

Wat leren we uit de jongerenbevraging?

Begeleidingstraject stad Brugge

1 Kader

In 2021-2022 liep Formaat een begeleidingstraject in opdracht van jeugddienst Brugge. Doel van dit traject is om de partners op de Entrepot site te begeleiden naar een intensere en doordachte samenwerking. Als deel van dit traject zetten we ook een bevraging op bij Brugse jongeren. Deze online survey, en de daarop volgende verwerking, dient vooral inspiratie te bieden voor de partners in de verdere ontwikkeling van de gedeelde site.

2 De bevraging en rapporten

De bevraging werd op korte tijd door 1020 respondenten ingevuld. 721 van hen vulden netjes alle vragen in. Over de respondentengroep zijn er enkele vaststellingen te maken:

- Het overgrote deel respondenten is tussen 14 en 21 jaar oud.
- Het gaat om voornamelijk middelbare scholieren (60%) en studenten (20%).
- Vooral meisjes vulden de bevraging in.

Na een eerste algemeen rapport op basis van deze volledige respondentengroep, werd gevraagd om te werken met **deelrapporten**, om zo dieper in de cijfers te kunnen duiken en op die manier nuances te kunnen aanbrengen in de voorzichtige conclusies uit het algemene rapport. De deelrapporten zijn:

- *Formaat-2022-Cijferrapport_Brugge_Algemeen*: dit rapport bevat figuren en tabellen voor de *gehele* respondentengroep.
- *Formaat-2022-Cijferrapport_Brugge_14-16jaar*: enkel antwoorden van 282 respondenten 14-16 jaar
- *Formaat-2022-Cijferrapport_Brugge_17-19jaar*: enkel antwoorden van 352 respondenten 17-19 jaar
- *Formaat-2022-Cijferrapport_Brugge_20-24jaar*: enkel antwoorden van 233 respondenten 20-24 jaar
- *Formaat-2022-Cijferrapport_Brugge_25-30jaar*: enkel antwoorden van 104 respondenten 25-30 jaar
- *Formaat-2022-Cijferrapport_Brugge_vergelijk_M-V*: vergelijkt de antwoorden van jongens en meisjes op elke vraag en duidt – met A/B – aan waar significante verschillen zitten.

Op die manier proberen we wat nuance aan te brengen in de conclusies die we uit de cijfers trekken. Maar zelfs met deze nuances, is het **belangrijk om te interpreteren met een korrel zout**:

Cijfers zijn slechts cijfers, ze zijn zelden of nooit absoluut, want achter een antwoord schuilen vele processen: vulde de respondent aandachtig in, of ging hij/zij er snel door? Is alles naar waarheid ingevuld? Is deze groep respondenten representatief voor *alle* Brugse jongeren? ...?

We pleiten er voor om deze rapporten dan ook te gebruiken zoals ze bedoeld zijn: als **inspiratie** om vooral verder te gaan onderzoeken en jongeren te bevragen en betrekken in de verdere stappen van het proces.

3 Algemene voorzichtige conclusies

Dit gezegd zijnde, zijn er wel enkele voorzichtige eerste lijnen te trekken in de respons uit het online survey.

Jongeren ontmoeten elkaar graag in de publieke ruimte

Deze vaststelling geldt in zowat elke leeftijdsgroep. **Respondenten geven opvallend vaak aan dat ze elkaar op straat of in parken ontmoeten.** Zelfs in de open vraag naar een ideale jongerenplek, komen opvallend vaak antwoorden naar voren over groene plekken en parken, bankjes in de openbare ruimte en open plekken in de stad. De **plekken waar jongeren informeel ontmoeten** verdienen dus zeker ook voldoende aandacht in het verder ontwikkelen van jeugdbeleid in Brugge.

Daarnaast wordt er toch ook nog altijd graag op café gegaan, en is ook thuis (sinds corona?) een populaire ontmoetingsplaats.

De JOSIE partners en hun verschillende merken zijn goed gekend bij de jonge Bruggeling

Het Entrepot – en ook Villa Bota, Het Lab en De Tank – en de jeugddienst en Jeugdhuis Comma zijn goed gekend bij de Bruggeling. **Het resulteert weliswaar niet altijd in een bezoek ter plekke:** meer dan een derde van de 782 respondenten is nog nooit op de site geweest (later meer hierover).

De tocht naar de site is een onderneming

Het is wat een open deur intrappen, maar de Entrepot site ligt voor jongeren ver uit het centrum en vraagt dus wel wat inspanning om er naar toe te trekken. Uit de cijfers valt vooral op dat jongeren – hoewel ze zich voornamelijk verplaatsen met fiets, te voet of openbaar vervoer – toch eerder te fiets of met de wagen naar de site komen, dan met openbaar vervoer of te voet. Wanneer we leeftijden vergelijken, zien we dat het aandeel fietsers stijgt met de leeftijd, maar het gebruik van openbaar vervoer om naar de site te trekken, over alle leeftijden laag blijft.

Rond bereikbaarheid van de site zijn er wellicht nog winsten te boeken.

De buitenruimte aan het Entrepot herbergt nog veel potentieel om jongeren aan te trekken

Bij de vraag naar toevoegingen aan de site, en ook in de vragen rond een droomplek, geven respondenten bijna unisono aan dat ze graag vertoeven in een **gezellige, groene omgeving waar je ongedwongen kan rondhangen**. Specifiek aan de Entrepot site zouden ze graag een gezellige buitenruimte toevoegen, met bankjes, veel groen en fijne hoekjes.

Het recept van de Entrepot site werkt en valt in de smaak

De vragen rond **interesses van jongeren** brengen **geen grote verrassingen** met zich mee: ze ontmoeten elkaar vooral graag, willen samen chillen of iets gaan drinken of samen feesten.

Ongeveer een derde van de respondenten bezoekt graag festivals en concerten, nog eens een groep tussen 1/10 en 1/5 werkt graag rond allerlei creatieve technieken en niches. Die verdeling vinden we ook terug in de activiteiten die ze in hun droomplek zouden terugvinden. Een derde van de respondenten wil ook eigen events organiseren.

Om maar te zeggen dat de JOSIE partners op de site toch sterk inspelen op interesses en dromen van jongeren.

Jongeren lijken op zoek te zijn naar rust

Uit de vragen rond ontmoetingsplaatsen en dromen rond een ideale jongerenplek, valt op dat er vaak wordt gesproken over **rustige, gezellige plekken met veel groen**. Hoewel het een zekere interpretatie inhoudt, en het om een beperkte respons gaat, valt toch op dat respondenten aangeven niet te veel drukte te willen hebben. **Dit lijkt ons een goed item om verder te gaan bevragen in focusgesprekken.**

4 Conclusies in vergelijking van leeftijdsgroepen

Wanneer we de rapporten van verschillende deelgroepen vergelijken, vallen er ook enkele verschillen op. Weet wel dat deze conclusies **voorzichtige interpretaties** zijn: ze zijn niet getest op significantie, en gelden dus enkel als indicaties.

Tieners hangen graag rond, twintigers zoeken meerwaarde

De vergelijking van leeftijdsgroepen toont aan dat **jongere respondenten (tieners) vooral informeel willen rondhangen**, chillen en samen zijn. Wanneer ze echt iets gaan *doen*, is dat vaak gebaseerd op entertainment consumeren (films zien, naar de cinema gaan, gamen, ...).

De wat **oudere respondenten (twintigers) tonen meer interesse in concerten en festivals**: hoe ouder de respondenten, hoe hoger op hun interesselijstje. Twintigers willen daarnaast toch ook vooral **iets gaan drinken en hun vrienden ontmoeten**. Ze geven dit ook aan als een zinvolle toevoeging voor de Entrepotsite.

Vooraf oudere tieners en jonge twintigers willen meer jongerenruimte in de stad.

Het zijn vooral de oudere tieners en jongere twintigers die de mogelijkheden hiertoe ontbreken in de stad. Steeds geeft ongeveer twee vijfde van deze groep aan dat ze meer jongerenruimte willen in de stad.

Deze jongeren zoeken vooral een plek om samen te zijn, drinken, eten, feesten, ... concerten en events bij te wonen, of ze zelf te organiseren, films te zien, te sporten of spel te spelen en allerlei creatieve bezigheden uit te oefenen. Moeten de JOSIE partners met hun aanbod dan vooral de pijlen op deze jongeren richten?

Oudere respondenten zijn steeds minder verenigd, maar kennen het landschap beter

Misschien heeft het te maken met het feit dat deze groepen **progressief minder als lid aangesloten zijn bij verenigingen**: hoe ouder de respondenten, hoe minder vaak ze lid zijn van jeugd- en sportbewegingen. Nochtans kennen ze het jeugdlandschap van de stad wel zeer goed, en zijn ze al op verschillende plaatsen op bezoek geweest. Wellicht zijn het de niet-georganiseerde oudere tieners en twintigers waar de JOSIE partners nog potentieel publiek in kunnen vinden.

Evenementen doen jongeren naar de site trekken

De meeste respondenten die al een keer op de Entrepot site zijn geweest, geven aan dat ze er terecht kwamen door een fuif (dit antwoord staat met stip op de eerste plaats, toch voor de respondenten die al naar een fuif *mogen* gaan). Ook optredens en DORP hebben voor aantrek gezorgd (naast natuurlijk het Entrepot en de Comma die hun publiek trekken).

Het lijkt er dus wel op dat **vooral evenementen publiek naar de site trekken**. De vraag is dan vooral: hoe kunnen we ze ook voor de rest van het aanbod hier houden / naar hier doen komen?

Van TikTok over Instagram naar Facebook: verschillen in social media gebruik

Voor degene die al uit mogen gaan, zijn affiches en flyers zinvol: hoe ouder de respondent, hoe vaker hij of zij aangeeft dat ze organisaties via deze weg leerden kennen en dat ze zo informatie krijgen. Vooral bij **twintigers en oudere twintigers hebben flyers en affiches nog een groot effect**. Jongere respondenten scoren ze lager.

Het zijn ook die **twintigers die info voornamelijk vinden op Facebook**. Oudere tieners gebruiken vooral Instagram als newsfeed, net als jongere tieners waar ook TikTok om de hoek loert en waar ouders en school toch ook nog hun invloed hebben. Bij jongere tieners is Facebook dood en begraven.

Vrienden blijven de beste bron voor informatie en om initiatieven te leren kennen.

Afhankelijk van welke leeftijdsgroep een initiatief of evenement precies target, zullen er dus andere middelen en kanalen ingezet moeten worden.

5 Conclusies in vergelijking tussen jongens en meisjes

Uit de vergelijking tussen jongens en meisjes in deze respondentengroep, zijn er wat opvallende significante verschillen op te merken: zo studeren jongens vaker een masteropleiding, en meisjes een professionele bachelor; en zijn jongens vaker aangesloten bij een sportvereniging, en meisjes bij een speelpleinwerking,

Qua **kennis van het jeugdwerkveld**, zien we dat jongens significant vaker aangeven dat ze het Lab en de Tank kennen. Meisjes kennen dan weer het JAC en TEJO significant vaker dan jongens.

Organisatie	De Tank	Het Lab	Turbo	JAC	TEJO
Jongens	22.94% (67)	24.01% (67)	12.54% (35)	27.24% (76)	11.11% (31)
Meisjes	17.37% (91)	15.84% (83)	6.68% (35)	47.33% (248)	23.09% (121)

Ook in de bezoeken (hier niet weergegeven) zien we een gelijkaardige lijn terugkomen, met meisjes die vaker in JAC en Tejo op bezoek zijn gegaan, tegenover jongens die vaker in Het Lab, Turbo en Jong Volk op bezoek zijn geweest.

Ook qua **interesses** zie je grote verschillen: **jongens** zijn meer bezig met gamen, skaten en sporten (hoewel meisjes liever dansen). **Jongens** gaan ook vaker muziek draaien en opnemen en materialen bewerken.

Interesse	Gamen	Comedy kijken	Skaten	Sporten	Hout / Metaal	Draaien / DJ	Muziek opnemen
Jongens	46.81% 154	19.15% 63	15,81% 52	58,05% 191	6,38% 21	12,16% 40	10,64% 35
Meisjes	13.01% 79	14.17% 86	4,45% 27	38,88% 236	1,65% 10	6,43% 39	6,10% 37

Meisjes zijn vaker bezig met social media, TV kijken en naar de cinema en het strand gaan, maar **meisjes** maken of spelen ook vaker theater, en tekenen en schilderen liever dan jongens.

Meisjes geven aan dat ze minder uitgaan, maar ontmoeten elkaar wel significant vaker in het jeugdhuis dan jongens.

Interesse	Sociale media	TV kijken	Naar het strand	Naar de cinema	Koken	Dansen	Theater	Schilderen	Tekenen
Jongens	30.70% 101	24,32% 80	19,76% 65	22,80% 75	17.63% 58	8,21% 27	4,26% 14	8,21% 27	13,68% 45
Meisjes	51.73% 314	41,68% 253	38,71% 235	41,52% 252	34.10% 207	31,47% 191	9,56% 58	18,95% 115	24,55% 149

Ook in de droomplek zijn er significante verschillen: **meisjes** willen er vaker kunnen eten, studeren (en advies krijgen) en dansen. **Jongens** willen vaker sporten, gamen, ondernemen en muziek opnemen.

Interesse	Danszaal	Sporten	Onderne men	Studeren	Studie advies	Eten	Gamen	Muziek opnemen
Jongens	16,14% 46	45,26% 129	19,30% 55	20,00% 57	4,56% 13	42,11% 120	37,54% 107	15,79% 45
Meisjes	26,69% 142	27,44% 146	8,83% 47	32,52% 173	13,16% 70	65,41% 348	10,90% 58	10,71% 57

Jongens zijn vaker **tevreden over het aanbod aan jongerenplekken** dan meisjes. Meisjes geven significant minder vaak aan tevreden te zijn over het aanbod aan jongerenplekken en weten het vaker simpelweg niet.

Specifiek voor De Entrepot site zien we toch vooral een mannelijk publiek: meisjes geven significant vaker aan dat ze er nog nooit zijn geweest (36,49%). Het Lab, Het Dorp en het Skatepark zijn significant vaker bezocht door een mannelijk publiek. Alle andere antwoordopties (buiten danszalen) zijn vaker bezocht door mannen, al zijn de verschillen hier niet significant bevonden.

6 Verder onderzoek

De hier geformuleerde conclusies zijn eerste voorzichtige indicaties, en roepen vooral meer vragen op dan dat ze antwoorden bieden. En dat is een goede zaak!

Na deze eerste verkennende survey zijn het vooral **face-to-face gesprekken** en **focusgroepen** met jongeren die meer inzicht moeten geven in waar de JOSIE partners zich in het verdere traject best op richten. Met cijfers en tabellen bouw je immers geen organisatie op.

Onze suggesties in dit traject, gebaseerd op de cijfers uit de survey:

- **Benut het potentieel van de buitenruimte** en kleed deze gezellig en groen in, met aandacht voor informele hangplekken. Pak die buitenruimte samen met jongeren aan.
- **Richt het aanbod in naar specifieke groepen en gebruik hiervoor elkaars sterkte.** Specifieke groepen hebben specifieke noden. Het voordeel van de JOSIE site is dat er voldoende organisaties en merken aanwezig zijn om een gedifferentieerd aanbod mogelijk te maken. Zorg hier voor een heldere 'spelverdeling' en ga verder op zoek naar de opportuniteiten voor elke speler.
- Bekijk dan meteen ook **de beste manier om specifieke groepen te bereiken:** communicatie kreeg en krijgt steeds meer gewicht in organisatiemanagement. Heb hier dan ook voldoende aandacht voor.