



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
ÉS A CSALÁDOKÉRT

A közösségi média által közvetített tartalmak befolyásolják a párkapcsolatok alakulását

Tartalom

A kutatásról	2
Ezek a legnépszerűbb közösségi média felületek.....	2
A 30 év alatti fiatalok találkoznak leggyakrabban párkapcsolatokról szóló tartalmakkal.....	4
Az ismert emberek párkapcsolati életére a megkérdezettek szerint sok fiatal példaként tekint.....	6
Tízből négy fiatal online követője ismert embereknek	8
Minden harmadik ember szerint a közösségi média befolyásolja a párkapcsolatok alakulását.....	9
A legtöbb magyar szerint nem könnyű ma párt találni	11

2024. január

www.koppmariaintezet.hu



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
ÉS A CSALÁDOKÉRT

A kutatásról

A KINCS omnibusz kutatásában arról kérdeztük a válaszadókat, hogy a közösségi médiában megjelenő, és az ismert emberek, celebek, influenszerek által közzétett tartalmak hogyan befolyásolják a párkapcsolatok alakulását. Megvizsgáltuk többek között azt is, milyen gyakran fordulnak elő vajon a párkapcsolatok nehézségeivel, válással, szakítással kapcsolatos tartalmak az online platformokon, valamint, hogy milyen rendszerességgel találkozunk olyan hírekkel, posztokkal ezeken a felületeken, melyek a boldog párkapcsolatról szólnak, vagy éppen az egyedüllétet, párnélküliséget, a gyermekvállalás elutasítását népszerűsítik. A kutatásból kiderült az is, hogy a közösségi média felületet használók mekkora része követi napi vagy heti rendszerességgel egy-egy ismert ember, celeb életét az online térben, és mit gondolnak, hogyan befolyásolják ezek a tartalmak a párkapcsolatok alakulását napjainkban.

A kutatás adatfelvétele 2023. augusztus 17. és 26. között zajlott. Az országos adatfelvétel telefonos kérdőíves (CATI) módszerrel, ezer fő megkérdezésével történt. A minta reprezentatív a 18 éves és annál idősebb magyar lakosságra nem, életkor, településtípus, valamint iskolai végzettség szerint.

Ezek a legnépszerűbb közösségi média felületek

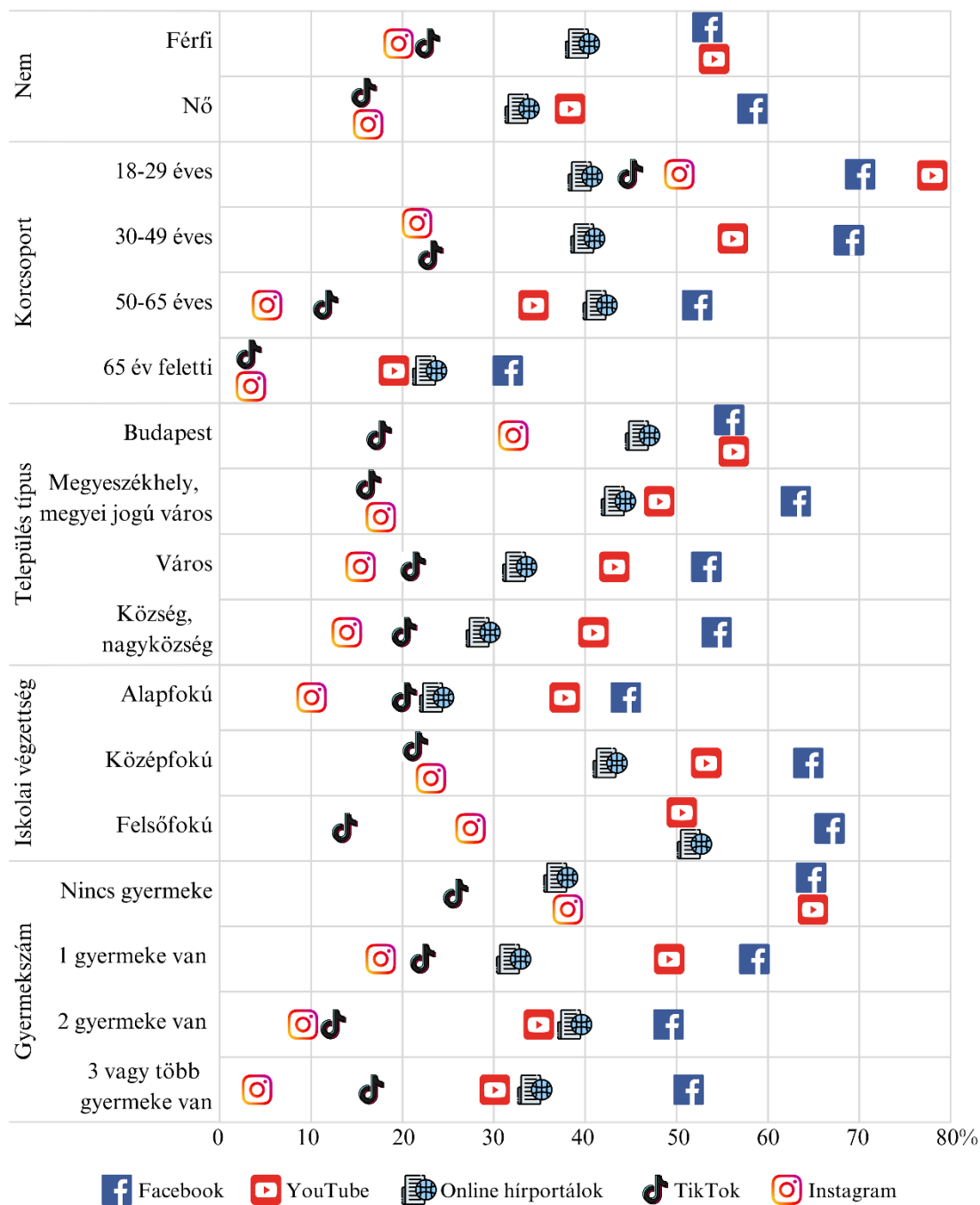
A magyar felnőtt lakosság által használt közösségi médiafelületek közül a Facebook és a YouTube a legnépszerűbb, előbbi a megkérdezettek 56%-a, utóbbit 46%-a látogatja naponta. A Facebookot arányaiban a legtöbben a kisgyermekesek (96%), a kiskorú gyermeket nevelők (72%), valamint az élettársi kapcsolatban élők (71%) használják napi rendszerességgel, míg a YouTube-ot a tanulók (82%) és a 18–29 évesek (78%). A különböző online hírportálokat a válaszadók 36%-a keresi fel naponta, legnagyobb arányban a felsőfokú végzettségűek (52%), a kisgyermekesek (51%) és a budapestiek (46%). Majdnem minden ötödik válaszadó követi napi rendszerességgel a TikTok-on (19%) és az Instagram-on (18%) közzé tett tartalmakat. Mindkét felület a fiatalok körében jóval népszerűbb, mint az idősebb korosztály tagjainál, előbbi a 30 év alattiak 45%-a, utóbbit 50%-a látogatja napi szinten. A Snapchat (5%), a Twitter (5%), a BeReal (3%) és a Reddit (3%) napi szintű felhasználóinak aránya rendkívül alacsony, ezek a legkevésbé népszerű felületek hazánkban.



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
ÉS A CSALÁDOKÉRT

Közösségi média felületeket és online hírportálokat naponta használók aránya



Forrás: KINCS, saját szerkesztés, omnibusz kutatás, 2023. augusztus 17-26.





A 30 év alatti fiatalok találkoznak leggyakrabban párkapcsolatokról szóló tartalmakkal

Az aktív közösségimédia-használóktól¹ megkérdeztük, hogy milyen gyakran találkoznak az általunk vizsgált témákkal a közösségi médiában. A megkérdezettek

- 44%-a válásról, szakításról, 41%-a párkapcsolati nehézségekről,
- 38%-a boldog párkapcsolatról, 28%-a párválasztási tanácsokról, 20%-a egyedüllét ösztönzéséről,
- 37%-a gyermekvállalás ösztönzéséről, 30%-a gyermekvállalás nehézségeiről, 14%-a gyermekvállalás elutasításáról szóló tartalmakkal legalább heti rendszerességgel találkozik a különböző közösségi médiafelületeken.

Míg válással, szakítással a 18–29 éves fiatalok találkoznak arányaiban a legkevesebben legalább heti rendszerességgel (36%), addig a párkapcsolati nehézségek, problémák észlelése már náluk számított a leggyakoribbnak (45%). Előbbi talán azzal is magyarázható, hogy közülük még többen házasságkötés előtt állnak, így a pártalálás és a párkapcsolatok kialakítása nagy kihívást jelenthet számukra.

Ugyanakkor éppen a 30 év alatti fiatalok és a nőtlenek, hajadonok számoltak be arányaiban a legtöbben arról, hogy legalább hetente egyszer fordul elő meglátásuk szerint olyan közösségi média tartalom, ami a boldog párkapcsolattal foglalkozik. Ez összefüggésbe hozható azzal is, hogy a fiatalabbak több időt töltenek el ezeken a felületeken, így nagyobb valószínűséggel találkoznak ilyen jellegű megosztásokkal is.

Elgondolkodtató azonban az is, hogy az egyedüllétet, párnélküliséget népszerűsítő, valamint a gyermekvállalás nehézségeiről szóló tartalmak is leginkább a fiatalokhoz jutnak el az online térben.

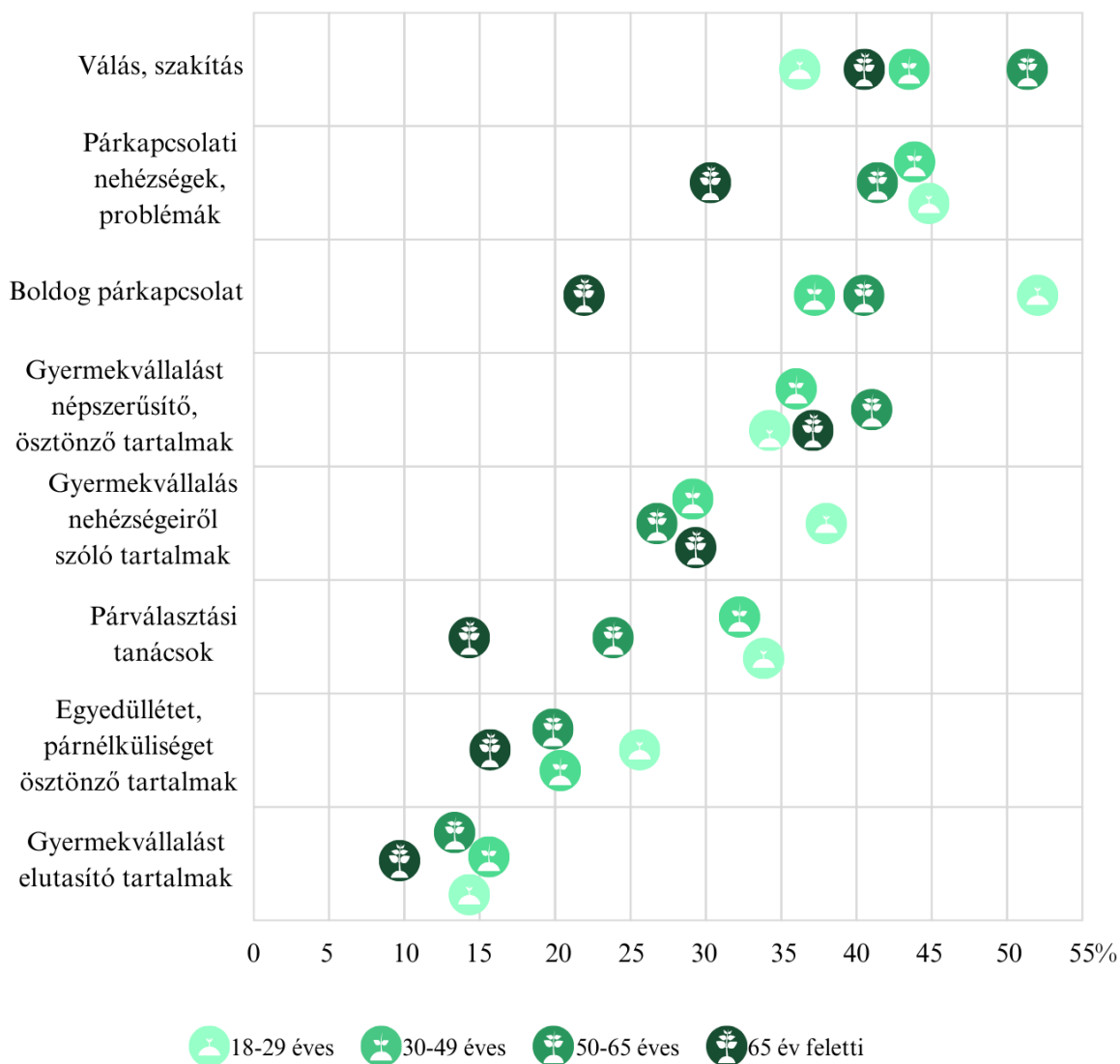
¹ Azok, akik eltérő rendszerességgel, de használják valamelyik közösségi média felületet (N=835 fő).



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
ÉS A CSALÁDOKÉRT

A témával a közösségi médiában legalább heti rendszerességgel találkozók aránya



Azok körében, akik eltérő rendszerességgel, de használják valamelyik közösségi médiafelületet (N=835 fő).

Forrás: KINCS, saját szerkesztés, omnibusz kutatás, 2023. augusztus 17-26.





Az ismert emberek párkapcsolati életére a megkérdezettek szerint sok fiatal példaként tekint

Azoktól, akik eltérő rendszerességgel, de használják valamelyik közösségi média felületet, megkérdeztük azt is, mennyire értenek egyet² az ismert emberekkel (beleértve a nagy követőbázissal rendelkező influenszereket és a celebeket is) kapcsolatos állításokkal.

Arányaiban a legtöbben azzal az állítással értettek egyet, miszerint az ismert emberek párkapcsolati életét sok fiatal tekinti példának, közel egyharmaduk (32%-uk) volt ezen a véleményen. Leginkább a tanulók (39%) és a kiskorú gyermeket nevelők (37%) gondolták így. A közösségi média platformokat aktívan használók 27%-a szerint az ismert emberek a párkapcsolatuk nehezebb időszakairól is beszámolnak. A kisgyermeket nevelők 53%-a, a tanulók 45%-a, ezzel szemben a nyugdíjasok csupán 18%-a van ezen a véleményen.

Minden negyedik megkérdezett, aki aktív valamelyik közösségi média felületen, úgy gondolja, hogy az ismert emberek gyakran tesznek közzé olyan tartalmakat, amelyek azt sugallják, hogy egy párkapcsolat nem tart örökké. Közel ugyanennyien vannak ugyanakkor azok is (24%), akik szerint a celebek megnyilvánulásai alapján úgy tűnhet, hogy ráér az ember megtalálni az igazit. A 30 év alatti fiatalok között kisebb arányban (16%) vannak azok, akik úgy gondolják, hogy az ismert emberek gyakran tesznek közé olyan tartalmat, ami azt sugallja, hogy egy párkapcsolat nem tart örökké, mint az idősebb korcsoportokban.

A közösségi médiát használók 19%-a látja úgy, hogy az ismert celebek többsége szerint nem érdemes korán gyermeket vállalni, és 14%-uk azon a véleményen van, hogy az ismert emberek többsége tehernek tartja a gyermekvállalást.

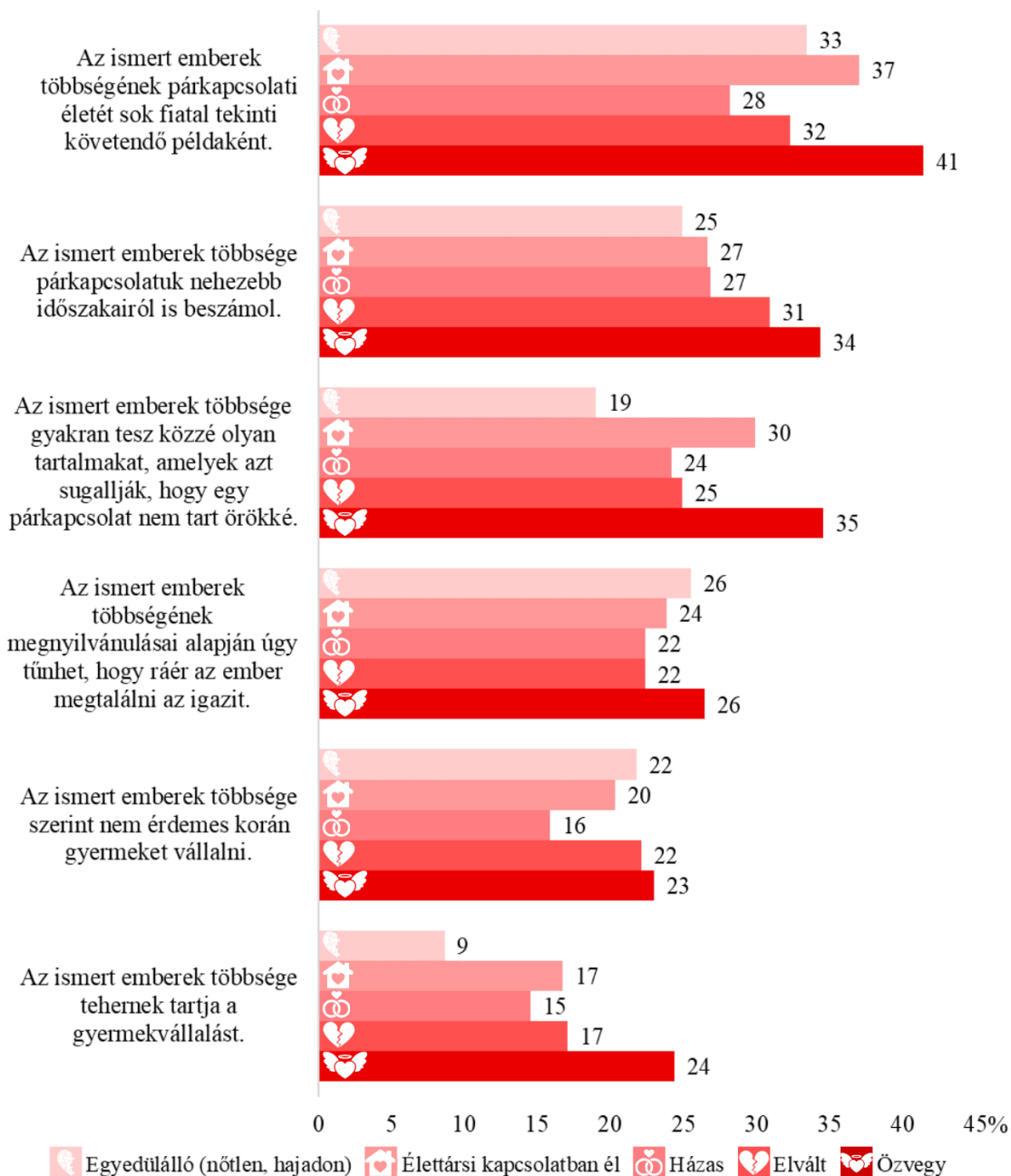
² Azt, hogy a válaszadók milyen mértékben értenek egyet az ismert emberekkel kapcsolatos állításokkal, egy 10 fokú skálán mértük. Az elemzés során a 10-es, 9-es és 8-as érték került összevonásra, ők alkotják az egyetértők csoportját.



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
É S A CSALÁDOKÉRT

Az ismert emberekkel kapcsolatos kijelentésekkel egyetértők aránya



Tízfokú skálán mérve (1= egyáltalán nem ért egyet, 10= teljes mértékben egyetért) azok arányát mutatja, akik a 8-as, 9-es, vagy 10-es értéket jelölték meg.

Azok körében, akik eltérő rendszerességgel, de használják valamelyik közösségi médiafelületet (N=835 fő).

Forrás: KINCS, saját szerkesztés, omnibusz kutatás, 2023. augusztus 17-26.



KINCS
KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
É S A CSALÁDOKÉRT



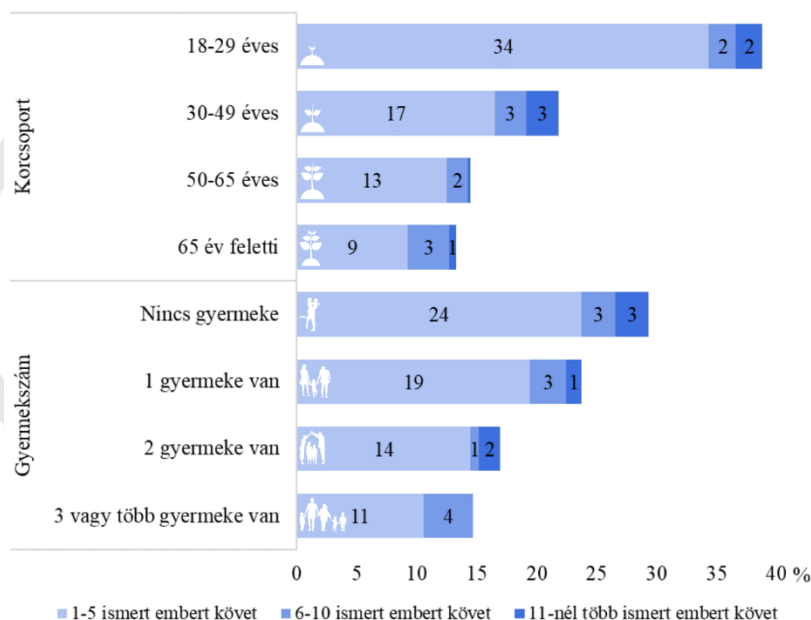
KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
É S A CSALÁDOKÉRT

Tízből négy fiatal online követője ismert embereknek

Azok a megkérdezettek, akik legalább egy közösségi médiafelületet használnak, döntő többségük (78%-uk) jelenleg nem követi egy ismert ember életét sem napi, sem heti rendszerességgel. A kérdésre válaszolók 18%-a látogatja legalább hetente 1-5 celeb, influencerszer közösségi média platformjait, és csupán 4% kíváncsi ilyen rendszerességgel 6 vagy annál több ismert ember életére. A 18–29 évesek 39%-a követi legalább egy ismert ember életét a közösségi médiában, míg a 65 év feletti 13%-áról mondható el ugyanez. Legnagyobb arányban a kisgyermeket nevelők (53%), valamint a tanulók (51%) kíváncsiak legalább egy ismert ember életére, ami azzal is magyarázható, hogy a fiatalabb korösszetételükből adódóan közülük arányaiban eleve többen vannak jelen a különböző online platformokon. A családi állapotot tekintve a házasoknál (16%) és az elváltaknál (18%) jóval kisebb a legalább egy embert követők aránya, mint az egyedülállók, azaz a nőtlenek, hajadonok (28%), az élettársi kapcsolatban lévők (30%) és az özvegyek (32%) esetében.

Az ismert emberek életét a közösségi médiában naponta vagy hetente többször követők aránya



Azok körében, akik eltérő rendszerességgel, de használják valamelyik közösségi médiafelületet (N=835 fő).

Forrás: KINCS, saját szerkesztés, omnibusz kutatás, 2023. augusztus 17-26.



KINCS
KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
É S A CSALÁDOKÉRT



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
É S A CSALÁDOKÉRT

Minden harmadik ember szerint a közösségi média befolyásolja a párkapcsolatok alakulását

A magyar felnőtt lakosság 29%-a szerint a közösségi média által közvetített hírek, tartalmak, 23%-a szerint az ismert emberek (celebek, influenszerek) párkapcsolatai befolyásolják a párkapcsolatok alakulását. Mindkettő kapcsán elmondható, hogy az idősebbek nagyobb arányban gondolják, hogy ezek a tényezők hatással vannak a párkapcsolatokra, mint a fiatalabbak.

A gyermekkel rendelkezők szerint jelentősebb a közösségi média (31%) és az ismert emberek párkapcsolatainak (25%) befolyásoló szerepe, mint a gyermekkel nem rendelkezők esetében (27, illetve 15%). Az elváltak és özvegyek nagyobb arányban gondolják azt, hogy ezek a tényezők hatással vannak a párkapcsolatokra, mint az egyedülállók, vagy a párkapcsolatban élők.

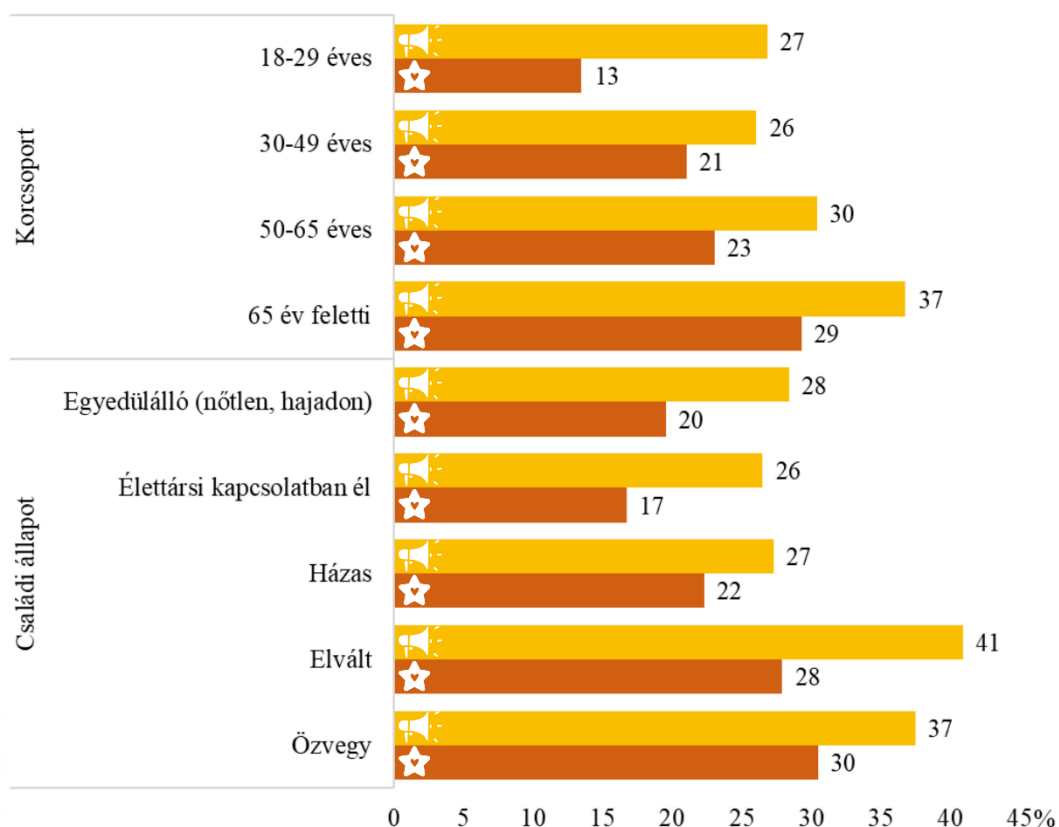
A magyar felnőtt lakosság szerint leginkább az otthon látott példa, minta (79%) befolyásolja a párkapcsolatok alakulását, a válaszadók több mint fele (54%) szerint a szülők véleménye; közel felük (46%) szerint pedig a barátok véleménye és meglátásai is hatnak rá. A megkérdezettek 43%-a szerint a barátok, a közvetlen környezetben élők párkapcsolatainak alakulása is befolyásoló tényező.



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
ÉS A CSALÁDOKÉRT

Azok aránya, akik szerint a közösségi média által közvetített tartalmak és az ismert emberek párkapcsolata befolyásolja a párkapcsolatok alakulását



A közösségi média által közvetített hírek, tartalmak

Az ismert emberek (celebek, influenszerek) párkapcsolatainak alakulása

Négyfokú skálán mérve (1= egyáltalán nem befolyásolja, 4= teljes mértékig befolyásolja) azok arányát mutatja, akik a 3-as, vagy 4-es értéket jelölték meg.

Forrás: KINCS, saját szerkesztés, omnibusz kutatás, 2023. augusztus 17-26.





A legtöbb magyar szerint nem könnyű ma párt találni³

A magyar felnőtt lakosság 85%-a értett egyet azzal, hogy fontosak a párkapcsolatban a saját célok. A megkérdezettek 75%-a szerint érdemes a párválasztásnál hosszútávra tervezni. A házasok 80%-a, az élettársi kapcsolatban élők 79%-a, míg az egyedülállóknak (nőtleneknek, hajadonoknak) a 64%-a volt ezen a véleményen.

A válaszadók 53%-a szerint a párkapcsolat legfontosabb döntése a gyermekvállalás. Arányaiban a legtöbben a 65 év feletti (66%) értettek egyet ezzel az állítással, míg a 18–29 évesek (40%) közül a legkevesebben. A házasok 56%-a, az élettársi kapcsolatban élők 49%-a és az egyedülállók 44%-a szerint a párkapcsolat legfontosabb döntése a gyermekvállalás.

Minden második megkérdezett szerint, ha a sok konfliktus miatt nem működik egy párkapcsolat, akkor ki kell lépni abból. Minél idősebb a válaszadó, annál inkább egyetért a kijelentéssel (18-29 évesek (40%), 30-49 évesek (51%), 50-65 évesek (53%), 65 évesnél idősebbek (54%). Családi állapot szerint az egyedülállók 54%-a, az élettársi kapcsolatban élők 52%-a, míg a házasok 45%-a gondolja így.

A magyar felnőtt lakosság 34%-a gondolja úgy, hogy az egyedülállók előbb-utóbb bánják, hogy túl sokáig maradtak szinglik. A 18–29 évesek (28%) közül értettek egyet arányaiban a legkevesebben ezzel az állítással, míg a 30–49 évesek (39%), az 50–65 évesek (34%) és a 65 év feletti (34%) nagyobb arányban. Családi állapot szerint a házasok 42%-a értett egyet a kijelentéssel, míg az élettársi kapcsolatban élők 35%-a és az egyedülállók 26%-a.

Csak a magyarok 13%-a szerint könnyű manapság párt találni. A kijelentéssel az idősebb korosztály, az 50-65 évesek (8%) értettek egyet a legkisebb arányban, míg a 18-29 évesek (18%), a 30-49 évesek (13%) és a 65 év feletti (15%) nagyobb arányban. Családi állapot szerint a házasok 11%-a, míg az élettársi kapcsolatban élőknek a 15%-a és az egyedülállóknak a 16%-a érzi magáénak a fenti állítást.

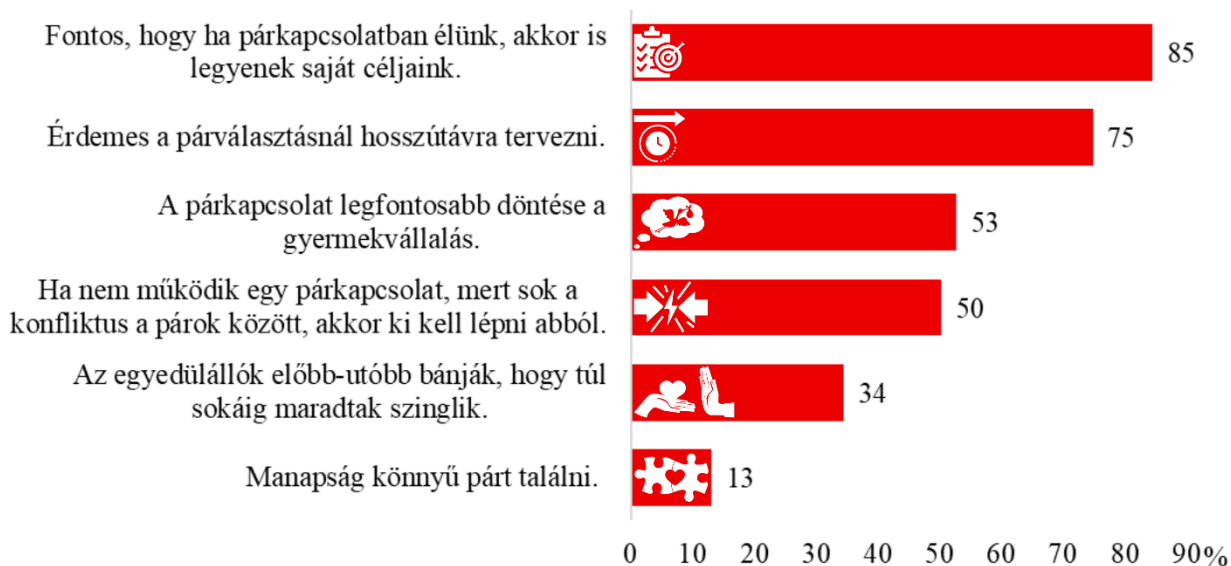
³ Azt, hogy a válaszadók milyen mértékben értenek egyet a párkapcsolatokat érintő állításokkal egy 10 fokú skálán mértük. Az elemzés során a 10-es, 9-es és 8-as érték került összevonásra, ők alkotják az egyetértők csoportját.



KINCS

KOPP MÁRIA INTÉZET
A NÉPESEDÉSÉRT
É S A CSALÁDOKÉRT

A párkapcsolatokat érintő állításokkal egyetértők aránya



Tízfokú skálán mérve (1= egyáltalán nem ért egyet, 10= teljes mértékben egyetért) azok arányát mutatja, akik a 8-as, 9-es, vagy 10-es értéket jelölték meg.

Forrás: KINCS, saját szerkesztés, omnibusz kutatás, 2023. augusztus 17-26.

