalukk, kuid ikkagi, see sotsiaalmeedia kasutus võib ikkagi olla mul kuni viis tundi päevas.“ (Maali, 24)

„Võiks vähem ehk siis päris palju. Ma arvan, et tund nädala sees ja nädalavahetusel poolteist või isegi kaks tundi.“ (Liisi, 28)

Kõik intervjuueeritavad tõid välja, et nad kasutavad igapäevaselt sisu jälgimiseks Instagrami. Paljud mainisid ka Facebooki, kuid seda nad nii aktiivselt ei kasuta, pigem kasutatakse selle all Messengeri suhtluseks. TikToki kasutati ka, kuid pigem oli seda näha nooremate osalejate seas. Lisaks nendele platvormidele toodi välja YouTube, SnapChati, Tumblr ja Reddit.

„Instagram, TikTok, Snapchat, Messenger ka, aga Facebookis ma eriti ei käi.“ (Mari, 23)

„Messenger, vähem Instagram, veel vähem Facebook.“ (Maarika, 30)

Sobivaima sisu kanaliks eelistati valdavalt Instagrami. Leiti ka sobivat sisu TikToki, kuid Instagrami eelistati seetõttu, et seal on tuttavad ja lähedased, keda nad jälgivad. TikToki puhul peeti positiivseks seda, et seal on algoritmid, mis annavad neile sellist sisu, mida nad näha tahavad.

„Kasulikku infot otseselt ei leia sealt, aga mulle meeldib enim Instagram, kuna Messengeris ei ole sisu. Seal [Instagramis] on vähem reklaame, sa näed pigem neid inimesi, keda sa oma tutvusringkonnas näed ja suhelda tahad. Näed seal, mis nende elus toimub, kui sa reaalselt ei jõua nendega suhelda või kohtuda.“ (Maarika, 30)

„Ma arvan, et Instagramist, kuna seal on need inimesed, keda ma tean ja jälgin.“ (Tuuli, 26)

Üldiselt täheldasin, et intervjuueeritavad jälgivad väga erinevat sisu, erinevust oli tunda ka nooremate ja vanemate vastanute vahel. Näiteks mõned uuritavad, kes oli nooremad, töid välja, et nad jälgisid igapäevaselt erinevaid feminismiteemalisi veebilehti ja vaadati ka sellest lähtuvalt erinevaid debatte TikToki.

„Booktok [sisu, mis keskendub raamatutele] ja igasugused akadeemia kohta käivad naljad. Siis on palju debattide sisu, peamiselt feminismi teemadel.“ (Maali, 24)

„Ongi pigem feminismi teemad avalehel TikToki rohkem kindlasti kui teistel.“ (Kaisa, 22)

Mõned väitsid, et nad ei jälginud otseselt ise midagi, vaid vaatasid seda sisu, mida platvormid või algoritmid neile näitasid.

„TikToki ma kasutan kõige rohkem ja seal algoritm annab mulle seda sisu, mis mulle meeldib. Kõik meeldiv sisu tuleb mulle ise ja ma ei pea seda otsima.“ (Kaisa, 22)

Vanemate osalejate intervjuudest tuli välja, et neile meeldis pigem jälgida suunamudijaid, lähedasi ja sportlasi. Oli tunda, et vanemad osalejad eelistasid jälgida sisu, mida postitasid

nende enda tuttavad. Noorematel osalejatel oli sisu varieeriv. Üldiselt jälgiti igapäevaselt sisu, mis oli seotud ilu, toidu, enesearenguga ja ka reisimisega.

3.2 Laste saamise plaanid ja eelistatav aeg laste saamiseks

Vestlesin intervjuueeritavatega nende laste saamise plaanidest üldiselt ning selgus, et kõik on enda jaoks mingi seisukoha võtnud sel teemal. Intervjuu ajal olid kaks intervjuueeritavat täiesti kindlad, et nemad ei taha lapsi saada, kuid mõlemad ütlesid ka, et neil on igati õigus tulevikus ümber mõelda – need osalejad kuulusid ka nooremate vastajate hulka. Mõlemal naisel, on olnud kogemusi laste kasvatamisega. Üks intervjuueeritavatest oli oma nooremad õed ise üles kasvatanud ning teine oli kokku puutunud laste kasvamisega, olles ise osaliselt vanema rollis oma õdedele ja vendadele. Nendel intervjuueeritavatel on varasem kogemus nooremate laste hooldamisega.

„Ei soovi [lapsi]. Mul on endal kaks nooremat õde ja ma tunnen, et ma juba olen poole kohaga ema. Seepärast ma ei näe vajadust, et ma peaks lapsi saama. Ma ise olen kõik kasvatuses mõttes läbi teinud. Võib-olla kunagi hiljem tahan.“ (Mari, 23)

„Mina ei plaani lapsi saada. See on olnud päris varakult mul, kuskil viieteistaastaselt. Kui ma viieteist aasta pärast otsustan ümber, siis mul on igati õigus seda teha, aga ma ei näe hetkel, et ma üldse kunagi lapsi saaks... See ka, et lapsed vahepeal ajavad mind närvi ja ma pidin oma kaks õde põhimõtteliselt ise üles kasvatama - ma olen juba kasvatanud lapsi, ma ei taha rohkem.“ (Maali, 24)

Selgus ka, et mitte keegi vastanutest ei ole kohe valmis last saada, samas paari aasta pärast oleks nad valmis saada last. Vanemad osalejad arvasid, et nemad kindlalt tahavad last saada, aga seda lähitulevikus. Ühest intervjuust tuli ka välja, et ei soovita olla vana lapsevanem, vaid noor. Üldiselt peeti kolmekümnendaid eluaastaid ideaalseks ajaks, millal laps saada.

3.3 Lapse saamise edasilükkamise põhjused

Vastanud kirjeldasid, et neile on olulisteks teguriteks lapse saamisel majanduslik olukord ja kindlustunne. Üürikodus elavad naised üldjuhul ütlesid, et nad ei taha, et nende laps kasvaks üles üüritud elamispinnal, sest see teeb ka nende ehk ema elu keerulisemaks, kuna üüri maksmine on igakuine täiendav väljaminek. Toodi välja, et sissetulek on väga oluline aspekt. Enne lapse saamist võiks olla neil säästetud mingi kindel summa, mis aitaks neid ootamatute

kulutuste puhul. Arvati ka, et enne lapse saamist võiks teenida nii suurt palka, et võib rahul olla saadava vanemahüvitisega. Lisaks leiti, et partner peaks olema õige. Mehega peaks olema laste saamise teemal ühel nõul ning pealegi peaks ta olema lastele hea isa. Samuti ei pidanud vastajad mõistlikuks seda, kui mõned paarid teevad lapsi oma suhte päästmiseks.

„Selles mõttes, et esmalt see, et ma oleksin emapalga summaga rahul ja, et see oleks piisav. Kodus võiks ka ruumi olla piisavalt. Rahaline puhver võiks ka eelnevalt olemas olla, et mingi x summa võiks olla säästetud, sest lapsega on tuleb ootamatuid väljaminekuid. Mõlemad partnerid sooviksid saada last. ...Tahtest tahtmata see lapse saamine lööb mingi augu sisse ja ma olen ise väga tegutseja. Seepärast ma tahtsingi, et ma saaksin öelda, et mul on mingi asi tehtud, koolis käidud ja ma olen saanud tööl asju praktiseerida ja ellu viia.“ (Liisa, 28)

Mõned intervjuueeritavad rääkisid, et nad pole oma elus veel seal maal, et nad võiks lapsi saada. Eriti ei olnud nad mentaalselt valmis lapse saamiseks, sest see on nende jaoks elu muutev otsus. Arvati, et laste saamist mõjutab see, kui inimesed tahavad teha karjääri, käia koolis ja end arendada. Osalejad rääkisid, et nad tahavad veel elada elu, ilma, et nad peaksid kellegi teise eest vastutama. Muretseti ka enda tervisliku seisundi pärast, et kas nad on ise piisavalt terved nii vaimselt ja füüsiliselt, et nad ei peaks lapse asemel enda eest hoolitsema.

„Ma arvan, et see ideaalne vanus ei olegi nii oluline, vaid pigem on see, et mida ma sellele lapsele saan pakkuda. Kas ma ise olen terve inimene, nii vaimselt kui füüsiliselt, et ma ei peaks enda eest hoolitsema või endaga nii palju tegelema. Mida ma suudan ka sellele lapsele pakkuda, et kas minu tänane palk katab nii minu kui ka lapse vajadused.“ (Tuuli, 26)

„Ma ei taha kindlasti, et mul oleks üürikodu ja laps. Üürikodu peale läheb juba nii palju raha ja lisaks lapsele ka, kes nõuab nii palju väljaminekuid. Sa pead olema finantsiliselt kindlustatud.“ (Mari, 23)

Üheks lastest loobumise asjaoluks oli uuritavate sõnul kriisid ühiskonnas. Nad nimetasid intervjuudes, et neid on mõjutanud Ukrainas toimuv Venemaa sõda. Öeldi ka, et hetkel on risk last saada, sest kui midagi peaks juhtuma maailmas, siis oleks kergem ilma lapseta hakkama saada.

„...maailm on hetkel selline, et päris hirmus oleks, et kui sõda tuleb ja ma peaksin veel beebi eest ka hoolitsema. Ilma lasteta praeguses ühiskonnas on kümme korda lihtsam elada.“ (Kaisa, 22)

Isegi kui intervjuueeritavatel oleks lapse saamiseks kõik vajalikuks peetav olemas, leidsid nad, et nad pigem ei soovi kohe last, sest see on mentaalselt väga suur otsus ja nad ei pea end olevat veel selles eluetapis, et saada laps. Üks intervjuueeritav, kes kuulus vanemate osalejate hulka, tõi välja, et ta oleks kohe nõus lapse saama, kui tal oleks kõik tingimused täidetud, mis hetkel tal takistavad last saamast.

3.4 Naiste tutvusringkonna mõju nende laste saamise soovidele

Kõikidel intervjuueeritavatel on tutvusringkonnas või lähedastel lapsed. Uuritavad täheldasid, et juba gümnaasiumi lõpus hakkasid mõned nende tuttavad lapsi saama. Pigem imestati, kuidas nende tuttavad nii noorelt hakkama saavad laste kasvatamisega. Kui võrreldi end nende tuttavatega, siis tunti end ise alles lapsena. Kõrvalseisja rollis nähti ka tuttavate puhul pidevat magamatust, samuti seda, et tuttavatel oli vaimselt ja füüsiliselt raskem olla kui enne lapse sündi.

Üks intervjuueeritav, kes oli intervjuu hetkel valmis last saama, rääkis, et teda on tutvusringkond alateadlikult mõjutanud, sest kõik ta sõbrannad olid järjest kas rasedaks jäänud või hiljuti lapse saanud ning nende igapäeva vestlusteemad olid muutnud rohkem lastest lähtuvaks.

„Kui ma nüüd hästi eneseteadlikult räägiks, siis see kindlasti mõjutab mind, sest ma olen selles ise sees ja rohkem teemadega kursis. Sõbrannadega ka teemad muutuvad ja sarnased teemad, millest rääkida.“ (Liisa, 28)

„Minu jaoks, kui keegi ütleb, et ta teeb rasedustesti või on rase, siis ma tunnen, et ma peaks nagu kaasa tundma, sest nad ise on alles lapsed.“ (Maali, 24)

„Mõne lapsed on juba kahe aastased ehk ma olin kakskümmend, kui mu tuttavad juba lapsi said. See oli väga suur šokk minu jaoks ja see oli väga vara minu jaoks.“ (Kaisa, 22)

Pea kõik osalejad tõid välja, et tutvusringkond ei olnud neid mõjutanud lapsi saama tahtma. Pigem oli see võib-olla isegi kinnitanud, et nad ei taha last hetkel.

3.5 Sotsiaalmeedias kuvatav sisu emadusest

Kõik intervjuueeritavad olid kokku puutunud sotsiaalmeedias sisuga, kus kajastatakse emadust või laste saamisega seonduvat. Mõned tõid välja, et nad on sellist sisu kohanud just TikTakis. Vastajad leidsid, et seal on tavaliselt „mom content“ (inglise k. – emmede sisu), milles

näidatakse, kuidas emad teevad oma lastele süüa või kuidas nad igapäevaseid tegevusi lastega teevad. Veel on uuritavad näinud meediasisu sellest, kuidas naised näitavad enda keha enne ja pärast rasedust.

Intervjueeritavad olid näinud ja ka jälgisid sotsiaalmeedias erinevaid suunamudijaid, kes rääkisid väga avameelselt oma rasedusest ja laste kasvatusest. Naised kirjeldasid, kuidas inimesed, keda nad sotsiaalmeedias jälgisid ja, kes varem sotsiaalmeediat nii aktiivselt ei kasutanud, muutusid pärast lapse sündi ülimalt aktiivseks ja hakkasid oma kasutaja alt tootma lapsega seotud sisu. Mõnedel juhtudel nägid ka vastajad, et läbi selle muutusid need inimesed suunamudijateks ja hakkasid tegema koostööd erinevate ettevõtetega. Osad intervjueeritud naised, kes lapsi polnud veel valmis saama, tundsid, et emadusega seotud meediasisu oli nende jaoks pealetükkiv ning pigem nad ei tahtnud jälgida kontosid, kus on liiga palju sisu emaks olemisest ja lastest.

„See viimane tuttav, kes otsustas kardinaalselt influencer’iks [tõlge - suunamudija] hakata, siis selle peale sai ta minult unfollowi [tõlge – ei jälgi enam], sest ma ei suutnud enam vaadata seda, et ta on emaduse kõiketeadja. Emaduse sisu hakkas nii palju ja intensiivselt tulema.“ (Maarika, 30)

„Sa muutud vastavalt sellele, mis sündmused su elus on. Kui see Instagrami konto muutub väga beebi sisuks ära, siis ma lihtsalt panen unfollow [tõlge - ei jälgi enam]. Kui ma viie aasta pärast olen seal samas kohas oma eluga, siis ma hakkan teda jälgima.“ (Tuuli, 26)

Intervjueeritavad, kellel oli varasem kogemus laste kasvatamisega, tõid ka välja, et sotsiaalmeedias on aina rohkem näha sisu, mis viitab laste vabale elule. Naised pidasid seda sisu toetavaks, sest nad ise ei soovi lapsi saada ning sotsiaalmeedias nähtu pakkus neile positiivset kinnitust. Arvati ka, et sotsiaalmeedia on võtnud maha ühiskondlikku survet, et iga naine peab olema ema ning lapsed tuleb kindlasti elus ära teha.

„Aga siis ma hakkasin nägema videoid ja sisu sellest, kuidas 40. aastased paarid naudivad oma elu ilma lasteta. Mulle ei tundnud see üldse paha idee. Sa ei pea hommikul vara üles ärkama, kellegi eest hoolitsema. Üldsegi see on väga nõme, kuidas maailm surub peale naistele seda lapse saamist, kuna need tuleb kindlasti elus ära teha.“ (Kaisa, 22)

„Aga nüüd sotsiaalmeedia kaudu ma näen rohkem teisi inimesi, kes on ka laste vabad ja, kes lasevad isegi endal eemaldada emakat. Ükshetk see trots muutub väga kurnavaks, aga samas tore on näha, et on veel inimesi, kes ei saa lapsi või ei taha.“ (Maali, 24)

Vastajad tundsid, et sotsiaalmeedia pakub nii positiivset kui negatiivset kuvandit lapsevanemaks olemisest. Mõned tõid välja, et sotsiaalmeedias jagati nii rõõmsaid hetki, näiteks lapse ootusest, kui ka kurbi hetki, näiteks lapse kaotusest. Vanemad osalejad tundsid, et, et sõna „negatiivne kuvand“ ei ole õige, vaid see on pigem „reaalne elu“, mida on hakatud aina rohkem sotsiaalmeedias kajastama. Oli tunda, et osalejatele läks negatiivse sisu rohkem korda ning nad mäletasid negatiivsust rohkem kui positiivsust.

„Samamoodi jagatakse sellest, kui laps kaotatakse, et see TV3 reporter just jagas oma lugu avalikult sellest, kuidas ta surnud beebi sünnitas. Sellist lapse saamise ja sünniga tuleb väga kahepoolset sisu, et kõik ei ole selline lilleline, kui tegelikult see võiks olla.“ (Tuuli, 26)

„Aga ma tunnen, et kui ma näen aina rohkem seda negatiivset sisu, siis see ma tunnen, et see on realistlikum. Enne naisi nagu väga aju loputati, et lapse saamine ja emadus on suur kink, et sul on ainult lilled ja liblikad ja, et sa pole armastust varem kogunud, kui sa lapse saad.“ (Maali, 24)

Pigem suhtuti hästi sellesse, et sotsiaalmeedias ka raseduse ja lapse saamise raskemaid külgi näidatakse ja jagatakse oma kogemusilugusid, sest need annavad naisele aimu, kas ta päriselt tahab last saada.

3.6 Sotsiaalmeedia kui hirmude tekitaja

Mitimest intervjuust selgus, et siiski sotsiaalmeedia on tekitanud naistes hirme nii raseduse kui ka laste saamise ees. Toodi välja, et pigem kardetakse kehalisi muutuseid, näiteks veenilaiendid, kaalutõus, juuste väljalangemine ja rebendid sünnitusel. Samas kardetakse ka seda, et laps ei sünni tervelt. Näiteks üks vastaja ütles, et iga hetk võib lapse süda emaülas seiskuda või võib laps endale nabanööri ümber kaela tõmmata. Mõni pidas laste kasvatamist väga suureks kohustuseks ning sotsiaalmeediast olid nad saanud sellele kinnitust, vaadates sisu unepuudusest ja lahkkelidest partneriga. Rohkem oskasid hirme välja tuua aga nooremad osalejad ning oli tunda, et neile läks negatiivne kuvand emadusest rohkem korda.

„Nii palju juukseid tuleb peast ära ja küll jalgadele tulevad veenilaiendid, kellel tekivad hästi raskelt ja hiljem ei kao ära need. Alguses oled sa väga peenike ja pärast lapse saamist võtad juurde ja sa ei pruugi isegi tagasi saada seda vormi enam, mis sul algselt oli.“ (Mari, 23)

„Iga hetk võib lapse süda seisma jääda raseduse ajal või nabanöör ümber kaela tõmmata, mõtle, mis stress sellel rasedal üheksa kuud lihtsalt on.“ (Kaisa, 22)

Pea kõik intervjuueeritavad olid leidnud sotsiaalmeediast uusi teadmisi laste saamisest. Nooremad osalejad oskasid tuua ka palju värvikamaid näiteid teadmistest, mida nad sotsiaalmeedias näinud olid, seevastu vanemad osalejad oskasid tuua vähem näiteid. Naised jutustasid, et nad on sotsiaalmeediast teada saanud, et iga naine enne lapse saamist võib kogeda mitmeid raseduse katkemisi või et rasestumine võib osutuda pikaajaliseks katsumuseks. Ka räägiti, et rasestumise kohta levivad arusaamad nagu võiks naine jääda esimesest kaitsmata vahekorra rasedaks, kuid tegelikkuses ei pruugi see nii olla. Lisaks öeldi, et sotsiaalmeediast saadi teada uutest nii keha kui tervist puudutavatest muutustest. Samuti ütles üks vastaja, et kui ta enne arvas, et naine saab rasestuda igal ajal, siis sotsiaalmeediat jälgides sai teada, et see pole tõsi. Veel mainis üks naine, et tema sai sotsiaalmeediast teada, et vastsündinutel võib esineda ema hormoonidest tingitud menstruatsiooni. Öeldi ka, et paljud teadmised on tulnud TikTok'is sisu vaatamisest.

„Ja see ka, et need, kes väga tahavad lapsi saada, siis ta peab enne kolm-neli rasedust enne läbi tegema, kui ta lapse saab - see on väga suur emotsionaalne koorem. ...Ma ei ta kas isegi minu ema teadis, et raseduse katkemine on nii sagedane nähtus. Põhimõtteliselt iga naine, kellel on lapsi, on ka raseduse katkemist. See on nii tavapärane asi ja seda ei õpetatud isegi koolis. Ma sain selle TikToki videost teada.“ (Kaisa, 22)

„Esimene, mis mulle kohe meelde tuli oli see, et kui su beebi sünnib, siis tal võivad ema hormoonidest päevad olla alguses. Veel tõenäoliselt see ka, kuidas sünnitus ise ja rasedus mõjub su kehale ja luudele. Kuna mul endal on kehva tervis ka, siis kogu see rasedus ei mõjuta ainult su elu need üheksa kuud, vaid ikka tervet elu.“ (Maali, 24)

„Kui mina olin noorem, siis tuli uksest ja aknast seda, et kohe kui sa kaitsevahendita oled vahekorras, siis sa oled rase. Et võib-olla see arusaamine, et see tegelikult see laps ei pruugi niimoodi tulla. Kui mina mõtlengi, et viie aasta pärast ma tahan emaks saada, siis võib-olla lapse saamine võtab väga kaua aega.“ (Tuuli, 26)

Kaks osalejat, kellele meeldis ka feminismi teemasid jälgida sotsiaalmeedias, tundsid, et nad leidsid sotsiaalmeediast endale mõttekaaslasi just aborditeemadel, millest nad enim hirmu tundsid.

„Vahepeal oli USAs see abordi keelustamise teema ja siis oli terve mu TikTok täis seda, kuidas naised küsisid abi, mida nad tegema peaks. Ongi naisi, kes kardavad rase olla ja, kes mentaalselt ei saa hakkama laste kasvatamisega. Seal on väga palju sarnase mõttemaailmaga inimesi mulle.“ (Kaisa, 22)

Enamus intervjueeritavaid olid kuulnud erinevatest hirmudest sotsiaalmeedias, mis neil endil oli. Mõned olid arutanud nendest samadest teadmistest ka tuttavatega, kellega nad said samastuda.

3.7 Sotsiaalmeedia arvamuste kujundajana pereplaneerimisel

Uuringus osalenud naised tundsid, et sotsiaalmeedia oli mingil moel mõjutanud nende laste saamise soove ja valikuid. Mõned tundsid ka, et sotsiaalmeedia kinnitab nende varem väljakujunenud valikuid laste saamise puhul. Näiteks tõi uuritav välja, et sotsiaalmeedia tuletab talle pidevalt meelde, miks ta ei soovi lapsi saada. Ka üks teine osaleja tundis, et sotsiaalmeedia on talle kivanud nii positiivset kui ka negatiivset sisu laste saamisest, kuid see tegi tema arvamuse just kindlamaks laste saamisest – ta ei taha lapsi.

„Ma arvan, sotsiaalmeedia on muutnud mind kindlamaks, et ma ei taha saada lapsi. Algul oli küll see, et kõik mõtlesid, et miks sa ei taha lapsi saada, aga nüüd on hakatud seda normaliseerima, et see on okei, et sa ei taha lapsi saada.“ (Mari, 23)

Intervjuudest selgus ka vastupidine efekt – sotsiaalmeedias nähtud sisu on pannud naisi muutma oma algset veendumust lapsi mitte saada või kahtlema selles. Üks osaleja tundis, et kui ta varasemalt oli kindel, et ta ei soovi lapsi saada, siis sotsiaalmeedia on teda pannud kahtlema selles otsuses.

„Pigem ebakindlamaks. Ma kunagi olin raudselt kindel, et ma ei taha lapsi saada, aga nüüd on tagasi tulnud, et ma ikka ei tea, kas ma ei taha sada protsenti lapsi saada.“ (Kaisa, 22)

Kõik intervjueeritavad tundsid, et sotsiaalmeedia mõjutab mingil viisil naiste arvamusi laste saamisesse. Mõned tõi välja, et nad tunnevad seda mõjutust ka enda puhul.

„Ma arvan, et kui mul ei oleks interneti või ma elaks ajastul, kus poleks internetti, siis mul ei oleks kordagi tulnud mõtet, et ma ei tahaks lapsi.“ (Kaisa, 22)

„Ma tunnen, et sotsiaalmeedia mängib väga palju rolli selles ja mul on hea meel, et seda uuritakse. Sotsiaalmeedia mõjutab viisidel, mida selle jagaja või rääkija oma sotsiaalmeedia kontol ei plaaninud. Mind isiklikult on see ka mõjutanud. Mul on enda sõbrannadega tulnud see väga palju vestluse teemaks ja ka neid mõjutab see palju. Osad, kes tahavad lapsi, siis sotsiaalmeedia on tekitanud hirme selles osas, aga nad ikkagi tahavad.“ (Maali, 24)

Naised, kes tundsid, et sotsiaalmeedia ei kujunda nende arvamusi kuigi palju, leidsid, teisi naisi võib sotsiaalmeedia siiski mõjutada. Toodi välja, et ka vanus ja sotsiaalmeedias veedetud aeg võib mängida rolli selles, kui mõjutatav võib inimene olla sotsiaalmeediast.

„See võib alateadvuses mingeid asju mõjutada, sest sotsiaalmeedia mõjutab väga palju inimestel seda minapilti praegusel ajal. ...Küsimus on ka selles, kui mõjutatav inimene on, et mõned inimesed elavad meeletult sotsiaalmeedias, ja üks asi on see, et mida noorem ollakse, seda rohkem ollakse internetis, seda rohkem sa oled mõjutatud sellest, mis seal on.“ (Maarika, 30)

„Alateadlikult ma olen täiesti nõus, et sotsiaalmeedia mõjutab, aga täna ma tunnen, et mõjutab see rohkem, et ma olen juba nii vana ja oma eluga seal kohas.“ (Liisa, 28)

Naised tunnetasid, et sotsiaalmeedias võib olla mingisugune mõju nende lapse saamise soovidele ja valikutele. Kõikidel naistel oli enda isiklik arvamus sotsiaalmeediast ja sellest, kuidas see võib mõjutada ka teisi naisi.

4. ARUTELU

Minu bakalaureusetöö keskendub sellele, kuidas noorte naiste hinnangul võib sotsiaalmeedia mõjutada noorte naiste lapse saamise plaane ja soove.

Intervjuudes osalenud lasteta noored naised oli varasemalt sotsiaalmeedias kokku puutunud nii positiivse kui ka negatiivse kuvandiga emadusest. Sotsiaalmeediast saadi emadusest teada ka uusi teadmisi, mis kas üheltpoolt kummutasid müüte või hoopis hirmutasid naisi. Nooremad osalejad oskasid tuua ka palju värvikamaid näiteid uutest teadmistest, mida nad sotsiaalmeedias näinud olid, seevastu vanemad osalejad ei osanud väga palju uusi teadmisi nimetada. Oli ka tunda, et negatiivsed küljed jäid osalejatele rohkem meelde ja neid osati ka rohkem välja tuua. Võib järeldada, et selle erinevus võis tuleneda ka sellest, et nooremad osalejad kasutasid sotsiaalmeediat rohkem ning algoritmid võisid hakata näitama neile rohkem mingit kindlat sisu emadusest. Negatiivne sisu sotsiaalmeedias aga võib tunduda inimestele rohkem üllatav ning kohati jäävad just intrigeerivamad asjad enam meelde.

Nooremate vastajate seas oli ka TikTok populaarsem, mille algoritme peetakse arenenumaks võrreldes Instagramiga, Facebooki või mõne teise sotsiaalmeediaplatvormiga (Sheikh, 2022) ning ka sellest võis tekkida erinevusi sisus, millega naised kokku puutusid. TikTok oli platvorm, kust leiti pidevalt uusi teadmisi emaduse kohta. Moniuszko (2022) uuringust on selgub samuti, et TikTok on saanud just platvormiks, mille vahendusel naised räägivad raseduse ja sünnitusega kaasnevatest vähemtuntud ja mõnikord ka šokeerivatest asjadest.

Minu uuringu tulemused näitasid, et naised, kes ei olnud emaduseks valmis, tundsid end häirituna sagedasest emadusega seotud sisust. Nendele naistele ei meeldinud jälgida emasid ja suunamudijaid, kes oma emadusest ja lastest liiga palju pilte või videoid postitasid. Samuti ei meeldinud naistele, kui nende enda tuttavad hakkasid pärast lapse sünni liiga intensiivselt lapsest ja lapsega soetud igapäevategevustest pilte postitama. Arvan, et see võib olla seotud sellega, et naised ei olnud oma eluga veel sealmaal, kus nad peaks mõtlema laste peale. Naised võisid tunda ka, et emadust neile justkui surutakse peale, seepärast võis tekkida neil sellega seoses teatud ebameeldivus.

Nooremad osalejad nimetasid mitmeid lapse saamisega seotud hirmu tekitavaid aspekte, mida nad sotsiaalmeediast näinud olid. Naisi hirmutasid ennekõike sotsiaalmeedias kuvatavad lood kehalistest muutustest.

Sellest võib järeldada, et naiste jaoks on välimus olulisel kohal. Kui varasemalt on sotsiaalmeedia loonud kuvandi heas vormis ja piltilisast naisest (Tiggemann ja Anderberg, 2020), siis minu uuringu põhjal võib öelda, et emadus töötab justkui sellele vastu, näidates sisu ka realistlikest kehadest. Üks on sätitud, töödeldud, millega luuakse arusaama ihaldusväärsest naise keha kuvandist. Teine on tegelik naise keha pärast sünnitust. Selle erinevuse tajumine võib olla naiste jaoks ehmatav. Vanemad uuringus osalejad pigem tõid välja vähem hirme, mis võis olla jällegi seotud vanusega ja tutvusringkonnaga. Vanematel osalejatel oli rohkem hiljuti lapse saanud või saamas tuttavaid.

Oli ka näha, et naised, kes nimetasid end feministliku meediasisu jälgijateks, ei soovinud lapsi saada, kuna nad olid varasemalt sotsiaalmeedias näinud laste vaba elu, mis neile esmapilgul meeldis. Nad tundsid, et nad ei olnud valmis võtma lapse saamise ja kasvatamisega seotud vastutust ning kokkuvõttes arvasid, et laste saamine ei ole sobi neile. Need naised olid varasemalt puutunud ka kokku sotsiaalmeedias abordi temadega ning sellest lähtuvalt oli üheks nende hirmuks ka abordi keelustamine. Võib järeldada, et nende laste vaba elu otsus võis tuleneda sellest, et nad puutusid sageli kokku feministliku sisuga, mis keskenduvad naise enda valikutele ja tahtele (Budgeon, 2015).

Naised, kes olid varem lapse kasvatusega kokku puutunud, olles oma õele või vennale vanema eest, ei soovinud samuti lapsi saada. Need naised ei soovinud näha ka sotsiaalmeedias emadust kuvavat sisu. Soovimatus ise vanemaks saada ajendas eelistama emadust negatiivselt esitavad veebisisu, mis võimendas nende varasemat suhtumist. Lapse saamist mitte heas valguses kajastavat sisu aitavad kuvada ka algoritmid (Villaronga jt, 2021; Swart, 2021).

Osa naisi olid kindlad, et nad ei taha lapsi saada, kuid osa naisi soovis lapsi saada hiljem oma elus. Sarnaselt Devakirubai ja Mariami (2019) uuringu tulemustele, oli minu uuritud noorte naiste peamisteks lapse saamise edasilükkamise põhjusteks kehv majanduslik olukord ja sellest tulenev kindlustunde puudumine. Üheks pereloomise edasilükkamise põhjuseks on isikliku kodu puudumine (van Wijk jt, 2024). Intervjuudest selgus samuti, et paljud uuritud naised elasid üürikodus ning lapse saamine oleks neid majanduslikumalt keerulisemasse olukorda asetanud. Võib järeldada, et hetkel polnud naistel piisavalt hea majanduslik toimetulek ja nad ei soovinud last, et oma elu keerulisemaks muuta. Samas isegi kui naistel oleks olnud hea majanduslik olukord ja oma kodu, tundsid nad hetkel, et nad ei oleks mentaalselt lapse saamiseks valmis. Veel arvati, et ärevad ajad maailmas ei ole eriti soodsad hetkel last saama,

millest võib järeldada, et naiste ebakindlus tuleviku suhtes võib neid mõjutada lapse saamist edasi lükkama.

Naised pidasid oluliseks ka head ja toetavat partnerit lapse saamisel, kellega neil soovid ja tahtmised ühtiksid. Nad tundsid, et partner peaks olema ka hea isa. Tulemused näitasid, et noorte naiste vaates on lapse saamine väga kaalutletud ja läbimõeldud ettevõtmine ning võiks isegi pakkuda, et nad tundsid mingil määral kohustust lapse ees, et nende partner, kelle nad valivad oleks ka lapsele hea isa. Toetava partneri all võisid naised mõelda ka võrdset partnerit, kellel oleks kas sama haridus või sarnane sissetulek (Ní Bhrolcháin ja Beaujouan, 2012).

Tulemused näitasid, et lapse saamise soove võivad kujundada tuttavad ja lähedased. Vanemate vastajatega läbi viidud intervjuudest kõlas rohkem, kuidas tutvusringkonnas emaks saamine on pannud neid mõtlema rohkem laste saamise peale. Need naised olid rohkem ümbritsetud ka lähedastest, kes olid, kas lapseootel või äsja emaks saanud. Siinkohal võib järeldada, et nende naiste puhul mängis ka vanus rolli. Noorematel vastajatel ei olnud võib-olla tuttavad veel jõudnud lapse saamiseni, mis tähendas, et nad ei olnud ka ümbritsetud emadest ja lastest, kes olid nendega samas vanuses. Võib-olla võis seda kujundada ka vanemate vastajate meediatarbimise erinevus – vanemad osalejad vaatasid teistsugust sisu emadusest, mis erines nooremate osalejate sisust.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimustöö eesmärgiks oli teada saada, kuidas noorte naiste hinnangul võib mõjutada ja kujundada sotsiaalmeedia noorte naiste lapse saamise plaane ja soove. Oma uurimustöös uurisin kuue lasteta noore naise arvamusi laste saamisest ning nende tõlgendusi emaduse kujutamisest sotsiaalmeedias.

Osa uuritavaid olid kindlad, et nad ei taha lapsi saada, kuid osa soovis lapsi saada, aga hiljem. Peamisteks edasilükkamise põhjusteks olid majanduslik olukord ja kindlustunde puudumine, oma isikliku kodu ja vaimse valmisoleku puudumine, kuid ka maailmas toimuvat olukord (sõda ja kriisid). Oluliseks peeti ka hea ja toetava partneri olemasolu, kes oleks ka hea isa.

Enamik vastajaid tundis, et sotsiaalmeedia on mingil viisil neid nende arvamust kujundanud. Mainiti ka, et ideaalne laste saamine vanus on kolmekümnendates, kuid arvati, et vanus ei mängi rolli juhtudel, kui inimene on oma eluga jõudnud sinnamaani, et ta on selleks valmis ja tal on kõik tingimused (kodu, sissetulek, säästud jne) lapse saamiseks loodud.

Üldiselt puutusid kõik osalejad kokku sotsiaalmeedias kuvatava emaduse sisuga ning kõik olid näinud nii negatiivseid kui positiivseid aspekte emadusest. Negatiivsed küljed jäid aga osalejatele rohkem meelde ja neid osati ka rohkem välja tuua. Pigem oldi tänulik sotsiaalmeediale, et see on näidanud emadust ka teisest nurgast, millest igapäevaselt ei räägita ehk sellest, kuidas lapse saamine on pikk protsess ning ei pruugi vastata ootustele, mis sotsiaalmeedia eelnevalt tekitanud on. Samuti oldi seisukohal, et sotsiaalmeedia on võtnud maha ühiskondlikku survet saada lapsi, sest sotsiaalmeedia kajastab kohati ka laste vaba elu.

Naised tajusid, et sotsiaalmeedia on neid pannud kartma laste saamist, kuna sellega kaasnevad kehalised muutused, suur kohustus lapse kasvatamisega ning kardetakse ka, et laps ei sünni tervena. Samuti olid intervjuueritavad saanud sotsiaalmeediast uusi teadmisi laste saamise ja emaduse kohta, mis olid nende jaoks üllatavad, kuid samas ka hirmutavad. Positiivseks peeti sotsiaalmeedia puhul seda, et aina enam on hakatud näitama realistlikumat vaatepilti emadusele ja sellega kaasnevatele igapäeva tegevustele.

Tulemustest selgus, et sotsiaalmeedia oli pannud osad naised pigem positiivselt mõtlema lapse saamisele, teiste puhul jällegi kinnitas nende arvamust lapsi mitte saada. Viimaste hulka kuulusid naised, kes olid varasemalt lapsekasvatamisega kokku puutunud, isegi kui nad ise tundsid, et sotsiaalmeedia on nende arvamust mingil viisil mõjutanud.

SUMMARY

The Potential Effect of Social Media on Plans of Having Children in the Interpretation of Young Women

This research aimed to find out how, in the opinions of young women, social media can influence and shape their plans and wishes to have a child.

In my research, I studied how six young women without children thought about having bearing and interpreted depictions of motherhood on social media.

Some of the informants were sure that they did not want to have children, while some wanted to have children later, but later in their lives. The main reasons for delayed childbearing were the economic situation and lack of security, lack of personal home and mental readiness, but also the situation in the world (war and crises). Having a good and supportive partner who would be a good father was also considered important.

Most interviewees felt that social media had shaped their opinions in some way. It was also mentioned that the ideal age for having children is in the thirties. The participants believed that age does not play a role in cases where a person has reached a point in her life where she is ready for a child and has all the necessary conditions (home, income, savings, etc.) to have a child.

Overall, all participants were exposed to the content of motherhood displayed on social media and all had seen both negative and positive aspects of motherhood. The participants remembered more the negative aspect of motherhood and emphasized them more in the interviews. Rather, they were grateful to social media for showing motherhood from another angle, which is not talked about daily, e.g., having a child is a long and complicated process and may not meet the expectations that social media has previously created. It was also considered that social media has reduced the social pressure to have children because social media sometimes also reflects children's free lives.

Women perceived that social media has made them afraid of having children because of the bodily changes it entails, the great responsibility of raising a child, and the risk that the child will not be born healthy. Also, the interviewees gained new knowledge about having children and motherhood from social media, which they found surprising but also scary. On the positive side, social media were seen as increasingly showing a more realistic view of motherhood and the daily activities that come with it.

Some women felt that social media had made them think more positively about having children. Still, other women who had previously been involved in raising children remained firm in their opinion that they did not want children, even if they felt that social media had influenced their opinion in some way.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Adachi, T., Endo, M., Ohashi, K. (2020). Uninformed decision-making and regret about delaying childbearing decisions: A cross-sectional study. *Nursing Open*, 7(5), 1489–1496. <https://doi.org/10.1002/nop2.523>
- Adegboyega, L. (2020). Influence of Social Media on the Social Behavior of Students as Viewed by Primary School Teachers in Kwara State, Nigeria. *Mimbar Sekolah Dasar*, 7, 43–53. <https://doi.org/10.17509/mimbar-sd.v7i1.23479>
- Ainsaar, M. (2021). Kas perepoliitika mõjutab sündimust? *Riigikogu Toimetised*, 44, 139-148
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Arnold, L. B., Martin, B. (2016). *Taking the Village Online: Mothers, Motherhood, and Social Media*. Demeter Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt1rrd9jq>
- Archer, C., Kao, K.-T. (2018). Mother, baby and Facebook makes three: does social media provide social support for new mothers? *Media International Australia*, 168(1), 122-139. <https://doi.org/10.1177/1329878X18783016>
- Baker, B., Yang, I. (2018). Social media as social support in pregnancy and the postpartum. *Sexual & Reproductive Healthcare*, 17, 31–34. <https://doi.org/10.1016/j.srhc.2018.05.003>
- Bastidas, G., Nguyen, A. (2024). *The emotional roller coaster of being a new mom*. Kasutatud 27.02.2024, <https://www.npr.org/2021/08/08/1024674033/theres-a-name-for-the-ups-and-downs-of-new-motherhood-its-called-matrescence>
- Barber, J., Axinn, W. (2004). New Ideas and Fertility Limitation: The Role of Mass Media. *Journal of Marriage and Family*, 66, 1180–1200. <https://doi.org/10.1111/j.0022-2445.2004.00086.x>
- Bayer, J. B., Triêu, P., Ellison, N. B. (2020). Social media elements, ecologies, and effects. *Annual Review of Psychology*, 71, 471–497. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010419-050944>
- Berger, M. N., Taba, M., Marino, J. L., Lim, M. S. C., Skinner, S. R. (2022). Social Media Use and Health and Well-being of Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, and Queer Youth: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 24(9), e38449. <https://doi.org/10.2196/38449>

- Bodin, M. (2024). 'It wasn't what I was suited for': Regretful mothers negotiating their reproductive decision and mother role. *Medical Humanities*, 50(1), 70–76. <https://doi.org/10.1136/medhum-2023-012717>
- Brase, G., Brase, S. (2011). Emotional Regulation of Fertility Decision Making: What Is the Nature and Structure of „Baby Fever“? *Emotion (Washington, D.C.)*, 12, 1141–1154. <https://doi.org/10.1037/a0024954>
- Britannica. (2024). *Social Media*. Kasutatud 17.03.2024, <https://www.britannica.com/topic/social-media>
- Budgeon, S. (2015). Individualized femininity and feminist politics of choice. *European Journal of Women's Studies*, 22(3), 303-318. <https://doi.org/10.1177/1350506815576602>
- Butler, A. S., Clayton, E. W. (2009). *A Review of the HHS Family Planning Program: Mission, Management, and Measurement of Results*. Institute of Medicine (US) Committee on a Comprehensive Review of the HHS Office of Family Planning Title X Program. National Academies Press (US). Kasutatud 11.03.2024, <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK215217/>
- Centers of Disease Control and Prevention. (2023). *Unintended Pregnancy*. Kasutatud 20.03.2024, <https://www.cdc.gov/reproductivehealth/contraception/unintendedpregnancy/index.htm>
- Cleland, J., Bernstein, S., Ezeh, A., Faundes, A., Glasier, A., Innis, J. (2006). Family planning: the unfinished agenda. *Lancet (London, England)*, 368(9549), 1810–1827. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(06\)69480-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(06)69480-4)
- Coyne, S. M., McDaniel, B. T., Stockdale, L. A. (2017). “Do you dare to compare?” Associations between maternal social comparisons on social networking sites and parenting, mental health, and romantic relationship outcomes. *Computers in Human Behavior*, 70, 335–340. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.081>
- Delbaere, I., Verbiest, S., Tydén, T. (2020). Knowledge about the impact of age on fertility: a brief review. *Upsala journal of medical sciences*, 125(2), 167–174. <https://doi.org/10.1080/03009734.2019.1707913>
- Devakirubai, A. P., Mariam, O. J. (2019). Delayed child bearing is a choice or a chance? Why do women delay childbearing? *International Journal of Advance Research in Nursing*, 2(1), 32-34. <https://doi.org/10.33545/nursing.2019.v2.i1a.27>

- Djafarova, E., Trofimenko, O. (2017). *Exploring the relationships between self-presentation and self-esteem of mothers in social media in Russia*. *Computers in Human Behavior*, 73, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.021>
- Eurostat. (2024). *Mean age of women at childbirth and at birth of first child*. <https://doi.org/10.2908/TPS00017>
- Harrik, A. (2023). Eesti inimesed saavad lapsi üha enam peale "parim enne" möödumist. *Eesti Rahvusringhääling*, 12. september. Kasutatud 17.03.2024, <https://novaator.err.ee/1609097786/eesti-inimesed-saavad-lapsi-uha-enam-peale-parim-enne-moodumist>
- Jarboe, G. (2021). How Instagram's Algorithm Works & IG Content Best Practices. *Search Engine Journal*, 17. veebruar. Kasutatud 17.02.2024, <https://www.searchenginejournal.com/instagram-algorithm-best-practices/264155/>
- Kent, M. (2010). Directions in Social Media for Professionals and Scholars. R. L. Heath (toim), *The SAGE Handbook of Public Relations*, vol. 2 (643-656). Los Angeles, CA: Sage.
- Lee, W., Yang, S.-G., Kim, B. J. (2022). The effect of media on opinion formation. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 595, 127075. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2022.127075>
- Lepik, K., Strömpl, J. (2014). Põhistatud teooria. Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas. Kasutatud 19.03.2020, <https://sisu.ut.ee/samm/pohistatud-teooria>
- Lepik, K., Harro-Loit, H., Kello, K., Linno, M., Selg, M., Strömpl, J. (2014). Intervjuu. K. Rootalu, V. Kalmus, A. Masso, ja T. Vihalemm (toim), *Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas*. Kasutatud 01.04.2024, <https://samm.ut.ee/kvalitatiivne-sisuanalyys/>
- Luukela-Tandon, A., Dhir, A., Almugren, I., Alnemer, G., Mäntymäki, M. (2021). Fear of missing out (FoMO) among social media users: A systematic literature review, synthesis and framework for future research. *Internet Research*, Vol. 31 No. 3, pp. 782-821. <https://doi.org/10.1108/INTR-11-2019-0455>
- McCarthy, R., Byrne, G., Brettle, A., Choucri, L., Ormandy, P., Chatwin, J. (2020). Midwife-moderated social media groups as a validated information source for women during pregnancy. *Midwifery*, 88, 102710. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2020.102710>
- McQuail, D., Karise, M. (Tõlk.) Noormets, H. (Tõlk.) Saks, K. (Tõlk.) Vihalemm, P. (Toim.) (2003). *McQuaili massikommunikatsiooni teooria*. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.

- Mesipuu, B. (2022). *Eesti koolilaste sotsiaalmeedia kasutuse uuring 2022*. Kasutatud 20.02.2024, <https://milos.ee/eesti-koolilaste-sotsiaalmeedia-kasutuse-uuring-2022/>
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69z35>
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42. <https://doi.org/10.1007/s11031-018-9683-5>
- Moniuszko, S. M. (2022). *Scary pregnancy stories are all over TikTok, but doctors say you shouldn't panic*. Kasutatud 14.02.2024, <https://eu.usatoday.com/story/life/health-wellness/2022/04/15/tiktok-scary-pregnancy-childbirth-stories-doctors-discuss/7275422001/>
- Nelson-Coffey, S. K., Cavanaugh, L. A. (2022). Baby fever: Situational cues shift the desire to have children via empathic emotions. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 28(2), 438–450. <https://doi.org/10.1037/xap0000381>
- Ní Bhrolcháin, M., Beaujouan, E. (2012). Fertility postponement is largely due to rising educational enrolment. *Population studies*, 66(3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/00324728.2012.697569>
- O'Brien, C. (2023). *How Do Social Media Algorithms Work?* Kasutatud 13.02.2024, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/how-do-social-media-algorithms-work>
- Oremus, W., Alcantara, C., Merrill, J. B., Galocha, A. (2021). How Facebook shapes your feed. *The Washington Post*, 26. oktoober. Kasutatud 17.02.2024, <https://www.washingtonpost.com/technology/interactive/2021/how-facebook-algorithm-works/>
- Osterman, M. J. K., Hamilton, B. E., Martin, J. A., Driscoll, A. K., Valenzuela, C. P. (2023). Births: Final Data for 2021. *National vital statistics reports : from the Centers for Disease Control and Prevention, National Center for Health Statistics, National Vital Statistics System*, 72(1), 1–53.
- Pärli, M. (2024). Professor: sündimust mõjutavad majandus ja poliitika. *Eesti Rahvusringhääling*, 18. jaanuar. Kasutatud 11.02.2024, <https://www.err.ee/1609226466/professor-sundimust-mojutavad-majandus-ja-poliitika>

- Robinson, L., Smith, M. (2024). *Social Media and Mental Health*. Kasutatud 17.02.2024, <https://www.helpguide.org/articles/mental-health/social-media-and-mental-health.htm>
- Rozgonjuk, D., Täht, K., Sinivee, R., Murumaa-Mengel, M. (2023). Sotsiaalmeedia kasutamise seosed vaimse tervisega. Sisask, M., Konstabel, K., Kutsar, D., Sooväli-Sepping, H., Tiidenberg, K., Pärna, K. (Toim.). Eesti inimarengu aruanne "Vaimne tervis ja heaolu". (262–271). Tallinn: Eesti Koostöö Kogu.
- Servinski, M. (2021). *Eesti vajab uut laulvat revolutsiooni, mis täidaks maa lastega*. Kasutatud 21.05.2024, <https://www.stat.ee/et/uudised/eesti-vajab-uut-laulvat-revolutsiooni-mis-taidaks-maa-lastega>
- Sheikh, M. (2024). *How the TikTok algorithm works in 2024*. Kasutatud 20.02.2024, <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-algorithm/>
- Shieh, C., Khan, I., Umoren, R. (2020). Engagement design in studies on pregnancy and infant health using social media: Systematic review. *Preventive medicine reports*, 19, 101113. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101113>
- Siibak, A. (2020). Digipõlvkonnast sotsiaalmeedia põlvkonnaks. Põlvkondlikku enesemääratlust kujundavad trendid Eesti noorte internetikasutuses. *Methis Studia humaniora Estonica*, 26(2),17-34. <https://doi.org/10.7592/methis.v21i26.16908>
- Skinner, C., von Essen, L., Mersham, G. M., Motau, S. (2010). *The handbook of public relations (9th ed.)*. Johannesburg, South Africa: Oxford University Pleelress.
- Sotsiaalkindlustusamet. (2024). *Lapsetoetus*. Kasutatud 13.02.2024, <https://sotsiaalkindlustusamet.ee/perehuvitised-ja-muud-toetused/peretoetused/lapsetoetus>
- Statista. (2022a). *Mean age of childbearing in Europe from 1950 to 2022*. Kasutatud 29.02.2024, <https://www.statista.com/statistics/1251578/average-age-of-mothers-europe/>
- Statista. (2022b). *Mean age of childbearing in Europe in 2022, by country*. Kasutatud 29.02.2024, <https://www.statista.com/statistics/612088/mean-age-of-woman-at-childbirth-europe/>
- Statista. (2024a). *Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users*. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

- Statista. (2024b). Most popular reasons for internet users worldwide to use social media as of 3rd quarter 2023. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.statista.com/statistics/715449/social-media-usage-reasons-worldwide/>
- Statistikaamet. (i.aa). *Rahvastik*. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik>
- Statistikaamet. (i.ab). *Sünnid*. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.stat.ee/et/avasta-statistikat/valdkonnad/rahvastik/sunnid>
- Statistikaamet. (2024a). RV030: SÜNNID, SURMAD JA LOOMULIK IIVE. Kasutatud 15.05.2024, https://andmed.stat.ee/et/stat/rahvastik_rahvastikunaitajad-ja-koosseis_demograafilised-pehinaitajad/RV030/table/tableViewLayout2
- Statistikaamet. (2024b). IT38: 16-74-AASTASED INTERNETIKASUTAJAD. Kasutatud 05.05.2024, https://andmed.stat.ee/et/stat/majandus_infotehnoloogia_infotehnoloogia-leibkonnas/IT38/table/tableViewLayout2
- Statistikaamet. (2023). *Sündimus Eestis läbi taasiseseisvumisaja*. Kasutatud 20.04.2024, <https://www.stat.ee/et/uudised/sundimus-eestis-labi-taasiseseisvumisaja>
- Strömpl, J. (2020). *Üldmetodoloogilised küsimused*. M-L. Tikerperi (toim), Kvalitatiivsed uurimismeetodid sotsiaalteadustes. Kasutatud 01.04.2024, <https://sisu.ut.ee/kvalitatiivne/%C3%BCldmetodoloogilisi-k%C3%BCsimusi>
- Sukk, M., Soo, K. (2019). *EU Kids Online'i Eesti 2018. Aasta uuringu esialgsed tulemused*. Toimetanud Veronika Kalmus, Rosmarii Kurvits ja Andra Siibak. Tartu: Tartu Ülikooli ühiskonnateaduste instituut. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32549.55526>
- Suija, H. (2020). *Vabatahtlik lastetus: põhjused, miks Eesti mehed ja naised ei soovi lapsi saada*. Magistritöö. Tartu Ülikool, infoühiskonna ja sotsiaalne heaolu õppekava, sotsioloogia eriala.
- Sung, M. (2023). TikTok's 'girl with the list' inspires more honest conversations about the pitfalls of pregnancy. *NBC News*, 25. jaanuar. Kasutatud 25.04.2024, <https://www.nbcnews.com/pop-culture/viral/tiktok-girl-with-the-list-pregnancy-birth-rcna66810>
- Swart, J. (2021). Experiencing Algorithms: How Young People Understand, Feel About, and Engage With Algorithmic News Selection on Social Media. *Social Media + Society*, 7(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211008828>

- Šprocha, B., Tišliar, P., Šídlo, L. (2018). A cohort perspective on the fertility postponement transition and low fertility in Central Europe. *Moravian geographical reports*, 26(2), 109-120.
- Taro, K. (2022). Külli Taro: lastetoetuste kasvu mõju sündimusele kaob kiiresti. *Eesti Rahvusringhääling*. 30. mai. Kasutatud 14.02.2024, <https://www.err.ee/1608613858/kulli-taro-lastetoetuste-kasvu-moju-sundimusele-kaob-kiiresti>
- Tartu Ülikool. (i.a). *Mis on algoritm?* Arvutiteaduste instituut. Kasutatud 13.02.2024, <https://courses.cs.ut.ee/t/nooredkoodi/Algoritm/PART1A>
- Tervise Arengu Instituut. (2023). *RK01: Raseduse katkemised/katkestamised liigi, naise vanuserühma ja elukoha järgi*. Kasutatud 14.03.2024, https://statistika.tai.ee/pxweb/et/Andmebaas/Andmebaas_01Rahvastik_03Abordid/RK01.px/table/tableViewLayout2/
- Tiggemann, M., Anderberg, I. (2020). Social media is not real: The effect of ‘Instagram vs reality’ images on women’s social comparison and body image. *New Media & Society*, 22(12), 2183-2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>
- Tiit, E.-M. (2023). Kas on veel rohtu, mis avitaks? Miks sünnib Eestis vähe lapsi? *Postimees*, 21. august. Kasutatud 20.04.2024, <https://arvamus.postimees.ee/7838604/ene-margit-tiit-kas-on-veel-rohtu-mis-avitaks-miks-sunnib-eestis-vahe-lapsi>
- Tiit, E.-M., Servinski, M. (2015). *Eesti maakondade rahvastik : hinnatud ja loendatud*. Tallinn: Statistikaamet.
- Tiit, E. M., Servinski, M. (2014). *Kui üks pluss üks ei võrdu kahega*. Statistikaamet. Kasutatud 25.04.2024 <https://www.stat.ee/uudised/2014/09/18/kui-uks-pluss-uks-ei-vordu-kahega/>
- Trivette, H. (2022). A Guide To Social Media Algorithms And SEO. *Forbes*, 14. oktoober. Kasutatud 14.02.2024, <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/14/a-guide-to-social-media-algorithms-and-seo/?sh=557879f552a0>
- van Wijk, D., Billari, F. C. (2024). Fertility Postponement, Economic Uncertainty, and the Increasing Income Prerequisites of Parenthood. *Population and Development Review*, n/a(n/a). <https://doi.org/10.1111/padr.12624>

- Villaronga, E. F, Poulsen, A., Søråa, R., Custers, B. (2021). Gendering algorithms in social media. *ACM SIGKDD Explorations Newsletter*, 23, 24–31. <https://doi.org/10.1145/3468507.3468512>
- Waring, M., Carr, L., Heersping, G. (2023). Social Media Use Among Parents and Women of Childbearing Age in the US. *Preventing Chronic Disease*, 20. <https://doi.org/10.5888/pcd20.220194>
- Wegener, C., Jage-D'Aprile, F., Plumeier, L. (2023). Motherhood in social media: phenomena and consequences of the professionalization of mothers and their media (self-) representation. *Feminist Media Studies*, 23(7), 3222–3238. <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1080/14680777.2022.2108479>
- World Health Organization. (i.a). *Contraception*. Kasutatud 11.04.2024, <https://www.who.int/health-topics/contraception>
- World Health Organization. (2023). *Family planning/contraception methods*. Kasutatud 17.03.2024 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/family-planning-contraception>

LISA 1. INTERVJUUKAVA

Sissejuhatus: Intervjuu käigu tutvustus, konfidentsiaalsus- ja anonüümsusprintsipi väljatoomine.

Küsimused:

1. Kui palju sa ise veedad aega sotsiaalmeedias?
2. Missuguseid sotsiaalmeedia platvorme sa igapäevaselt kasutad?
3. Missugustest kanalitest sa leiad enda jaoks kõige sobivamat infot? Miks just seal?
4. Missugust sisu sa igapäevaselt jälgid?
5. Missugused plaanid sul endal lapse või laste saamisega on?
6. Millal võiks olla sinu jaoks ideaalne aeg last saada?
7. Missugused tingimused peavad selleks ajaks loodud olema, et last saada?
8. Miks sa kohe last ei sooviks? Mis takistavad lapse saamist hetkel?
9. Kui sul oleks kõik need tingimused paigas, kas sa oleksid valmis hetkel last saama?
10. Kas sinu tutvusringkonnas on sinu vanustel juba lapsi? Kuidas sa sellele peale vaatad?
11. Kas oled ka varem kokku puutunud sisuga, kuvatakse emadust / sünnitust / laste kasvatust või midagi sellega seoses? Kuidas sa tavaliselt tunned end seda sisu vaadates?
12. Kas sa tunned, et ka sotsiaalmeedia või meedia üldiselt on sinu lapse saamise plaane mõjutanud? Miks?
13. Kas sotsiaalmeedial on mingi seos emadusega? Kas sul on tekkinud emaduse ees mingid hirmud? Või hoopis on see sind julgustanud? Näiteks sünnitus vms. Kust need hirmud alguse on võinud saada? Kas oled ka sotsiaalmeedias midagi kuulnud nendest hirmudest?
14. Kas sotsiaalmeedia on sind muutnud kindlamaks või pigem ebakindlamaks laste saamise suhtes?
15. Missugust vaatepilti sa tavaliselt sotsiaalmeedias kohtad emaduse puhul, kas pigem negatiivset kuvandit või positiivset?

Lõpetuseks: lisakommentaariid ja tänusõnad.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Karoli Luige,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) minu loodud teose „Sotsiaalmeedia võimalik mõju laste saamise plaanidele noorte naiste tõlgenduses“, mille juhendajad on Kadri Soo ja Mare Ainsaar, reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 4.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.
3. Olen teadlik, et punktides 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei riku ma teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse õigusaktidest tulenevaid õigusi.

Karoli Luige

27.05.2024