

## Chapitre 1

# L'évolution du temps libre et des lieux de loisirs en ligne et hors ligne par les jeunes, et leur utilisation des médias en Hongrie<sup>1</sup>

---

Ádám Nagy et Anna Fazekas

### INTRODUCTION

**O**n peut considérer une tranche d'âge comme une génération dès lors qu'il existe une qualité immanente commune, une connaissance générationnelle et une dimension collective, ce qui suppose trois conditions : que ses membres soient en phase s'agissant de l'expérience vécue, qu'ils constituent un groupe et soient réellement tournés les uns vers les autres, qu'ils aient une vision similaire de la situation, des attitudes et des formes d'action (Mannheim, 1978). Prensky (2001) a livré son interprétation de l'appartenance à une telle tranche d'âge au regard de la société de l'information. Nous avons pris en compte la distinction qu'introduit Prensky entre enfants du numérique et immigrés du numérique, et l'avons incorporée dans le modèle de Howe et Strauss (1991), selon lequel le changement de génération au sens de Mannheim intervient dans la société tous les 15 à 20 ans environ. En recourant à une théorie de la socialisation (Nagy, 2013c), on peut considérer que le temps de loisirs et les médias jouent le même rôle dans la société postmoderne que la socialisation à l'école dans la société moderne et la famille à l'époque prémoderne. Nous pouvons donc, à partir des données sur le temps libre des jeunes, essayer de dresser un portrait des jeunes générations actuelles (Y et Z) grâce à leurs activités et à leur utilisation des médias à cet égard, et confirmer ainsi les différences entre générations. Nous utilisons ici des données sur la Hongrie car elles proviennent d'études de grande ampleur réalisées auprès des jeunes tous les quatre ans, et ce depuis une quinzaine d'années (Ifjúság, 2000 ; 2004 ; 2008 ; Magyar Ifjúság, 2012). Elles donnent une vue d'ensemble des situations et des modes de vie des jeunes hongrois, établie à partir d'un échantillon de 8 000 personnes, représentatif en termes d'âge, de sexe et de lieu de résidence.

---

1. Cet article a été soutenu par une bourse de recherche Bolyai (Hongrie).

## LES JEUNES DANS LA SOCIÉTÉ : LES GÉNÉRATIONS X, Y, Z

Depuis la prolifération des technologies de l'information et de la communication (TIC), le monde des jeunes s'est partiellement différencié de celui des jeunes des générations précédentes. Leur organisation du temps dont ils disposent, leur famille, leur éducation et leur place sur le marché du travail ont évolué ; ils construisent leur temps libre différemment, l'utilisent dans des buts différents et ont des stratégies de collecte de l'information et de communication différentes. Leur conception des relations, de la communauté et du divertissement a également changé. Un des principaux problèmes de la société de l'information actuelle est de savoir comment les générations nées lors de l'ère numérique transforment leur « société de la connaissance » et comment celle-ci les influence (Rab, Székely et Nagy, 2008).

Selon Mannheim (1978), une tranche d'âge peut être considérée comme une génération si elle se caractérise par une qualité immanente commune, une connaissance générationnelle et une caractéristique de communauté, et cela suppose trois conditions : une expérience commune de ses membres, que ceux-ci soient réellement tournés les uns vers les autres, et qu'ils aient une interprétation partagée de leur situation, de leurs attitudes et leurs formes d'action. Mannheim met en parallèle la logique générationnelle et le concept de classe (c'est-à-dire qu'une personne ne rejoint pas une classe mais y est née, et elle n'en sort pas intentionnellement, elle ne le fait que lorsque son statut change). Cela ne veut certes pas dire que, si la logique de génération est juste, tous les membres d'une tranche d'âge ont les mêmes caractéristiques spécifiques, mais cela signifie simplement qu'une constante générationnelle existe.

Même si le concept et la classification d'une génération sont controversés, ce chapitre ne cherche pas à analyser et à évaluer leur justesse théorique. Il présente les orientations des différentes tranches d'âge, sur la base d'une logique générationnelle<sup>2</sup>.

D'après le modèle de Howe et Strauss (1991), le changement de génération au sens de Mannheim est cyclique et se déroule dans la société tous les 15 à 20 ans environ. Prensky (2001) donne aussi une interprétation, dans la dimension générationnelle, de la relation avec la société de l'information. Nous présentons dans ce chapitre le « modèle<sup>3</sup> enfants du numérique-immigrés du numérique » de Prensky (Székely, 2014), le discutons et l'incorporons dans le modèle de Howe et Strauss<sup>4</sup>.

- 
2. Définir les limites entre générations par année de naissance est plutôt arbitraire car les changements dans la société ne sont pas si précis. Cependant, dans cette étude, ce ne sont pas les données quantitatives qui sont importantes : celles-ci ne font que confirmer la véritable essence ou la naissance d'une génération.
  3. Dans le modèle d'origine, les jeunes sont appelés « enfants du numérique » (enfants du numérique, N-Gen, génération du Net), par opposition à la génération plus âgée des « immigrés du numérique ».
  4. Selon Howe et Strauss, la base de la nature cyclique de ces générations et leurs caractéristiques sociales sont la structure sociale et les changements d'attitude, et quatre caractéristiques générationnelles peuvent y être identifiées.

## **Génération X (immigrés du numérique, génération McDonald's)**

Les membres de la génération X forment la majeure partie du marché du travail actuel, ils sont nés dans la seconde moitié des années 1960 et dans les années 1970; ils ont fait l'expérience de la boîte à outils des technologies de l'information (TI) très tôt; ils ont été immergés, dès le début de leur vie, dans le monde numérique. Ils ont été les témoins de la transformation des technologies de l'ordinateur en TI, puis en société de l'information. Au cours de leur vie, internet a été plus ou moins présent. Dans les pays de l'Ouest, ils ont grandi au milieu des effets des médias électroniques. Les membres de la génération X d'Europe centrale et orientale ont certes grandi sous un socialisme d'État, mais un régime dans sa période finale, celle d'une pleine libéralisation.

## **Génération Y (enfants du numérique)**

Les membres de cette tranche d'âge sont nés dans les années 1980 et 1990 et ont connu internet au cours de leur enfance; en tant qu'enfants du numérique, ils ont confiance dans leur capacité à gérer les outils et à s'orienter dans l'espace en réseau; l'univers numérique est leur média naturel; leur identité internet s'est formée consciemment. Ils se caractérisent par une forte dépendance aux médias et réagissent rapidement aux changements technologiques. Cette tranche d'âge est la génération de la société de l'information car ses membres ont naturellement commencé à utiliser les TIC au cours de leur enfance. Leurs relations sociales se font à la fois dans la vraie vie et dans la vie virtuelle; avec l'utilisation des téléphones portables et d'internet, leur dépendance au lieu de résidence est bien plus faible que celle des générations précédentes. De bien des manières, la génération Y diffère des générations précédentes: ses membres sont réceptifs au contenu culturel, sont attirés par les activités de groupe et par l'espace communautaire, ils sont orientés vers la performance, confiants et hautement qualifiés (pour la plupart d'entre eux, l'école et les bons résultats à l'école sont importants). Ils reçoivent rapidement les informations; ils préfèrent l'image et le son au texte; ils préfèrent les contacts aléatoires (hypertexte); ils sont à la recherche d'une satisfaction immédiate et fréquente de leurs besoins; ils préfèrent les jeux au travail «sérieux» et ils considèrent la technologie comme une compagne nécessaire (Prensky, 2001). Les membres de cette génération suivent les tendances mondiales et sont parmi les premiers à maîtriser l'utilisation des nouveaux outils technologiques, dont ils changent même parfois la direction éducative; ils se sentent à l'aise dans le monde numérique: «la génération Y hongroise a rattrapé dans la pratique les retards qui étaient de mise auparavant. La génération Y a grandi, et les enfants sont devenus de jeunes adultes après le changement de régime; cette génération s'est familiarisée avec les ordinateurs et internet, si ce n'est à la maison, alors pour sûr à l'école» (Székely, 2014)<sup>5</sup>.

---

5. En Hongrie, la plupart s'identifie également aux valeurs de leurs parents (Nagy et Tibori, 2016).

## Génération Z (la génération Facebook)

Les membres de la génération Z sont nés au moment du changement de millénaire et après l'an 2000. Quand ils ont perdu leur « virginité numérique », ils ont découvert le web 2.0<sup>6</sup> et tout l'espace des réseaux sociaux ; ils ne savent pas ce qu'est la vie sans internet (ou sans les téléphones portables) ; leur outil de communication de base n'est plus le courriel mais le réseau social. Cette génération non seulement se caractérise par son comportement en réseau, l'utilisation d'internet comme un mode de socialisation numérique et la consommation d'informations, mais elle fournit également des services d'informations par l'intermédiaire de plateformes telles que YouTube, Facebook, Twitter et les sites de téléchargement. La connaissance des appareils fait partie des compétences de base de ces jeunes qui sont capables par ailleurs d'activités multitâches et d'actions en parallèle (écrire sur des blogs, écouter de la musique et suivre le flux de courriels et issu des réseaux sociaux), et d'une rapide prise de décisions. La génération Z ne fait pas qu'utiliser les TIC et leur contenu, elle les adapte à ses propres besoins quotidiens ; pour le dire de façon pratique, son attitude n'est pas passive. Dans le même temps, les membres de cette génération « consomment » par l'intermédiaire de voies multiples (compétence multitâche) ; leur consommation combinée dépasse la quantité « physiquement » disponible pour chaque personne ; et la plupart de ces jeunes n'ont pas de conscience réfléchie de l'environnement juridique et institutionnel de leur utilisation habituelle et régulière d'internet (par exemple les téléchargements, l'échange de fichiers). En outre, les changements qui surviennent dans le monde non seulement influencent la part rationnelle de leur psychisme mais ils exercent une influence également fondamentale sur leur vie émotionnelle. Beaucoup parmi ces jeunes « donnent libre cours » à leur tension émotionnelle sans avoir d'expérience cathartique (voir le terme d'« incontinence émotionnelle » : on estime que « les autres doivent nous protéger sur le plan émotionnel », d'après Tari, 2010). Nous faisons donc l'expérience de nos propres sentiments à travers eux (on peut penser à une partie de la blogosphère et à ses milliers de commentaires, mais aussi à certaines situations identitaires, à certains aspects de relations ou au monde du travail). Concernant la Hongrie, la différence ancienne entre générations (entre l'Ouest et la Hongrie) a disparu ; et un sentiment de culture jeune mondiale se développe puisque les innovations apparaissent généralement sur le marché hongrois avec quelques mois de délai seulement.

---

6. Le terme web 2.0 fait référence aux services internet de deuxième génération qui se fondent principalement sur l'activité des communautés en ligne, et plus précisément sur le contenu généré et partagé par les utilisateurs. L'importance des applications web 2.0 réside principalement dans le fait que le contenu devient important, par opposition à la technologie. La caractéristique des services de la génération Y était que leur contenu pouvait être lu, écouté et vu par les utilisateurs en ligne (similaire en cela aux médias à sens unique), et comptait moins de créateurs (tandis que pour la génération X, le contenu n'existait pas dans l'espace numérique). À l'inverse, l'essence du web 2.0 est que le contenu est créé et partagé par les utilisateurs eux-mêmes. On peut citer en exemple Wikipédia, qui est modifiable par n'importe qui, par opposition à l'*Encyclopédie Universalis* (génération Y), et même (génération X) les versions hors ligne des lexiques classiques ou les sites de téléchargement (Rab, et al., 2007).

## Génération alpha

Cette génération fait référence à ceux qui sont nés à partir de 2010, même si nous ne savons pas encore s'ils seront différents de la génération Z et s'ils peuvent former une génération autonome au sens de Mannheim.

Dans la suite de ce chapitre, nous étudierons les habitudes de consommation des médias et du temps libre des jeunes hongrois. Plus précisément, nous tenterons de déterminer s'il existe réellement des différences générationnelles. Nous nous appuierons pour ce faire sur les données issues de trois séries d'études sur les jeunes hongrois, qui sont menées tous les quatre ans. Ifjúság (2000) peut nous aider à étudier la génération X, tandis que Ifjúság (2004) nous permet d'étudier la génération Y. La particularité de la génération Z se reflète dans le fait que nous n'avons pu représenter qu'une fraction des jeunes qui en font partie.

La génération X est donc constituée de jeunes nés entre 1971 et 1980 ( $N = 5\,726$ ); la génération Y est constituée de ceux nés entre 1981 et 1989 ( $N = 4\,254$ ); et le sous-motif pour la génération Z a été fourni par ceux qui sont nés entre 1995 et 1997 ( $N = 1\,368$ )<sup>7</sup>. Comme les membres de la génération X n'appartiennent plus à la catégorie des jeunes, nous nous concentrons principalement, lors de l'analyse empirique, sur les générations Y et Z. Sur la base des données disponibles, nous avons étudié la consommation des médias et les caractéristiques des préférences de temps libre des jeunes de ces deux générations. Dans ce contexte, nous nous sommes demandé si et comment la consommation de temps libre hors ligne diminuait pour la génération Z et dans quelle mesure les médias, ou plus précisément le monde en ligne, avaient pris le contrôle sur leur temps libre. En répondant à cette question, nous avons intégré des informations issues d'un contexte européen plus large en analysant trois publications thématiques de l'Eurobaromètre (Eurobaromètre, 2003; 2013; 2015). Ces données de l'Eurobaromètre nous ont permis de comparer les changements survenus au cours d'une décennie, à savoir les résultats de 2002

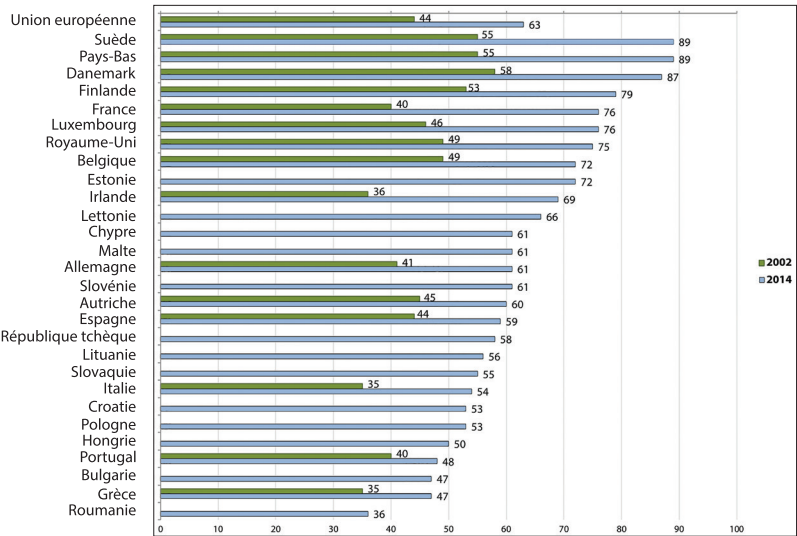
- 
7. Les différences dans les questions posées dans les trois études soulèvent le problème d'une comparabilité par conséquent limitée. Nous avons essayé de minimiser ce risque tout au long de l'analyse. Les propositions de réponses totalement différentes (qui suivent une logique d'entretien différente) n'ont donc pas été comparées; les attentions portées aux conclusions sur l'orientation des habitudes et des préférences ont été prises en compte, plutôt que les différences spécifiques. Cependant, les études longitudinales (même si elles suivent une répartition par tranches d'âge différente) permettent dans l'ensemble un suivi de la transformation des habitudes de loisirs, et l'objectif de ce chapitre se limitait à cela. Les nombres utilisés pour réaliser les sous-échantillons créés pour illustrer les trois générations varient fortement, en particulier pour la génération Z, et ne permettent ainsi pas une comparaison fiable. Toutefois, les tendances et les différences dans les habitudes générationnelles fortes de consommation et de temps libre sont également soulignées sous cette forme. Les limitations pratiques de la détermination de l'âge ont été fournies par les motifs issus de la collecte de données individuelles. Pour les générations X et Y, la catégorisation fondée sur l'âge que nous avons utilisée rendait possible des limites d'âge relativement larges, mais pour la génération Z (échantillon 2012) la taille des sous-échantillons était réduite à seulement trois ans (jeunes nés entre 1995 et 1997). L'explication en est que, au moment de l'étude en 2012, seule une partie de la génération Z a été interrogée (il s'agit de jeunes nés après 1995); les limites imposées par l'échantillonnage original signifiaient que seule cette tranche d'âge limitée pouvait être attribuée pour faire une comparaison avec les deux autres sous-échantillons de générations (générations X et Y). Une analyse plus approfondie et plus détaillée de la génération Z sera possible lors du prochain cycle d'étude sur les jeunes en Hongrie.

et de 2014, et d'étudier les changements à court terme dans la consommation des médias et du temps libre chez les jeunes (sur la base des données des enquêtes de 2012 et de 2014).

**CHANGEMENTS DURANT LE TEMPS LIBRE :  
LA CONSOMMATION EN LIGNE DANS L'UNION EUROPÉENNE**

En 2014, 63 % de la population de l'Union européenne (UE) utilisaient internet de façon quotidienne ou presque ; cela représente 19 points de plus qu'en 2002 (Eurobaromètre, 2003 ; 2015) (figure 1)<sup>8</sup>. En 2002, le Danemark, les Pays-Bas et la Suède étaient à la pointe dans ce domaine, alors qu'en 2014 l'utilisation d'internet était la plus élevée en Suède et aux Pays-Bas. À l'inverse, en 2002, la Grèce, l'Italie et l'Irlande avaient le taux de pénétration d'internet le plus faible. En 2014, l'utilisation d'internet était la plus faible en Roumanie, où un tiers seulement de la population l'utilisait au moins une fois par jour. Sur la période d'observation de 12 ans, la France est le pays qui a le plus progressé : le nombre d'utilisateurs d'internet au quotidien a augmenté de 36 points de pourcentage entre 2002 et 2014. Une tendance similaire, quoique moins marquée, a été observée aux Pays-Bas, en Suède et en Irlande. À l'inverse, le Portugal a connu la plus faible augmentation (environ 8 points de pourcentage) en ce qui concerne l'utilisation de l'espace en ligne.

**Figure 1. Changement dans l'utilisation quotidienne ou quasi quotidienne d'internet dans les États membres de l'UE, 2002-2014 (en % parmi la population âgée de plus de 15 ans).**

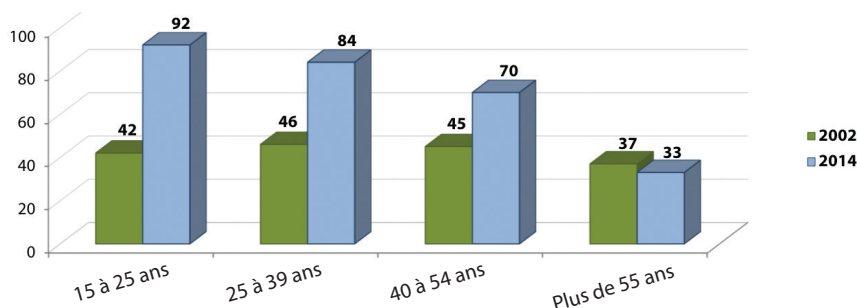


Source : Eurobaromètre, 2003, 2015.

8. Si, en 2002, la moyenne de l'Union était calculée sur la base des données de 15 États membres, cette moyenne était fondée sur 28 pays en 2014.

Si l'on se concentre sur l'utilisation d'internet chez les jeunes vivant dans l'UE, on observe une augmentation de 50 points de pourcentage de la proportion d'utilisateurs quotidiens d'internet pendant la période d'observation de 12 ans. En effet, alors qu'en 2002 seuls 42 % environ des 15-24 ans utilisaient internet au quotidien, ce nombre est passé à 92 % en 2014 (Eurobaromètre, 2003, 2015). Les tranches d'âge plus âgées n'ont pas connu une augmentation comparable de l'utilisation d'internet, ce qui fait que la période de 12 ans a vu également grandir l'écart entre les âges en ce qui concerne l'utilisation d'internet. Alors qu'en 2002 les différences entre les âges étaient minimales, en 2014 l'utilisation quotidienne d'internet de la tranche la plus jeune était d'environ 60 points de pourcentage plus élevée que celle de la tranche la plus âgée (plus de 55 ans)<sup>9</sup>.

**Figure 2. Changement dans l'utilisation quotidienne ou quasi quotidienne d'internet dans l'UE par tranche d'âge, 2002-2014 (en % parmi la population âgée de plus de 15 ans).**



Source: Eurobaromètre, 2003; 2015

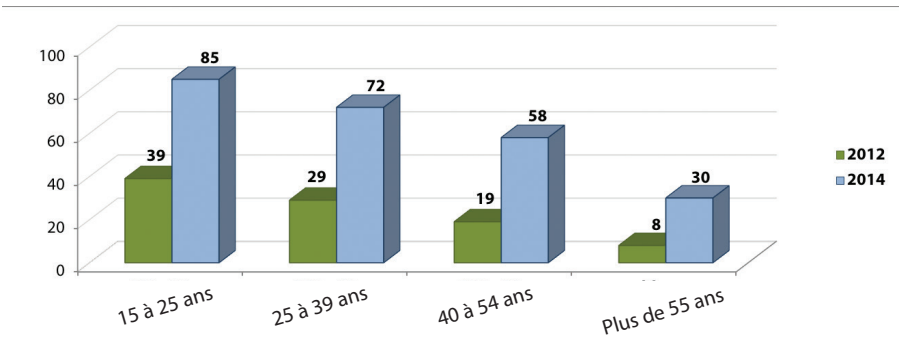
Des études récentes ont également identifié des tendances de plus court terme. Les habitants de l'UE utilisent de plus en plus internet en dehors de chez eux. Alors qu'en 2012 environ 80 % de l'utilisation de internet avait lieu à la maison (Eurobaromètre, 2012), ce pourcentage s'est réduit à 74 % en 2014 (Eurobaromètre, 2015). Ce changement s'explique principalement par la popularité croissante des appareils nomades, combinée avec le développement et la disponibilité des systèmes de wifi dans les lieux publics. Si les ordinateurs de bureau et les ordinateurs portables restent de loin les appareils les plus utilisés pour accéder à internet (92 % des Européens utilisant internet y avaient recours en 2014), environ 61 % des Européens accédaient au cyberspace grâce à un smartphone, et 30 % grâce à une tablette. En 2012, seulement 6 %

9. Outre l'âge, le niveau d'éducation est aussi corrélé à la fréquence de l'utilisation d'internet (Eurobaromètre, 2003; 2015). La proportion de personnes utilisant internet quotidiennement est la plus élevée parmi ceux qui ont fini leurs études après 20 ans en 2002 (52 %; 2014: 83 %) et parmi ceux qui sont toujours étudiants au moment du sondage (2002: non déterminé; 2014: 95 %). Le taux d'utilisation d'internet le plus faible se rencontre parmi les gens qui ont au maximum un niveau d'éducation primaire (ayant terminé leurs études avant l'âge de 15 ans) (2002: 3 %; 2014: 23 %).

des personnes résidant dans l'UE utilisaient une tablette, et 24 % un smartphone (Eurobaromètre, 2013). On constate également un fossé générationnel marqué.

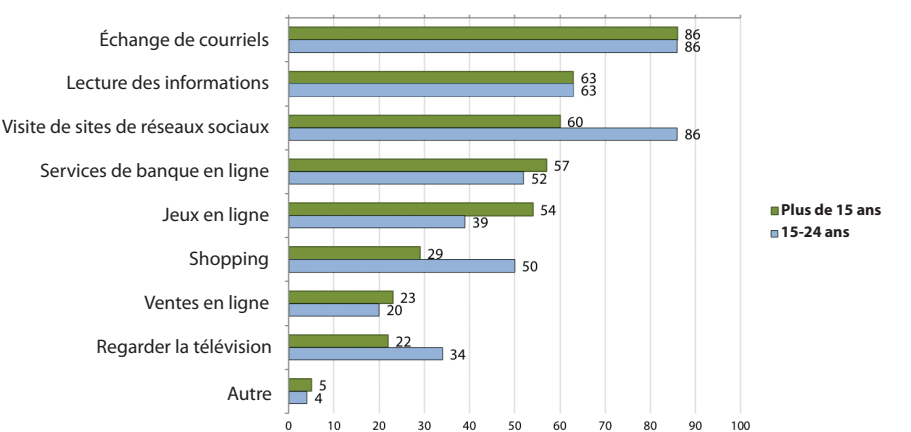
On ne trouve pas de différences d'âge pour l'utilisation des ordinateurs de bureau et des portables, mais les différences d'accès à internet grâce aux smartphones et aux tablettes sont significatives (Eurobaromètre, 2013 ; 2015), particulièrement pour ces derniers (figure 3).

**Figure 3. Changements dans l'utilisation d'internet avec les smartphones dans l'UE par tranches d'âge, 2012-2014 (en % parmi la population âgée de plus de 15 ans).**



Source : Eurobaromètre, 2013 ; 2015.

**Figure 4. Popularité des activités en ligne dans l'UE, 2014 (en % parmi la population âgée de plus de 15 ans/les 15-24 ans).**



Source : Eurobaromètre, 2015.

Les activités en ligne les plus fréquentes sont l'échange de courriels et la lecture des informations, suivies de près par la fréquentation de sites de réseaux sociaux et les achats en ligne (Eurobaromètre, 2015) (figure 4). Plus de la moitié utilisent les services de banque en ligne, mais les jeux n'attirent que 3 utilisateurs sur 10. Les activités en ligne les moins courantes sont les achats en ligne et le fait de regarder la télévision. Concernant les jeunes, le cyberspace est utilisé principalement à des fins de communication : écrire des courriels et aller sur les réseaux sociaux sont les activités en ligne les plus courantes. En outre, la recherche d'informations, le jeu et les achats en ligne sont aussi des activités fréquemment réalisées. Le fossé générationnel est plus marqué pour l'utilisation des réseaux sociaux, la télévision et les jeux (plus populaires chez les jeunes) et la banque (plus populaire chez les sondés plus âgés).

## **LES HABITUDES DE LOISIRS DES JEUNES DE LA GÉNÉRATION X EN HONGRIE<sup>10</sup>**

Concernant le temps libre des anciens jeunes de la génération X, nous pouvons commencer par dire qu'il est majoritairement composé d'activités hors ligne. Cela s'explique d'abord par le fait que, en 2000, seules 8 % des familles de jeunes avaient un accès à internet à la maison (Ifjúság, 2000). À cette époque, un tiers (34 %) des Hongrois appartenant à la génération X pensait que ni eux ni leur famille n'avaient besoin du web, et ce qu'ils possèdent un ordinateur ou non. Quand les membres de la génération X étaient jeunes, ils utilisaient principalement l'ordinateur de chez eux (30 %) ou à l'école/sur leur lieu de travail (37 %) ; les possibilités offertes dans l'espace public n'étaient une solution que pour peu de monde (3 %). Les gens qui ne possédaient pas un ordinateur se justifiaient en invoquant le coût : 65 % n'avaient pas accès à internet à cause du coût élevé de l'abonnement. Plus globalement, le nombre d'appareils domestiques était relativement faible. Seuls 32 % des membres de la génération X disposaient de leur propre télévision et seulement 34 % d'entre eux possédaient leur propre téléphone portable. Si une télévision était présente dans 95 % des familles de jeunes, les appareils portables ne se trouvaient que dans la moitié des familles.

- 
10. La limite liée à l'utilisation des sous-échantillons représentant des générations spécifiques est que cela présente les habitudes de style de vie et les préférences de loisirs de certaines tranches de jeunes à différents stades de leur cycle de vie. De ce point de vue, la génération Y dispose d'un sous-échantillon optimal car, à côté des adolescents, les jeunes adultes de moins de 25 ans sont aussi compris. À l'inverse, le sous-échantillon issu de l'étude 2012 sur la génération Z ne comprend que des adolescents, alors que le sous-échantillon de la génération X ne comprend que de jeunes adultes. Cependant, il est important de noter qu'une catégorisation uniquement fondée sur l'âge ne donne pas une description précise de la maturité biologique, psychologique et sociale d'un jeune (Nagy et Tibori, 2016 ; Nagy, 2013a). Ainsi, si la validité de notre méthodologie d'utilisation de différentes tranches d'âge est discutable de ce point de vue, nous devrions constater que les sous-échantillons qui étudient une seule tranche d'âge peuvent montrer des différences au sein des générations (sur l'étalement du phénomène de la postadolescence, voir Nagy et Tibori, 2016). Il faut également noter que de nombreuses autres comparaisons peuvent donner des résultats pertinents, mais soit ceux-ci ne peuvent être étudiés car il s'agit d'un trait propre à un questionnaire, soit ils ne donnent pas vraiment de motif caractéristique (par exemple, la consommation de médias des plus de 20 ans, quelle que soit la génération, ne diffère que dans des catégories moins importantes).

En outre, seuls 5 % des jeunes de la génération X étaient dans les meilleures dispositions (concernant la possession d'appareils audiovisuels/numériques) parce qu'ils avaient leur propre télévision, possédaient un téléphone portable et disposaient d'un accès à internet de chez eux au changement de millénaire. La proportion de ceux qui disposaient de leur propre téléphone portable et d'une télévision en couleur était de 13 % (il n'y a que deux variables dans ce cas)<sup>11</sup>. La possession d'actifs médiatiques était fortement corrélée à la situation financière : ceux qui avaient une bonne situation financière avaient trois fois plus de chances de posséder un téléphone portable et une télévision en couleurs que les camarades les plus pauvres. Au changement de millénaire, les jeunes appartenant à la génération X passaient le plus clair de leur temps libre au cinéma et dans les librairies (tableau 1). Ils se rendaient aussi régulièrement dans les bibliothèques, les institutions culturelles et les musées, et se rendaient à des concerts. À l'inverse, la moitié seulement de cette tranche d'âge fréquentait les boîtes de nuit et les soirées dansantes, et les symboles de la haute culture (théâtre, concerts) n'entraient absolument pas dans les activités de loisirs des jeunes.

**Tableau 1. Temps écoulé depuis la dernière visite dans des lieux récréatifs en 2000 (20-29 ans ; N = 5 534 à 5 691) (en %).**

|                                   | <i>Moins de 2 mois</i> | <i>4-6 mois<sup>12</sup></i> | <i>Plus de 6 mois</i> | <i>Jamais visité</i> |
|-----------------------------------|------------------------|------------------------------|-----------------------|----------------------|
| <b>Librairies</b>                 | 50                     | 14                           | 31                    | 5                    |
| <b>Cinémas</b>                    | 44                     | 15                           | 40                    | 1                    |
| <b>Boîtes de nuit</b>             | 34                     | 11                           | 46                    | 9                    |
| <b>Soirées dansantes</b>          | 30                     | 16                           | 44                    | 10                   |
| <b>Institutions culturelles</b>   | 29                     | 13                           | 49                    | 9                    |
| <b>Bibliothèques</b>              | 28                     | 9                            | 56                    | 7                    |
| <b>Musées</b>                     | 20                     | 14                           | 59                    | 7                    |
| <b>Concerts (musique moderne)</b> | 17                     | 14                           | 53                    | 16                   |
| <b>Théâtres</b>                   | 12                     | 13                           | 64                    | 11                   |
| <b>Concerts</b>                   | 5                      | 4                            | 46                    | 45                   |

Source : Ifjúság, 2000.

Parmi les activités de loisir, lire les journaux, écouter la radio et regarder la télévision étaient les plus courantes. Les journaux sont apparus comme plus populaires que les livres : les premiers étaient lus par 74 % (plusieurs fois par semaine) des jeunes appartenant à la génération X, tandis que les seconds étaient lus régulièrement par 22 %<sup>13</sup>. Il est important de noter, cependant, que 7 % des jeunes de la génération X

11. Au départ, la question était « Possédez-vous une télévision en couleurs ? », ensuite, elle était simplement « Possédez-vous un poste de télévision ? ». La distinction entre la télévision en couleurs et en noir et blanc n'était plus pertinente.

12. Les questions du sondage ne comportaient pas de catégorie « 2 à 4 mois ».

13. Des propositions de réponses objectives, en référence à la quantification de la fréquence (comme 15 minutes par jour de la semaine ou 27 minutes par week-end) n'étaient pas incluses dans cette question.

ne lisaient aucun journal et que 8 % ne lisaient pas de livres. Il était plus courant durant la semaine d'écouter la radio que de regarder la télévision : en moyenne, les jeunes passaient environ 2,5 heures par semaine à écouter la radio (151 minutes en moyenne) et environ la même durée pendant le week-end (153 minutes en moyenne). Ils regardaient moins la télévision durant la semaine (133 minutes en moyenne) que pendant les week-ends (205 minutes en moyenne).

**LES HABITUDES DE LOISIRS DES JEUNES  
DE LA GÉNÉRATION Y EN HONGRIE :  
LA DOMINATION DES ACTIVITÉS HORS LIGNE**

En 2004, 55 % des jeunes de la génération Y disposaient de jusqu'à trois heures de temps libre ; 39 % avaient de quatre à huit heures de temps libre une fois qu'ils avaient rempli leurs obligations. En outre, les jeunes avaient plus de temps libre pendant le week-end : 42 % disposaient d'une demi-journée et 29 % n'avaient aucune obligation. Concernant les lieux de loisir, passer du temps à la maison était l'activité la plus courante (tableau 2). Les jours de la semaine et pendant le week-end, les jeunes de la génération Y passaient principalement leur temps libre chez eux. Néanmoins, pendant le week-end, il était plus courant de sortir. Il en va de même pour les rencontres avec des amis et des proches, les sorties en boîte de nuit et les voyages<sup>14</sup>.

**Tableau 2. Lieux de loisirs les plus populaires<sup>15</sup> en 2004 (15-23 ans ; N = 4 213 jours de la semaine ; N = 4 215 week-ends) (en %)**

|                          | Jours de la semaine | Week-end |
|--------------------------|---------------------|----------|
| À la maison              | 71                  | 56       |
| Chez des amis            | 30                  | 42       |
| Dans la rue              | 6                   | 5        |
| Terrains de sport        | 6                   | 4        |
| Chez des proches         | 3                   | 8        |
| Boîte de nuit            | 3                   | 12       |
| En plein air             | 3                   | 7        |
| Institutions culturelles | 1                   | 1        |
| Cinémas                  | 1                   | 2        |
| Centres commerciaux      | 0                   | 0        |

Source : Ifjúság, 2004.

14. Les causes de ce phénomène peuvent être multiples (par exemple, ces jeunes peuvent être contraints de rester à la maison). Malheureusement, nos données ne livrent aucune information sur ces causes.

15. La question était posée de façon ouverte. Les jeunes pouvaient répondre en donnant les deux lieux de récréation les plus visités. Il est donc possible que la fréquence de certaines réponses arrive à un résultat supérieur à 100 %.

En ce qui concerne le type d'activités, regarder la télévision représentait une part considérable du temps libre. Les jours de la semaine, les jeunes de la génération Y passaient en moyenne 2,5 heures (139 minutes) à regarder la télévision. Pendant le week-end, ce chiffre passait à presque 4 heures (226 minutes). Le niveau de vie subjectif jouait une importance pour deux raisons<sup>16</sup> (tableau 3). D'abord, les personnes qui jouissaient d'une situation financière plus confortable regardaient bien moins la télévision que celles qui vivaient dans une situation de contrainte financière. Durant la semaine et pendant les week-ends, les jeunes qui connaissaient régulièrement des difficultés financières passaient environ 40 minutes de plus à regarder la télévision que leurs homologues qui jouissaient d'une position financière plus stable. Cependant, il apparaît aussi clairement que la consommation de télévision de ceux qui vivaient dans les conditions les plus précaires était très faible.

**Tableau 3. Durée moyenne passée devant la télévision, par situation financière subjective, en 2004 (15-23 ans; N = 4138; p ≤ 0,001) (en minutes).**

|                                                | Jours de la semaine | Week-end |
|------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Vit sans problème                              | 128                 | 217      |
| S'en sort avec son revenu en faisant un budget | 133                 | 221      |
| S'en sort difficilement avec son revenu        | 147                 | 229      |
| A des difficultés financières mois après mois  | 166                 | 259      |
| Vit dans les privations                        | 140                 | 202      |

Source : Ifjúság, 2004.

Pour ce qui est de l'utilisation de l'ordinateur, seuls 12 % des personnes de cette tranche d'âge n'utilisaient pas internet. Seul un sur cinq (22 %) utilisait internet quotidiennement, tandis qu'un quart l'utilisait plusieurs fois par semaine (24 %). L'utilisation d'internet était schématiquement considérée comme une activité dépendant de la situation financière en 2003. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant de voir que la perception de sa situation est fortement corrélée à l'utilisation d'internet par les jeunes (tableau 4). Parmi les personnes qui connaissaient une situation financière favorable, la proportion de personnes utilisant fréquemment internet était trois fois plus élevée que parmi ceux qui vivaient dans une situation précaire. En 2004, un jeune de 15-23 ans sur trois vivant dans une famille économiquement défavorisée

16. Sur la base de l'analyse des données, nous avons trouvé que les différences les plus significatives concernent la situation financière subjective. C'est pourquoi l'analyse des corrélations avec d'autres variables (comme le sexe, le type d'habitation) va au-delà du cadre de ce chapitre. La situation financière subjective se mesure grâce à une échelle de 1 à 5 que le sondé remplit seul. Il est évident que cette question peut avoir un sens différent pour des adolescents et de jeunes adultes.

n'utilisait pas du tout internet et seul un sur cinq passait du temps sur internet plusieurs fois par semaine<sup>17</sup>.

**Tableau 4. Fréquence de l'utilisation d'internet, par situation financière subjective, en 2004 (15-23 ans ; N = 3 301 ; p ≤ 0,001) (en minutes).**

|                                                   | Plusieurs fois<br>par semaine | Moins<br>souvent | Jamais |
|---------------------------------------------------|-------------------------------|------------------|--------|
| Vit sans problème                                 | 58                            | 35               | 7      |
| S'en sort avec son revenu<br>en faisant un budget | 48                            | 42               | 10     |
| S'en sort difficilement avec son revenu           | 42                            | 42               | 15     |
| A des difficultés financières<br>mois après mois  | 35                            | 48               | 17     |
| Vit dans les privations                           | 21                            | 45               | 35     |

Source : Ifjúság, 2004.

## LES HABITUDES DE LOISIRS DE LA GÉNÉRATION Z EN HONGRIE : DOMINATION DES ACTIVITÉS EN LIGNE ?

Les jeunes de la génération Z ont environ 3,4 heures de temps libre les jours de la semaine. Pendant le week-end, ce chiffre s'élève à 9,2 heures. Si l'on examine la composition de ce temps passé, on constate clairement que rester chez soi est une activité importante tout au long de la semaine (tableau 5). Cela s'explique par le fait que les jeunes ont accès aux outils liés aux médias (par exemple les jeux multi-joueurs, les consoles) de chez eux. Le temps passé à l'extérieur de la maison et les formes actives de loisirs sont moins importants, ce qui est corroboré par le fait que les jeunes de la génération Z préfèrent rester à l'intérieur le week-end alors que ceux de la génération Y préfèrent quitter leur domicile les samedis et dimanches.

Il est plus courant de passer du temps avec des amis pendant le week-end que durant la semaine. On peut aussi constater que le temps libre passé avec les pairs est plus important pour les jeunes de la génération Z que pour ceux de la génération Y (tableaux 2 et 5).

17. Le lieu de résidence influençait clairement les habitudes de consommation d'internet au sein de la génération Y. Ceux qui vivaient dans la capitale Budapest enregistraient un avantage significatif dans ce domaine en 2004; les deux tiers utilisaient internet régulièrement, contre à peine un tiers pour ceux vivant dans des villages (le chiffre est de 47 % pour l'ensemble de la tranche d'âge des 15-23 ans). Le lieu de résidence n'est que faiblement corrélé aux différences d'accès, pour ce qui est de ceux qui n'utilisent pas du tout internet; on ne constate pas de différence significative en lien avec la taille de la ville. Environ 6 % des jeunes vivant dans la capitale et environ 16 % de ceux vivant dans les villages affirmaient qu'ils n'utilisaient pas du tout internet en 2004 (contre 12 % pour la tranche d'âge des 15-23 ans).

**Tableau 5. Lieux de loisirs les plus populaires<sup>18</sup> en 2012 (15-17 ans ; N = 1 301 jours de la semaine ; N = 1 344 week-ends) (en %)**

|                          | Jours de la semaine | Week-end |
|--------------------------|---------------------|----------|
| À la maison              | 85                  | 76       |
| Chez des amis            | 45                  | 62       |
| Terrains de sport        | 6                   | 7        |
| Proches                  | 4                   | 8        |
| En plein air             | 4                   | 5        |
| Dans la rue              | 3                   | 2        |
| Centres commerciaux      | 2                   | 2        |
| Institutions culturelles | 1                   | 3        |
| Cinémas                  | 0                   | 1        |
| Bars                     | 0                   | 1        |

Source: Magyar Ifjúság, 2012.

Cependant, seule une faible part de la tranche d’âge passe du temps dans la rue et dans les espaces publics, y compris les centres commerciaux. Le constat est le même pour la fréquentation des bars (tableau 5).

Un jeune sur cinq de la génération Z passe la plupart de son temps libre à « ne rien faire » (tableau 6). Une des caractéristiques marquantes de la consommation de temps libre de cette génération est la prédominance du temps passé à regarder la télévision et à utiliser internet. Cette dernière activité est plus importante que la première : 6 jeunes sur 10 ont indiqué que l’utilisation d’internet était leur activité de loisirs préférée, contre 5 sur 10 qui préféraient regarder la télévision. Toutefois, dans l’ensemble, ces formes médiatiques de consommation du temps libre sont bien plus importantes que les activités hors ligne comme le sport, les voyages ou la lecture. Même écouter de la musique est une activité bien moins populaire par rapport au fait d’utiliser internet ou de regarder la télévision. Des précautions sont cependant de mise car certaines de ces activités peuvent se faire en ligne. Malheureusement, les données de 2012 ne permettent pas de séparer les formes d’activités de loisirs en ligne et hors ligne ; nous ne sommes donc pas en mesure d’évaluer dans quelle mesure ces activités sont de plus en plus menées en ligne.

18. La question était posée de façon ouverte. Les jeunes pouvaient répondre en donnant les deux lieux de récréation les plus visités. Il est donc possible que la fréquence de certaines réponses arrive à un résultat supérieur à 100 %.

**Tableau 6. Activités de loisirs les plus populaires<sup>19</sup> en 2012 (15-17 ans; N = 1 301 jours de la semaine; N = 1 344 week-end) (en %).**

|                                       | Jours de la semaine | Week-end |
|---------------------------------------|---------------------|----------|
| Utiliser l'ordinateur ou internet     | 61                  | 62       |
| Regarder la télévision                | 49                  | 52       |
| Être avec des amis                    | 39                  | 57       |
| Écouter de la musique                 | 26                  | 30       |
| Lire                                  | 23                  | 23       |
| Ne rien faire                         | 21                  | 19       |
| Faire du sport                        | 19                  | 19       |
| Jouer aux jeux vidéo sur l'ordinateur | 6                   | 7        |
| Loisirs créatifs                      | 4                   | 5        |
| Faire un voyage                       | 2                   | 6        |

Source: Magyar Ifjúság, 2012.

De façon générale, le temps passé à regarder la télévision pour les personnes appartenant à la génération Z est plus faible que pour les jeunes de la génération Y, les premiers passant en moyenne 122 minutes à regarder la télévision durant la semaine et 216 minutes pendant le week-end (Hack-Handa et Pintér, 2015). Cela signifie que la télévision continue à jouer un rôle central dans le temps libre des jeunes générations, mais que son importance relative a diminué de façon significative. Nos données suggèrent fortement que cette baisse est compensée par une utilisation bien plus forte des ordinateurs et d'internet par la génération Z. Si les jeunes de la génération Y utilisaient les ordinateurs et internet de façon occasionnelle, la génération Z les utilise en moyenne plusieurs heures par jour. En effet, la génération Z passe en moyenne 121 minutes sur le cyberspace les jours de la semaine et 214 minutes pendant le week-end. Il s'agit approximativement de la même durée passée à regarder la télévision.

Cependant, ces moyennes cachent des différences sociales importantes. La situation financière subjective, par exemple, est clairement liée à la consommation de télévision (tableau 7). Que ce soit durant la semaine ou pendant les week-ends, les jeunes connaissant la situation financière la plus difficile passent la plupart de leur temps à regarder la télévision. On peut dire qu'il existe une différence de 50 à 60 % dans la consommation de télévision entre les jeunes les plus favorisés et ceux les moins favorisés. Les situations financières les plus difficiles impliquent une baisse des dépenses culturelles ainsi qu'une certaine uniformité dans la façon de passer le temps libre. Une étude de l'effet de la situation financière subjective sur les préférences et

19. La question était posée de façon ouverte. Les jeunes pouvaient répondre en donnant les deux lieux de récréation les plus visités. Il est donc possible que la fréquence de certaines réponses arrive à un résultat supérieur à 100 %.

les activités de loisirs montre que le statut économique détermine de façon significative le choix de la manière d'utiliser son temps libre (Fazekas, 2014). Après tout, la gestion de la situation actuelle n'est pas la seule à influencer les habitudes des jeunes pour ce qui est de leurs loisirs, les perspectives futures jouent en effet aussi un rôle. La situation financière la plus difficile est clairement liée au phénomène de résignation, et une vision négative de l'avenir favorise le temps libre passé à la maison et les passe-temps passifs. À l'inverse, une situation économiquement sûre va de pair avec une consommation de loisirs diversifiée. Une perspective optimiste rend plus probable le fait d'avoir des passe-temps actifs, y compris des activités en dehors de la maison.

**Tableau 7. Durée moyenne passée à regarder la télévision, en fonction de la situation financière subjective, en 2012 (15-17 ans ; N = 1 200 ;  $p \leq 0,001$ ) (en minutes).**

|                                                | Jours de la semaine | Week-end |
|------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Vit sans problème                              | 99                  | 188      |
| S'en sort avec son revenu en faisant un budget | 105                 | 193      |
| S'en sort difficilement avec son revenu        | 130                 | 220      |
| A des difficultés financières mois après mois  | 152                 | 271      |
| Vit dans les privations                        | 158                 | 286      |

Source : Magyar Ifjúság, 2012.

En étudiant le lien entre l'utilisation d'internet par les jeunes et leur situation financière, on constate clairement que les difficultés financières réduisent le temps passé sur internet (tableau 8). Les jeunes qui considèrent les conditions de vie de leur famille comme sûre passent (à la fois durant la semaine et pendant le week-end) presque trois fois plus de temps sur le cyberspace que leurs pairs vivant dans les privations.

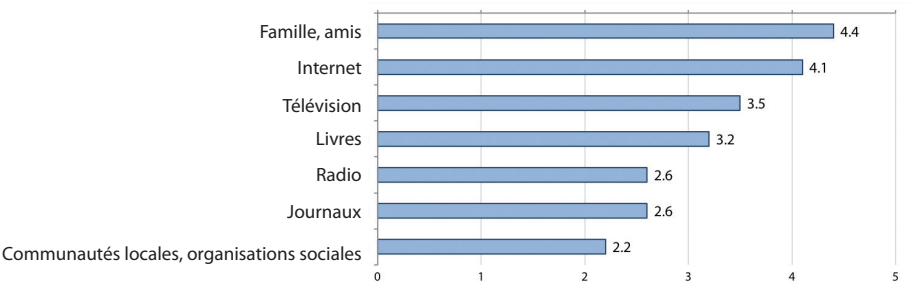
**Tableau 8. Temps moyen passé sur internet en moyenne, par situation financière subjective, en 2012 (15-17 ans ; N = 1 200 ;  $p \leq 0,05$ ) (en minutes).**

|                                                | Jours de la semaine | Week-end |
|------------------------------------------------|---------------------|----------|
| Vit sans problème                              | 147                 | 294      |
| S'en sort avec son revenu en faisant un budget | 129                 | 231      |
| S'en sort difficilement avec son revenu        | 126                 | 215      |
| A des difficultés financières mois après mois  | 101                 | 165      |
| Vit dans les privations                        | 54                  | 108      |

Source : Magyar Ifjúság, 2012.

Il est évident que la génération Z est attirée par le cyberspace: 47 % de ces jeunes ont un smartphone avec un accès à internet; 77 % étaient membres d'un réseau social en 2012; 74 % considéraient qu'internet est une source d'information très importante. En effet, ces jeunes considèrent internet comme la deuxième source d'information la plus importante (après la famille et les amis) (figure 5). Même si la télévision n'a pas perdu tout attrait, elle est vue comme une source d'information moins importante qu'internet. Les canaux d'information traditionnels comme la radio et les journaux ne jouent qu'un rôle mineur pour donner de l'information aux jeunes.

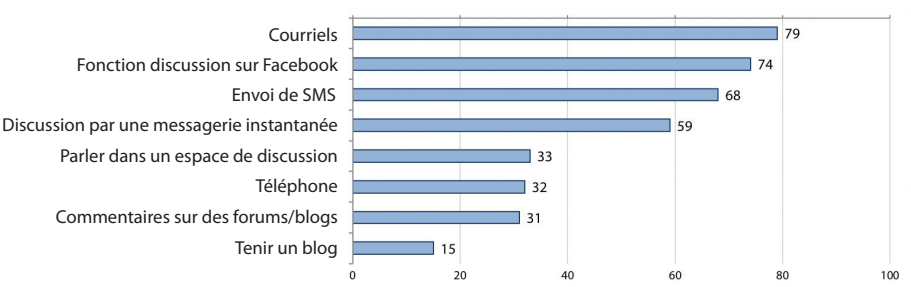
**Figure 5. Importance des sources d'information en 2012 (15-17 ans ; N = 1 271 à 1 341 ; de 1 = pas du tout important à 5 = très important).**



Source: Magyar Ifjúság, 2012.

Les jeunes utilisent l'espace virtuel principalement à des fins de communication (figure 6). L'envoi de courriels, les discussions en ligne et l'échange de messages jouent un rôle essentiel. Les jeunes s'intéressent moins aux blogs et aux forums en ligne.

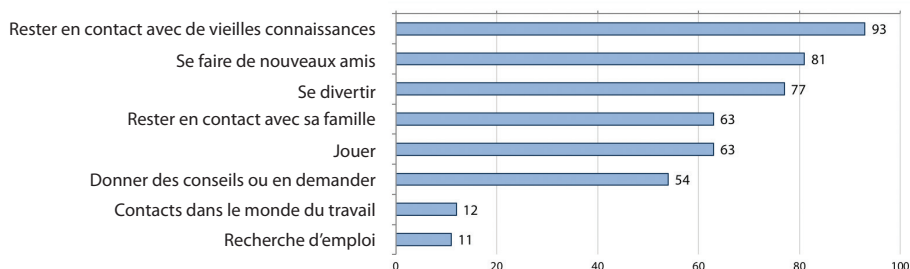
**Figure 6. Importance des formes de communication en ligne en 2012 (15-17 ans ; N = 1 320 à 1 326) (en %).**



Source: Magyar Ifjúság, 2012.

La génération Z utilise les réseaux sociaux principalement comme outil de communication (figure 7). La plupart de ces jeunes se rendent sur ces sites pour rester en contact avec d'anciens amis et des connaissances, et pour se faire de nouveaux amis. À côté, les divertissements, les jeux et la communication avec la famille étaient aussi des objectifs importants de l'utilisation des réseaux sociaux. Seul un sur deux utilisait les réseaux sociaux pour rechercher des conseils, et 11 à 12 % les utilisaient dans le cadre de leur travail.

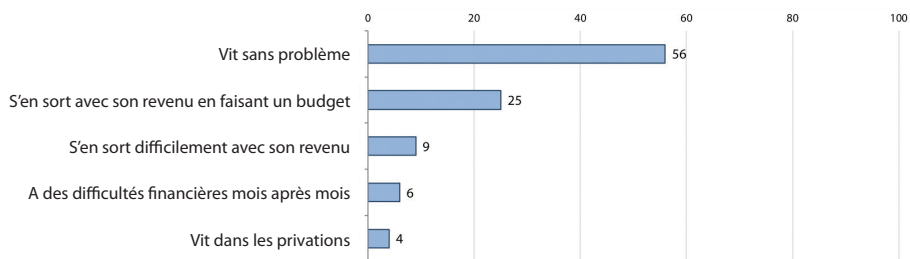
**Figure 7. Objectifs liés à l'utilisation des réseaux sociaux en 2012 (15-17 ans ; N = 1 013 à 1 017) (en %).**



Source : Magyar Ifjúság, 2012.

Du fait de la disponibilité croissante des TIC, il est surprenant de constater qu'en moyenne environ 12 % des jeunes de la génération Z n'utilisent pas du tout internet. Cette moyenne cache une forte corrélation sociale (figure 8). En effet, plus de la moitié des jeunes qui font face à de sérieuses difficultés financières n'utilisent pas du tout internet. Ce chiffre n'est que de 4 % pour ceux disposant d'une situation matérielle stable. Par conséquent, nous sommes en mesure de dire que le web (ainsi que l'acquisition des compétences nécessaires pour l'utiliser) n'est pas équitablement accessible aux membres de la génération Z. Les difficultés financières vont clairement de pair avec une acquisition partielle ou nulle des compétences numériques et avec un degré faible de maîtrise du cyberspace.

**Figure 8. Part des jeunes qui n'utilisent pas internet, par situation financière subjective, en 2012 (15-17 ans ; N = 1 204 ;  $p \leq 0,000$ ) (en %).**



Source : Magyar Ifjúság, 2012.

## DISCUSSION

Internet est devenu, à des degrés divers, une partie intégrante de la vie quotidienne des Européens. C'est particulièrement vrai pour les jeunes qui sont aussi très réceptifs aux innovations dans l'espace virtuel. Pour les jeunes, les outils en ligne et internet représentent de nombreuses opportunités pour rester en contact avec des amis et des proches. Ils utilisent internet principalement à des fins de communication. S'agissant de l'ensemble de l'UE, la Suède et les Pays-Bas sont les pays les plus actifs et les plus ouverts au cyberspace. C'est dans ces pays que l'on trouvait le plus grand

nombre d'utilisateurs d'internet en 2002 comme en 2014. En outre, la croissance de la part totale d'utilisateurs d'internet entre 2002 et 2014 a été la plus forte dans ces pays. Les observations réalisées dans les pays d'Europe centrale et orientale sont très différentes<sup>20</sup>. Dans ces derniers, seules 5 à 6 personnes (de plus de 15 ans) sur 10 utilisent internet au quotidien.

Nous avons mis en évidence des différences entre générations au sens de Mannheim en Hongrie, et il est apparu clairement que les modes de consommation de la génération X étaient plus homogènes, comparés aux deux générations plus jeunes. Pour les jeunes de la génération X, l'utilisation des outils en ligne était bien moins diverse et la consommation était fondamentalement déterminée par l'accès. Les questions financières dictaient les formes et la fréquence d'utilisation du cyberspace, et seule une petite part du temps libre était passée en ligne. À l'inverse, dans le cas des jeunes de la génération Y, les questions d'accès n'étaient pas un réel problème car internet était désormais présent dans presque tous les foyers. Pour les jeunes de la génération Z, le cyberspace et les activités en ligne font partie intégrante de leur socialisation. Dans leur cas, la question n'est plus de savoir s'ils utilisent internet, mais comment, quand et pour quoi. C'est la raison pour laquelle la collecte d'informations détaillées à propos des activités en ligne des jeunes devrait représenter un objectif central de la prochaine série de recherches sur la jeunesse.

Comme la génération Y, la génération Z passe une partie considérable de son temps libre en dehors de chez elle. Si le temps passé devant un écran d'ordinateur est en progression constante, pour beaucoup de ces jeunes les autres espaces culturels restent inaccessibles ; la diversité des loisirs se restreint. La consommation de médias reflète les habitudes et les activités de loisirs, et pour une proportion significative de jeunes l'inactivité est la première activité de loisirs (tableau 6). L'utilisation de la télévision, mais surtout celle d'internet, déterminée par la situation financière, attire l'attention sur un phénomène majeur. Les données de ce chapitre montrent clairement que le succès sur le marché du travail, l'inclusion sociale et la maîtrise du numérique et l'utilisation des outils (qui donnent un accès égal à la connaissance) restent inatteignables pour certains jeunes hongrois. Bien que toute une série d'outils d'information et de communication qui peuvent permettre de remplir ces critères existe, l'utilisation minimale des outils en ligne par les jeunes défavorisés ne se traduit pas, ou seulement dans une certaine proportion, par une utilisation utile, consciente et fondée sur la connaissance.

Pour ce qui est de l'accès aux outils de la société de l'information, les groupes sociaux défavorisés sont perçus comme étant désavantagés également dans d'autres dimensions. Plusieurs études ont confirmé que l'inégalité numérique, appelée aussi fossé numérique, peut se reproduire dans des domaines traditionnels, et que ces dimensions interagissent entre elles.

C'est pourquoi l'existence d'une connaissance liée aux outils des TIC, principalement l'existence de connaissances nécessaires à l'utilisation des ordinateurs et d'internet, peut

---

20. Sur la base des données du rapport de l'Eurobaromètre 2015 (voir figure 1), outre la Hongrie, la Roumanie, la Pologne, la Croatie, la Slovaquie et la République tchèque occupent le bas du classement en termes de fréquence de l'utilisation d'internet.

avoir des conséquences directes sur le statut social de l'individu. Même si la connaissance des TIC ne procure pas un avantage, l'absence d'accès à ces outils peut représenter un désavantage pour d'autres situations, notamment la réussite sur le marché du travail (Székely et Urbán, 2009, p. 21-22).

Ce qui est aussi apparu comme flagrant dans notre analyse, outre le fait qu'une croissance de l'utilisation d'internet agit en faveur de l'égalité sociale, c'est que la différence de consommation en ligne est significative : les jeunes connaissant des difficultés financières régulières ont beaucoup moins l'occasion d'exploiter les opportunités offertes par le cyberspace que leurs camarades vivant une situation confortable. De plus, les dangers du monde virtuel concernent principalement les jeunes qui en sont le moins familiers : de ce point de vue, on peut parler de groupe le plus vulnérable.

## CONCLUSION

Dans ce chapitre, nous avons voulu, à partir de la notion de génération proposée par Mannheim, distinguer les différentes tranches d'âge sur la base de la consommation de loisirs par ses membres et de leur utilisation des TIC. Les résultats montrent que les « jeunes des camps » des années précédentes sont devenus, de toute évidence, les « jeunes des écrans », tout en révélant le nouveau visage d'une génération autonome capable de créer sa propre culture. Les données collectées en 2004 montrent déjà que la grande majorité des jeunes se trouve chez eux ou chez leurs amis (Szabó et Bauer, 2005). Comme l'indique Nagy (2013b, p. 226) en conclusion :

« À partir des précédentes séries de recherches sur les jeunes, nous pouvons voir que les jeunes ont tendance à considérer le temps libre comme un temps où ils réalisent des activités passives, principalement à la maison dans un environnement largement médiatisé (et beaucoup moins d'activités qui sont des activités de loisirs actives, authentiques). Les données de 2012 sur le mode de vie des jeunes hongrois renforcent également la conclusion suivante : durant le temps libre non institutionnalisé des jeunes, le média électronique devient de plus en plus important ; au début, il s'agissait de la radio, puis de la télévision, et, aujourd'hui, c'est internet qui occupe une large part du temps libre. »

Cela veut aussi dire que le discours sociologique évoqué ici devient une sorte de nouveau langage théâtral : les espaces où les jeunes sont présents et les moyens utilisés pour s'adresser aux jeunes sont foncièrement différents de ceux utilisés auparavant, ce qui a des répercussions majeures sur le travail de jeunesse, ses approches et ses méthodes.

## BIBLIOGRAPHIE

- Fazekas A. (2014). « Státuszészlelés és szabadidő », in Nagy Á., Székely L. (éd.), *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*, ISZT Alapfivány-Kutatópont, Budapest, p. 219-244.
- Hack-Handa J., Pintér R. (2015). « Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban » ; *Információs Társadalom*, XV, n° 2, p. 7-17.

Howe N., Strauss W. (1991). *Generations : the history of America's future, 1584 to 2069*, William Morrow & Company, New York.

Mannheim K. (1978). « Das Problem der Generationen », in Kohli M. (éd.), *Soziologie des Lebenslaufs*, Neuwied, Darmstadt.

Nagy Á. (2013a), « Az ifjúsági korosztályok meghatározásának egyéni életúton alapuló paradigmája », in Székely L. (éd.), *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatópont, Budapest.

Nagy Á. (2013b). « Szabadidős tervek és tevékenységek », in Székely L. (éd.), *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatópont, Budapest.

Nagy Á. (2013c). « Szocializációs közegek », *Replika*, 83, XXIV, n° 2, p. 95-108.

Nagy Á., Székely L. (2014). « Másodkézből », *Magyar Ifjúság 2012*, ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest.

Nagy Á., Székely L. (2015). *Harmadreszt, Magyar Ifjúság*, 2012, ISZT Alapítvány, Budapest.

Nagy Á., Tibori T. (2016). « Narratívák hálójában : az ifjúság megismerési és értelmezési kísérletei a rendszerváltástól napjainkig », in Nagy Á., Székely L. (éd.), *Negyedszázad – Magyar Ifjúság 2012*, Iuvenis Ifjúságsszakmai Műhely –ISZT Alapítvány – Excenter Kutatóközpont, Új Ifjúsági Szemle Alapítvány, Budapest.

Prensky M. (2001). « Digital natives, digital immigrants », [www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf) (consulté le 26 février 2018).

Rab Á., Székely L., Nagy Á. (2008). « Virtuális ifjúsági munka », in Nagy Á. (éd.), *Ifjúságügy, Palócvilág Alapítvány – Új Mandátum Kiadó*, Budapest.

Szabó A., Bauer B. (éd.) (2005). *2004. Gyorsjelentés, Mobilitás Ifjúságkutató Iroda*, Budapest.

Szabó A., Bauer B. (éd.) (2009). *Ifjúság 2008. Gyorsjelentés*, Szociálpolitikai és Munkaügyi Intézet, Budapest.

Szabó A., Bauer B., Laki L. (éd.) (2001). *Ifjúság 2000. Tanulmányok*, Nemzeti Ifjúságkutató Intézet, Budapest.

Székely L. (éd.) (2013a). *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatóközpont, Budapest.

Székely L. (2013b). « Módszertani jegyzé », in Székely L. (éd.), *Magyar Ifjúság 2012 – Tanulmánykötet*, Kutatópont, Budapest.

Székely L. (2014). « Az új csendes generáció », in Nagy Á., Székely L. (éd.), *Másodkézből – Magyar Ifjúság 2012*, ISZT Alapítvány-Kutatópont, Budapest.

Székely L., Urbán Á. (2009). *A bevonódás útjai avagy hogyan kezdtünk internetezni ?*, Excenter Füzetek I. Excenter Kutatói Központ, Budapest.

Tari A. (2010). *Y generáció*, Jaffa Kiadó, Budapest.

## **Bases de données**

Base de données de recherche sur la jeunesse Ifjúság 2000.

Base de données de recherche sur la jeunesse Ifjúság 2004.

Base de données de recherche sur la jeunesse Ifjúság 2008.

Base de données de recherche sur la jeunesse Magyar Ifjúság 2012.

Eurobaromètre (2013a). *Cyber security*, Special 390 (EB77.2), <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/56966> (consulté le 26 février 2018).

Eurobaromètre (2003b). *Internet and the public at large*, Flash 135, <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/58889> (consulté le 26 février 2018).

Eurobaromètre (2015). *Cyber security*, Special 423 (EB82 .2), <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/64573> (consulté le 26 février 2018).