

MOVE IT KANAL

EEN STADSPROJECT
(2015-2021) OVER
CULTUURPARTICIPATIE
VAN JONGEREN
UIT DE BRUSSELSE
KANAAALZONE



ONDERZOEK NAAR DE CULTUURBELEVING VAN JONGEREN UIT DE BRUSSELSE KANAALZONE EERSTE ONDERZOEKSFASE FEBRUARI 2016-APRIL 2017

HANNE STEVENS EN DR. BART CLAES

La Région et l'Europe investissent dans votre avenir !
Het Gewest en Europa investeren in uw toekomst!



CONTEXT

Move It Kanal is een stadsproject (2015-2021) over cultuurparticipatie van jongeren uit de Brusselse Kanaalzone. Het doel is de cultuurparticipatie van jongeren (12-18) uit de Brusselse Kanaalzone te stimuleren door meer samenwerking tussen organisaties uit diverse sectoren en gemeenschappen. Het project wordt ondersteund door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de Europese Unie in het kader van EFRO Brussel.

Hiervoor werkt Lasso samen met de volgende partners: Erasmushogeschool Brussel – Opleiding Sociaal Werk, JES, D'Broej, Réseau des Arts à Bruxelles/Brussels Kunstenoverleg, L.E.S. Molenbeek en IHECS.

Move It Kanal is van start gegaan met een onderzoeksluik waarbij gepeild wordt naar de cultuurbeleving bij jongeren uit de Brusselse Kanaalzone. Zo werden hun interesses, noden en behoeften inzake kunst en cultuur in kaart gebracht. Daarnaast worden culturele organisaties, jeugdwerkingen en onderwijsinstellingen die actief (willen) zijn in de Kanaalzone, gestimuleerd om elkaar beter te leren kennen en de krachten te bundelen.

Finaal doel is jongeren en cultuur nog verder te verknoopen, cultuurprojecten op te zetten voor en door jongeren en dat alles geschraagd door een breed netwerk van professionals uit de jeugd-, onderwijs- en cultuursector.

NETWERKING

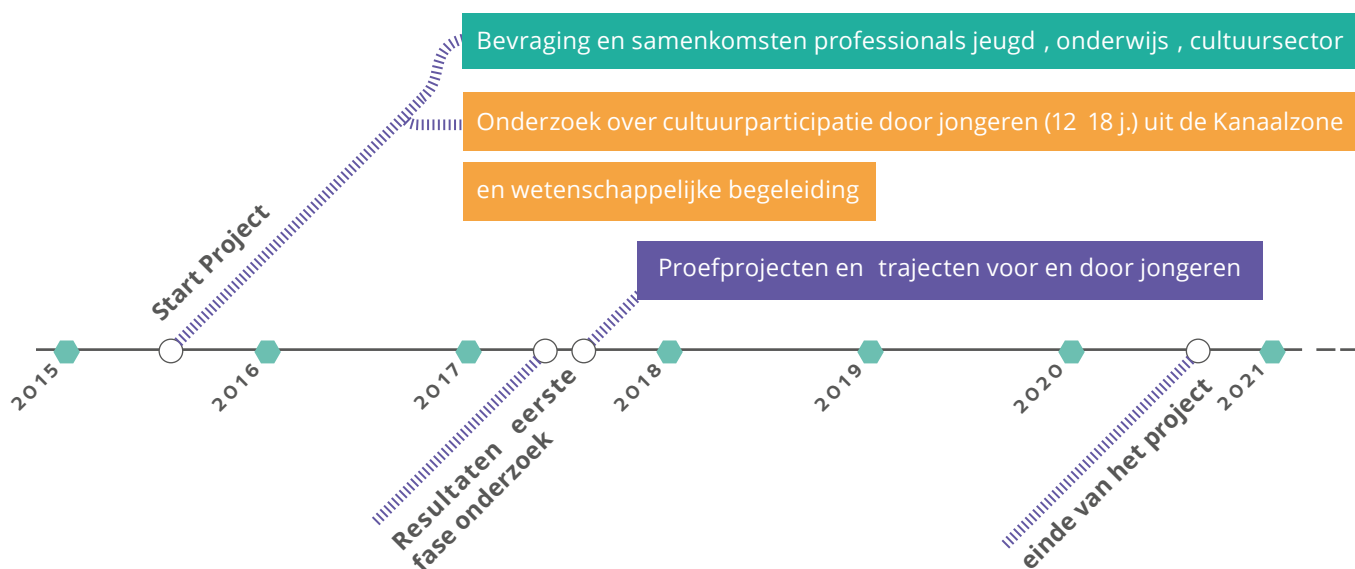
Een breed en duurzaam netwerk van professionals uit de jeugd-, onderwijs- en cultuursector op de been brengen via tal van persoonlijke gesprekken, netwerkbijeenkomsten en vormingsactiviteiten is dé primaire doelstelling van Move It Kanal. De bedoeling is dat het netwerk de band tussen Brusselse jongeren en de cultuursector mee helpt aan te halen.

ONDERZOEK

Meten is weten. In de eerste fase van het onderzoek wordt de cultuurbeleving bij jongeren in de Brusselse Kanaalzone in kaart gebracht. Ook jeugdwerkers, leerkrachten en cultuurwerkers worden bevraagd. Het onderzoek geeft mee richting aan de acties en proefprojecten die binnen Move It Kanal ontwikkeld worden om de band tussen jongeren en cultuur te verstevigen. De uit het onderzoek voortvloeiende projecten en trajecten worden blijvend wetenschappelijk ondersteund door de Erasmushogeschool Brussel Opleiding Sociaal Werk.

PROJECTEN

Vanaf eind 2017 worden er op grond van de bevindingen in het onderzoek en de eerste netwerkgesprekken met verschillende spelers concrete cultuurprojecten en -trajecten opgezet voor én door jongeren uit de Brusselse Kanaalzone.



CONTEXT	2
INLEIDING	4
DEEL 1 : JONGEREN EN CULTUURPARTICIPATIE	5
1 JONGEREN EN ACTIEVE CULTUURPARTICIPATIE	6
1.1 Soorten participatie en context	6
1.2 Redenen om aan cultuur te doen	6
1.3 Gevoel dat actieve participatie hen geeft	7
1.4 Helemaal digitaal?	7
1.5 Drempels voor actieve cultuurparticipatie	7
2 JONGEREN EN PASSIEVE CULTUURPARTICIPATIE	8
2.1 Mate van participatie	8
2.2 Interesse en motivatie om aan cultuuraanbod te participeren	8
2.3 Drempels en uitdagingen voor de culturele sector	9
3 NODEN EN WENSEN VAN DE JONGEREN OP HET VLAK VAN CULTUURPARTICIPATIE (ACTIEF EN/OF PASSIEF)	10
DEEL 2 : KIJKEN NAAR HET CULTUURAAANBOD	12
1 CULTUURAAANBIEDERS, JEUGDWERKERS EN LEERKRACHTEN	14
1.1 Participatief werken	14
1.2 Inspelen op de leefwereld	14
1.3 Stimuleren van talentontwikkeling	15
1.4 Inzetten op meer diversiteit	15
1.5 Samenwerken over de sectoren heen	16
1.6 Communicatie naar jongeren toe	16
2 TIPS & TRICKS VOOR PROFESSIONALS	18
BESLUIT	19

INLEIDING

Hanne Stevens en Dr. Bart Claes, onderzoekers Opleiding Sociaal Werk, Erasmushogeschool Brussel

Dit kwalitatief onderzoek werd verricht door de Erasmushogeschool Brussel en kadert in het tweetalige stadsproject Move It Kanal*, dat focust op de cultuurparticipatie van jongeren uit de Brusselse Kanaalzone. Het gaat in hoofdzaak over jongeren tussen 12 en 18 jaar uit kwetsbare buurten in Molenbeek, Anderlecht en Brussel-Stad. De resultaten van deze eerste onderzoeksfase worden meegenomen in de verdere uitwerking van de pilootprojecten, die vanaf begin 2018 een concrete uitrol kennen. Een continue wetenschappelijke begeleiding van het Move It Kanal-project is voorzien gedurende de hele projectperiode.**

In een eerste onderzoeksfase werden in het najaar '16 en voorjaar '17 **55 jongeren tussen 11 en 22 jaar**, die wonen of een groot deel van hun vrije tijd doorbrengen in de Kanaalzone, bevraagd. Dit gebeurde aan de hand van observaties, focusgroepen en individuele interviews op straat, in scholen en culturele en jeugdwerkorganisaties. Om de jongeren te bereiken werd voornamelijk beroep gedaan op **jeugdwerkers, leerkrachten en cultuurwerkers** die het contact met de jongeren faciliteerden. De meerderheid van die jongeren had een andere etnische afkomst, en slechts één of geen ouder die actief was op de arbeidsmarkt. Slechts dertien van de bevraagde jongeren spraken thuis enkel Frans of Nederlands. Alle andere jongeren spraken thuis nog een andere taal, waarvan Arabisch, Berber of Rif de meest gesproken talen waren.

We wilden weten **op welke manier deze jongeren cultuur beleven**. We onderzochten zowel hun actieve cultuurparticipatie, waarbij ze zelf cultuur maken en creëren, als hun passieve participatie waarbij ze al gecreëerde cultuur consumeren.

Actief participeren is dus bijvoorbeeld zelf dansen, terwijl passief participeren slaat op het bijwonen van een dansvoorstelling. Naast de jongeren werden ook cultuurwerkers, jeugdwerkers en leerkrachten bevraagd. Dit gebeurde aan de hand van **individuele diepte-interviews** met 7 cultuurwerkers en twee focusgroepen met 13 jeugdwerkers en leerkrachten. We wilden weten op welke manier ze in de Brusselse Kanaalzone werken rond cultuur met jongeren. Verder vroegen we aan alle betrokkenen welke **kansen en drempels** zij zien met betrekking tot de cultuurparticipatie van jongeren.

In deel 1 'Jongeren en cultuurparticipatie' lichten we de belangrijkste resultaten toe die voortkomen uit de bevraging van de jongeren uit de Brusselse Kanaalzone. We laten hierbij vooral **de stem van de jongeren zelf** weerklinken. Kwalitatief onderzoek naar cultuurparticipatie bij jongeren is erg schaars, bovendien weten we weinig over hoe jongeren zelf over dit thema spreken.

In deel 2 'Kijken naar het cultuuraanbod' lichten we de belangrijkste resultaten van de bevraging van de cultuurwerkers, jeugdwerkers en leerkrachten toe. Opnieuw laten we **de professionals zelf aan het woord** en formuleren we ook enkele aanbevelingen. Afsluiten doen we met concrete tips en tricks voor professionals die cultureel aan de slag willen gaan met jongeren (uit de Brusselse Kanaalzone).

* Voor meer info over het volledige project Move It Kanal: www.move-it-kanal.be.

** Zoals gedefinieerd in het Gewestelijk Plan voor Duurzame Ontwikkeling als zone voor stadsvernieuwing (zie http://www.gpdo.brussels/sites/default/files/prdd_cdc_web_0.pdf).

DEEL 1

JONGEREN EN CULTUURPARTICIPATIE



1 JONGEREN EN ACTIEVE CULTUUR-PARTICIPATIE

1.1 SOORTEN PARTICIPATIE EN CONTEXT

De meerderheid van de bevroagde jongeren doet aan **actieve cultuurparticipatie**, wat inhoudt dat ze zelf cultuur creëren en dus bijvoorbeeld zingen, tekenen of fotograferen. Ze participeren wel voornamelijk **informeel**: alleen of met vrienden, thuis of in de (semi)publieke ruimte. Geen enkele jongere was ingeschreven in het deeltijds kunstonderwijs. Enkele jongeren volgden wel een cursus of atelier bij een vereniging, buurt- of cultuurhuis. Sommige bevroagde jongeren groeperen zich in **informele interdisciplinaire collectieven**. Die collectieven draaien vaak rond urban arts en uitwisseling over en ondersteuning in verschillende culturele praktijken tussen de jongeren staan er centraal.

Een deel van de jongeren zijn actief bezig met fotografie, film, dans en muziek uit de urban scène, maar ook beeldende kunsten en theater blijven in trek. Heel wat cultureel actieve jongeren beoefenen ook meer dan één activiteit en combineren bijvoorbeeld dans met theater.

1.2 REDENEN OM AAN CULTUUR TE DOEN

Een aantal respondenten doet aan cultuur om **de tijd te verdrijven**, de verveling tegen te gaan en zich uit te leven op een positieve manier. Voor anderen is **expressie** een belangrijke reden voor cultuurbeoefening. Cultuur stelt hen in staat om te communiceren, met anderen in dialoog te treden en een boodschap over te brengen.

Voor nog andere jongeren is cultuur een manier om **bij te leren en zichzelf te verrijken**. Ze timmeren aan hun zelfvertrouwen én aan hun zelfontwikkeling. In dit opzicht is cultuur voor een aantal jongeren ook **identiteitsvormend**: het maakt deel uit van wie ze zijn.

Tot slot is voor verschillende bevroagde jongeren ook het **sociale aspect van cultuur** een belangrijke reden om hun activiteit te beoefenen. Ze kunnen nieuwe mensen ontmoeten, nieuwe ervaringen opdoen en kennis en ervaring doorgeven aan anderen.



1.3 GEVOEL DAT ACTIEVE PARTICIPATIE HEN GEEFT

Cultuur biedt de cultureel actieve jongeren voornamelijk een **goed gevoel**. De betekenisgeving verschilt echter van jongere tot jongere. Sommige voelen zich goed omwille van de activiteit of omwille van het creatieve proces en resultaat, terwijl anderen zich goed voelen omdat ze kunnen ontspannen of omdat ze het gevoel hebben iets belangrijks te doen.

Vrijheid is echter voor de bevraagde jongeren een belangrijk thema, ongeacht de aard van de culturele activiteit. De jongeren voelen zich vrij wanneer ze hun culturele activiteit beoefenen. Enerzijds omdat ze **zelf baas zijn over hun creatieve proces**; anderzijds omdat ze zich **kunnen uitleven**, volledig zichzelf kunnen zijn of net iemand helemaal anders zonder daarop beoordeeld te worden.

1.4 HELEMAAL DIGITAAL?

Cultuur en digitale media lijken bij jongeren hand in hand te gaan. Naast digitale media als **leerschool**, waarbij vooral Youtube een populair kanaal blijkt om technieken aan te leren, choreografieën te bestuderen en ideeën op te doen; worden digitale media nog op andere manieren ingezet. Sociale media zoals Facebook worden voornamelijk gebruikt om **eigen culturele inhoud zoals videoclipps te delen en te verspreiden**. Via de sociale media trachten de jongeren hun culturele output ook te verspreiden naar een publiek dat verder reikt dan de eigen vriendenkring. Zowat alle jongeren maken ook veelvuldig gebruik van internet en computers als **dragers van culturele inhoud**. Ze kijken naar films op hun laptop en lezen boeken via hun smartphone in de metro.

Tot slot worden digitale media ook ingezet **als tool** en experimenteren verschillende jongeren bijvoorbeeld met digitale fotografie en grafische kunst.

1.5 DREMPELS VOOR ACTIEVE CULTUURPARTICIPATIE

Een **gebrek aan tijd** lijkt door de jongeren het vaakst naar voren geschoven te worden als **drempel tot actieve cultuurparticipatie**. Een aantal jongeren combineren al verschillende activiteiten in de vrije tijd en kunnen er dus niet nog een extra activiteit bijnemen. Anderen hebben het simpelweg te druk met **school**. Daarnaast wordt ook een **gebrek aan motivatie** vaak genoemd. Enerzijds zijn sommige jongeren **niet geïnteresseerd** in actieve cultuurparticipatie, anderzijds zijn ze **niet bereid op langere termijn te investeren**. **Informatiedrempels** lijken ook een rol te spelen. Regelmatig hebben jongeren een verkeerd beeld van een bepaalde activiteit waardoor ze er niet aan willen deelnemen. Vaak lijken ze geen geschikt aanbod te vinden en weten ze niet waar ze aanbod moeten zoeken.

Ook **sociale drempels** spelen mee. Soms haken jongeren af omdat de groepssfeer niet goed zit of omdat ze zich niet op hun gemak voelen. **Gender en etniciteit** lijken in dat opzicht mee te spelen. Verschillende meisjes gaven aan niet deel te nemen door de aanwezigheid van jongens of om diezelfde reden gehinderd te worden door ouders. **Financiële drempels** blijken de cultuurparticipatie minder te hinderen bij de bevraagde jongeren. Tot slot spelen voor een klein aantal jongeren ook **geografische drempels** mee en is voor een klein aantal jongeren de afstand tot een bepaalde activiteit een mogelijke hindernis.

2 JONGEREN EN PASSIEVE CULTUUR-PARTICIPATIE

2.1 MATE VAN PARTICIPATIE

In mindere mate consumeren jongeren al gecreëerde cultuur (passieve participatie). Bioscoopbezoek komt naar voren als de populairste culturele activiteit bij jongeren. Een groot deel van de bevraagde jongeren gaat ongeveer één keer per maand naar de bioscoop. Ze doen dat bij uitstek met hun vrienden, maar trekken soms ook naar de cinema met familie.

Terwijl de meerderheid van de bevraagde jongeren nooit naar een dansvoorstelling gaat, participeren heel wat jongeren wel regelmatig aan theater. Hier zien we een **duidelijke invloed van de school** op de participatie. Heel wat jongeren trekken in schoolverband naar het theater.

De meerderheid van de jongeren bezoekt **regelmatic een museum of tentoonstelling**. Ook hier is de onderwijscontext van belang. Slechts een kleine minderheid van de jongeren bezocht al eens een museum of tentoonstelling in zijn vrije tijd.

Bijna de helft van de jongeren **trekt niet of nauwelijks naar de bibliotheek**. Wie wel gaat, trekt voornamelijk naar de bibliotheek om er boeken te ontlelen voor school of er te studeren. Slechts een handvol respondenten leest dan ook graag en veel in zijn vrije tijd. De voorkeur van de jongere respondenten gaat bovendien uit naar **strips**. Meer dan de helft van de respondenten gaat niet of nauwelijks naar concerten en festivals. Indien ze participeren, trekken ze vaak naar **lokale evenementen en buurtfeesten met vrienden**.

2.2 INTERESSE EN MOTIVATIE OM AAN CULTUUR-AANBOD TE PARTICIPEREN

Wanneer jongeren aan aanbod participeren gaan ze in de eerste plaats op zoek naar **ontspanning en plezier**. Bij bepaalde activiteiten zoals cinema en podiumkunsten, speelt ook het **sociale aspect** van de activiteit een rol. Jongeren willen gezellig kunnen samenzijn met vrienden of familie. **Beleving** lijkt een centrale plaats in te nemen in de keuze voor een culturele activiteit. Jongeren zijn op zoek naar **ervaringen en belevenissen**. De bioscoop bijvoorbeeld biedt hen een totaalbeleving dankzij de grote schermen, het uitstekende geluid en een algemene sfeer waarin ze zich met vrienden of familie kunnen onderdompelen. In ieder geval moet **het aanbod zo veel mogelijk aansluiten bij de interesses en de leefwereld van jongeren**.

In cinema en podiumkunsten kunnen verhaallijnen waaraan jongeren zich kunnen spiegelen, dans- en muziekstijlen die ze kennen, of acteurs met een rolmodelfunctie jongeren de nodige motivatie bieden om naar een bepaald aanbod te trekken.

Ook **interactie** is voor jongeren een belangrijke factor. Jongeren houden niet van eenrichtingsverkeer wanneer ze deelnemen aan een culturele activiteit. Ze kiezen **interactie, uitwisseling en dialoog**. Bij podiumkunsten zijn ze bijvoorbeeld onder de indruk van het samenspel tussen acteurs onderling en het publiek. Interactie kan ook door jongeren **zelf actief aan het werk te zetten** in een museum via een zoektocht bijvoorbeeld, of door gebruik te maken van interactieve technologie en digitale media.

Jongeren hechten ook veel belang aan **betekenisgeving die komt vanuit hunzelf**. Ze willen zelf aan betekenisgeving doen, willen **in een creatief proces stappen**. Zo willen ze zelf liever bedenken waarover een kunstwerk gaat, dan dat het hen voorgekauwd wordt. Ze staan open voor ontdekking wanneer ze eigen interpretaties kunnen formuleren of de verhaallijnen kunnen betrekken op hun eigen leven.



2.3 DREMPELS EN UITDAGINGEN VOOR DE CULTURELE SECTOR

Wanneer het culturele aanbod aansluit op **de interesses en leefwereld van jongeren**, zijn de bevroagde jongeren meer geneigd om hieraan deel te nemen. Zo geven ze de voorkeur aan hiphop eerder dan aan klassiek ballet en kunnen theatervoorstellingen die draaien rond **heden-daagse thema's** zoals sociale media hen wel bekoren. Ook duiden de jongeren niet altijd over voldoende kennis over het culturele aanbod te beschikken en in de meeste gevallen **gaan ze er niet zelf naar op zoek**. Jongeren zijn ook vragende partij om meer informatie te krijgen over **wat ze precies kunnen verwachten** wanneer ze bijvoorbeeld naar een bepaalde theatervoorstelling gaan kijken.

Sommige jongeren **voelen zich niet voldoende op hun gemak** om aan een bepaald cultureel aanbod deel te nemen. Een aantal jongeren voelt zich niet meteen thuis in de culturele wereld, omdat ze zich in die wereld niet kunnen herkennen. **De regels** van bepaalde culturele instellingen zijn **niet altijd gekend** en jongeren weten niet altijd hoe zich te gedragen.

Heel wat jongeren zijn geïnteresseerd om naar concerten en festivals te gaan, maar kunnen niet deelnemen omdat **de ouders een negatief beeld** hebben van het aanbod of omdat ze hun kinderen 's avonds niet willen laten uitgaan. Hoewel de kostprijs van het culturele aanbod niet meteen de grootste drempel vormt voor participatie, zijn jongeren **niet altijd bereid een bepaalde prijs** voor het cultureel aanbod te betalen.

3 NODEN EN WENSEN VAN DE JONGEREN OP HET VLAK VAN CULTUURPARTICIPATIE (ACTIEF EN/OF PASSIEF)

Jongeren (voornamelijk vanaf 15 jaar) hebben het gevoel **onvoldoende kansen** te krijgen om hun **talenten te ontwikkelen**. Dat uit zich zowel in het niet opmerken van talenten als in het niet stimuleren van die talentontwikkeling. Bovendien willen jongeren **graag begeleid worden door professionals** en willen ze **de ruimte** en een podium krijgen om hun talent te ontwikkelen en te tonen. Jongeren stellen nood te hebben aan meer participatieve projecten en trajecten. Nu hebben ze nog te vaak het gevoel dat **cultuuraanbieders onvoldoende vertrekken vanuit de beleving van jongeren** en er nog te vaak over hun hoofden heen wordt gepraat. Jongeren zijn vragende partij om **meer betrokken te worden** en meer inspraak te krijgen. Ze stellen het ook belangrijk te vinden dat er naar hen geluisterd wordt en ze willen hun mening geven over (maatschappelijke) thema's die hen aanbelangen. Projecten waarbinnen ze **een boodschap kunnen overbrengen**, worden door hen dan ook als goede praktijken bestempeld.

Andere jongeren (voornamelijk tot 15 jaar) pleiten dan weer voor **creatieve en innovatieve methodieken** die een betere omkadering van culturele activiteiten mogelijk maken. Ze willen wel proeven van nieuwe dingen en nieuwe culturele activiteiten, maar het is voor hen belangrijk dat het **aanbod speels** blijft. Zo zouden ze zelf bijvoorbeeld inzetten op zoektochten in een museum. Ook games en andere nieuwe technologieën blijken heel populair bij deze jongeren.

Jongeren geven aan dat ze van cultuurwerkers een **open houding, vertrouwen en aanmoediging** verwachten. Bovendien moeten ze zorgen voor een positief klimaat en een goede groepssfeer. Jongeren zijn op zoek naar een plek waar ze zich thuis kunnen voelen en zichzelf kunnen zijn. Ook projecten of initiatieven **die ontmoeting bevorderen en uitwisseling mogelijk maken** worden door enkele jongeren naar voren geschoven als goede praktijk. Door het in contact treden met de andere, leren jongeren die andere beter begrijpen en kennen.

Tot slot zijn enkele jongeren vragende partij voor **een eigen ruimte of plek** waar ze hun ding kunnen doen. Volgens de jongeren zijn (repetitie)ruimten schaars en duur in Brussel. Daardoor zijn ze vaak aangewezen op de publieke ruimte, wat storend kan zijn voor andere gebruikers van die ruimte. Ze pleiten dan ook voor de creatie van een plek voor jongeren of voor **het breder openstellen van beschikbare zalen** in bestaande culturele instellingen.



DEEL 2

KIJKEN NAAR HET CULTUURAAANBOD



1 CULTUURANBIEDERS, JEUGDWERKERS EN LEERKRACHTEN

1.1 PARTICIPATIEF WERKEN

Verschillende cultuurwerkers werken op een **participatieve manier** en laten de jongeren aan zet. Sommige cultuurwerkers zetten niet enkel in op participatief werken met een groep jongeren, maar laten die jongeren ook aan zet binnen vormen van **peer-to-peerwerking**. Ze krijgen een vorm van autonomie om met elkaar aan de slag te gaan en er andere jongeren bij te betrekken. Daarnaast vinden de jeugdwerkers en leerkrachten dat **het betrekken van jongeren ook hun motivatie beïnvloedt**. Wanneer de jongeren zich gehoord voelen, verhoogt namelijk hun motivatie. Door vanuit de vragen en interesses van jongeren te werken, kunnen cultuurwerkers bovendien **beter aansluiten bij de leefwereld van de jongeren**. Participatief werken en eigenaarschap stimuleren is echter niet evident.

Een eerste cruciale fase om jongeren actief te laten participeren is de opbouw van een **vertrouwensband**. **Tijd** is volgens de jeugdwerkers en leerkrachten dan ook een belangrijk aandachtspunt. Volgens hen is het cruciaal om tijd te investeren in de opbouw van een vertrouwensband want volgens hen staat of valt een project met die band.

1.2 INSPELEN OP DE LEEFWERELD

Voor een aantal cultuurwerkers is **het inspelen op de interesses van de jongeren** een belangrijke voorwaarde voor een goede praktijk. Heel wat organisaties trachten in te spelen op wat er leeft bij de Brusselse jeugd. Zo experimenteren ze met projecten rond **urban arts** en trachten andere organisaties in te zetten op **audiovisuele en digitale media**. Volgens verschillende cultuurwerkers kan het cultuuraanbod nog meer aansluiting vinden bij de leefwereld van de jongeren.

Jongeren en cultuurwerkers zouden nog beter met elkaar verbinding kunnen maken en zo ook beter zicht krijgen **op elkaars noden en interesses**. Jeugdwerkers en leerkrachten raden cultuurwerkers daarom aan om zich in de leefwereld van de jongeren te laten onderdompelen door bijvoorbeeld **zelf de wijk in te trekken**.





1.3 STIMULEREN VAN TALENTONTWIKKELING

Een aantal cultuurwerkers ontwikkelen projecten of trajecten waar jongeren **gestimuleerd worden in zelfontplooiing en artistieke (talent)ontwikkeling**. Jongeren krijgen er de kans om zichzelf verder te ontwikkelen in een of meerdere artistieke disciplines. Volgens een aantal cultuurwerkers zou er **nog meer ruimte moeten worden gecreëerd voor jongeren om hun ding te kunnen doen**. Jongeren zouden zo kunnen experimenten en hun eigen (artistieke) identiteit ontwikkelen. Naast ruimte zouden er ook meer projecten kunnen gecreëerd worden waarin jongeren **empowered** worden en ondersteuning krijgen om hun talenten te ontplooiën.

1.4 INZETTEN OP MEER DIVERSITEIT

Cultuurwerkers stellen dat het belangrijk is **de diversiteit van Brussel binnen te brengen in de eigen organisatie**. Dat kan door bijvoorbeeld projecten te ontwikkelen voor **specifieke doelgroepen** of zich te richten op specifieke niches. Cultuurwerkers geven aan te worstelen om een ander en meer divers publiek aan te trekken.

Verschillende organisaties hebben moeite om **de leeftijdscategorie 12 tot 16 jaar** te bereiken, of jongeren van verschillende etnisch-culturele achtergrond en sociale klassen. Maatschappelijk kwetsbare jongeren die deelnemen aan het cultuuraanbod blijven nog te schaars.

Volgens cultuur-, jeugdwerkers en leerkrachten zou het nuttig kunnen zijn om meer **in te zetten op rolmodellen**: Brusselse jongvolwassenen die vanuit de eigen achtergrond, ervaring en geschiedenis verbinding maken met Brusselse jongeren.

Bijkomend zou dit ook leiden tot een **grotere diversiteit binnen de groep van cultuurwerkers**, een versterking van de laagdrempeligheid en het aantrekken van een divers publiek. Ze geven ook aan dat het **cultuuraanbod hierdoor diverser zal worden**, wat bovenstaande elementen nog kan versterken.

1.5 SAMENWERKEN OVER DE SECTOREN HEEN

Zowel cultuur-, jeugdwerkers als leerkrachten duiden dat het belangrijk is om voor een cultuuraanbod naar Brusselse jongeren samen te werken **over de jeugd-, cultuur- en onderwijssector heen**. Zo kan samen een aanbod ontwikkeld worden, of expertise gedeeld. Ook kunnen ze via een breed netwerk aan partners **informatie over hun aanbod verspreiden**. Het samenwerken met partners uit andere sectoren laat hen toe om **andere of nieuwe doelgroepen** aan te spreken. Dat betekent voor hen dat er een betere afstemming tussen de verschillende sectoren, organisaties en projecten nodig is. Jeugdwerkers en leerkrachten stellen ook vragende partij te zijn om meer betrokken te worden in de projecten van cultuurwerkers.

1.6 COMMUNICATIE NAAR JONGEREN TOE

Om met jongeren te communiceren, maken cultuurwerkers gebruik van **een mix van communicatiekanalen**. Ze beschikken over een website waar onder andere informatie over de werking en het cultuuraanbod terug te vinden is. Daarnaast wordt er ook ingezet op brochures en flyers waarin het aanbod omschreven staat, of doen ze beroep **op sociale media en persoonlijke communicatie**. Zowel via persoonlijke berichten via Whatsapp, Snapchat en Facebook of gewoon via mededelingen op de Facebookpagina houden cultuurwerkers jongeren op de hoogte van activiteiten.

Sommige cultuurwerkers duiden dat ze hun communicatie **deels aan de jongeren geven**. De jongeren die al betrokken zijn bij de organisatie nemen een deel van de **communicatieverantwoordelijkheid op zich**. Zo mogen jongeren bijvoorbeeld mee de Facebookpagina beheren, of worden ze opgenomen in een ambassadeurswerking. Door jongeren als ambassadeur in te zetten kunnen ze niet alleen makkelijker nieuwe jongeren bereiken, maar halen ze ook de band met de al bereikte doelgroep verder aan. Door jongeren verantwoordelijkheid te geven, krijgen ze immers een gevoel van eigenaarschap dat leidt tot **meer verbondenheid met de cultuurwerkers** en het aanbod.

Jeugdwerkers en leerkrachten benadrukken ook dat het cruciaal is om in te zetten op **dialogoog, persoonlijke en informele communicatie** met jongeren. Door onder andere jongeren te gaan opzoeken, de wijk in te trekken, kan er meer verbinding met jongeren ontstaan.



2 TIPS & TRICKS VOOR PROFESSIONALS

Uit de bevraging van cultuur-, jeugdwerkers en leerkrachten komen verschillende tips naar boven die professionals die cultureel aan de slag willen gaan met jongeren (uit de Brusselse Kanaalzone) kunnen versterken.

- **Geef ruimte:** Bied ruimte aan jongeren die creatief bezig willen zijn. Investeer in laagdrempelige talentontwikkelingstrajecten voor jongeren die geen aansluiting vinden bij het huidige (opleidings)aanbod. Geef jongeren ook een podium om hun talenten te kunnen laten zien.
- **Participeer meer:** Geef jongeren de kans tot inspraak en participatie en laat hen bijvoorbeeld mee een aanbod ontwikkelen. Door participatief te werken, kan er beter ingespeeld worden op de beleving en interesses van jongeren en verhoogt de motivatie van de jongeren.
- **Luister:** Geef jongeren de mogelijkheid om hun mening te uiten en neem die mening serieus. Jongeren drukken zich graag uit over maatschappelijke thema's die hen aanbelangen. Via cultuur kan hun boodschap op een creatieve manier een plaats krijgen.
- **Neem de tijd:** Laat voldoende ruimte om jongeren te leren kennen en een vertrouwensband op te bouwen. Hanteer een open begeleidershouding en geef vertrouwen en aanmoediging aan jongeren. Creëer een positief klimaat waarin jongeren zichzelf kunnen zijn en een positieve groepssfeer waarbij jongeren zich goed voelen.
- **Diversifieer en werk met jongeren:** Zet in op een grotere diversiteit in aanbod, programmatie en personeel. Probeer jongeren een plaats te geven binnen de werking en schakel ze als rolmodel in.
- **Wissel uit:** Zet in op ontmoeting en uitwisseling. Creëer interactieve en veilige omgevingen voor jongeren.
- **Kijk over het muurtje:** Ga de dialoog aan, leer de leefwereld van jongeren kennen en geef aandacht aan hun culturele interesses en praktijken. Probeer creatieve jongeren ook met hun praktijken een plaats te geven. Wacht niet tot jongeren naar de organisatie komen, betreed zelf hun leefwereld en trek de wijk in.
- **Betrek samenwerkingspartners:** Tracht meer en beter samen te werken met andere sectoren. Neem de tijd elkaar te leren kennen, ga de dialoog aan en toets op voorhand doelstellingen af. Een meer geconsolideerd netwerk leidt tot een efficiëntere samenwerking waar plaats is voor de eigenheid van elke werking en waar beter ingespeeld kan worden op de noden en behoeften van de jongeren.
- **Communiceer:** Facebook, Snapchat, en andere digitale media zijn erg populair bij jongeren. Toch is het ook belangrijk om te investeren in directe mondelinge communicatie. Welk kanaal ook gehanteerd wordt, hou het laagdrempelig en informeel.

BESLUIT

Jongeren uit de Brusselse Kanaalzone participeren actief aan cultuur omwille van het sociale aspect of omdat ze zoeken naar expressie en zelfontplooiing. Cultureel actieve jongeren voelen zich goed wanneer ze hun culturele praktijken beoefenen. Een gevoel van vrijheid staat hierbij centraal. De voornaamste drempels tot actieve cultuurparticipatie zijn een gebrek aan tijd, motivatie en informatie. Ook sociale, financiële en geografische (afstand) drempels kunnen een invloed uitoefenen op de cultuurparticipatie van jongeren. Wat de passieve cultuurparticipatie betreft, is het bioscoopbezoek de populairste activiteit bij jongeren. Slechts weinig jongeren trekken naar dansvoorstellingen, festivals en concerten. De bibliotheek, het theater, musea en tentoonstellingen worden wel veel bezocht door jongeren. De invloed van de school speelt hierbij een cruciale rol.

Jongeren gaan in de eerste plaats op zoek naar ontspanning en plezier. Ook het sociale aspect is van belang. Daarnaast lijken de jongeren veel belang te hechten aan betekenisgeving en beleving. Jongeren zijn eerder geneigd deel te nemen wanneer het cultuuraanbod in speelt op hun leefwereld en interesses en ruimte laat voor interactie.

Cultuurwerkers trachten in te spelen op de leefwereld van jongeren door in te zetten op bijvoorbeeld urban arts en digitale media. Toch vinden heel wat cultuurwerkers het nog moeilijk om hun aanbod af te stemmen op de interesses van jongeren. Jeugdwerkers en leerkrachten raden aan om zich in de leefwereld van de jongeren onder te dompelen door zelf de wijk in te trekken of participatief te werken. Daarnaast is het ook belangrijk om jongeren beter en anders te informeren over het culturele aanbod. Audiovisuele en sociale media en mond aan mondreclame lijken hierbij middelen en kanalen bij uitstek. Door de communicatie deels door jongeren zelf te laten voeren, kan die beter afgestemd worden op de doelgroep. Cultuur, jeugdwerkers en leerkrachten bereiken via samenwerkingen vaak al heel wat jongeren. Ze ontwikkelen samen een aanbod of delen expertise. Toch vinden de meesten dat er nog ruimte

is om beter te gaan samen werken en elkaar te ondersteunen in de ontwikkeling van en uitwisseling over die methodieken.

Jongeren willen graag meer ruimte om hun talenten te ontwikkelen. Een aantal organisaties biedt al projecten aan waar jongeren zichzelf kunnen ontplooien en hun artistieke talenten kunnen ontwikkelen. Sommige jongeren zijn ook vragende partij voor een eigen plek waar ze hun ding kunnen doen. Ze vragen om een nieuwe plek te creëren of ruimtes binnen de bestaande instellingen open te stellen. Ook cultuurwerkers stellen dat er meer ruimte gecreëerd moet worden voor jongeren om te kunnen experimenteren.

Voor meer info over het Move It Kanal project: zie www.move-it-kanal.be.

Colofon

Datum publicatie: 2017

Copyright foto's: Jules Toulet

Redactie: Hanne Stevens en Dr. Bart Claes, onderzoekers Opleiding Sociaal Werk, Erasmushogeschool Brussel

Eindredactie: Ine Vos en Anja Van Roy (Lasso)

Vormgeving: josworld

Wettelijk depot: D/2017/11.909/02

Meer info: www.move-it-kanal.be.

Contactpersoon onderzoek:
Erasmushogeschool Brussel, Opleiding Sociaal Werk, wim.de.pauw@ehb.be, tel 02-213 61 10.

Contactpersoon project Move It Kanal:
Lasso, Brussels Netwerk voor Cultuurparticipatie en Kunsteducatie, ine.vos@lasso.be, tel 02-513 29 85.



www.move-it-kanal.be

Move It kanal is een stadsproject (2015-2021) van Lasso en de Erasmushogeschool Brussel - Opleiding Sociaal Werk i.s.m. JES vzw, D'Broej, RAB/BKO, L.E.S. Molenbeek en IHECS. Het project wordt ondersteund door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest en de Europese Unie in het kader van EFRO Brussel.

