

Campagne geslaagd! En dan?

Effectiviteit van de publiekscampagne
Wetenschap en Techniek Week 2000 - 2003

Dr. C.G. van der Veer, Vrije Universiteit Amsterdam

Stichting Weten, Amsterdam, 2003



Campagne geslaagd! En dan?

Effectiviteit van de publiekscampagne
Wetenschap en Techniek Week 2000 - 2003

Dr. C.G. van der Veer, Vrije Universiteit Amsterdam

Stichting Weten, Amsterdam, 2003

Colofon

Uitgave

Stichting Weten
Postbus 61231
1005 HE Amsterdam
T 020 - 52 10 456
F 020 - 52 10 499
E bureau@weten.nl

Auteurs

Dr. C.G. van der Veer

Projectbegeleiding

Drs. W. Pouwer

Eindredactie

Afdeling Interne & Externe Communicatie, Stichting Weten

Fotografie

NPF Photography, Utrecht

Vormgeving

de Vormers, Utrecht

Druk

Nauta Zutphen, Zutphen

Auteursrechten voorbehouden

Gebruik van de inhoud van deze publicatie is toegestaan mits de bron duidelijk wordt vermeld.

Inhoudsopgave

Voorwoord	5
Samenvatting	7
Summary	11
Inleiding	15
1. Ontwikkelingen in de publiciteitscampagne 2000-2003	17
1.1 Wetenschaps- en techniekcommunicatie en publiciteit: vereisten voor een succesvolle campagne	17
1.2 De doelgroep van de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week	19
1.3 De publiciteitscampagne voor de Wetenschap en Techniek Week: wijzigingen in de campagne tussen 2000 en 2003	21
2. Wie bezoeken de Wetenschap en Techniek Week?	25
2.1 Jong, oud, of jong en oud?	25
2.2 De bereikte doelgroep tijdens de Wetenschap en Techniek Week	26
3. De effectiviteit van de media	27
3.1 Hoe komen bezoekers aan informatie?	27
3.2 Hoe beoordeelt het publiek de informatiebronnen?	28
3.3 Hoe wordt de programmakrant verspreid?	29
4. De waardering van de Wetenschap en Techniek Week door volwassenen	31
4.1 Wat is het imago van de Wetenschap en Techniek Week?	31
4.2 Waarom bezoeken volwassenen de Wetenschap en Techniek Week?	32
4.3 Wat verwacht het publiek van de week op basis van de publiciteitscampagne, en voldoet het gebodene daaraan?	33
4.4. Smaakt wetenschap en techniek naar meer?	33
4.5 Welk soort activiteiten spreekt het publiek het meest aan?	33
5. De waardering van de Wetenschap en Techniek Week door kinderen	35
5.1 Waarom komen kinderen naar de Wetenschap en Techniek Week?	35
5.2 Waarin zijn kinderen geïnteresseerd?	36
5.3 Is de Wetenschap en Techniek Week aantrekkelijk genoeg voor kinderen?	36
5.4 Wat vinden kinderen van programmakrant en logo?	37
5.5 Wie neemt wie mee: (groot)ouders hun (klein)kinderen of net andersom?	37

6.	De rol van de (nieuws)media tijdens de publiciteitscampagne	39
6.1	Is de aandacht voor de Wetenschap en Techniek Week in de landelijke en regionale pers toegenomen?	39
6.2	Minder aandacht, maar wel effectiever?	42
6.3	Wat is het belang van de website?	43
7.	Regionalisering en samenwerking: wat scheelt het?	45
7.1	Samenwerking, wat levert het op in publicitair opzicht?	45
7.2	Leidt samenwerking tot betere informatie bij het publiek?	45
7.3	Draagt samenwerking bij aan de hogere waardering van evenementen?	46
8.	De publiciteitscampagne en jongeren	49
8.1	Waarom een nieuw logo voor de Wetenschap en Techniek Week?	49
8.2	Wat vindt de doelgroep van het beeldmerk?	49
9.	De publiciteitscampagne in de nabije toekomst	53
9.1	Het gebruik van (inter)actieve publiciteitsmedia	53
9.2	Publiciteit via school	53
9.3	Onvolkomenheden in de campagne	54
	Literatuurlijst	55
	Bijlagen	57
1.	De steekproeven voor de evaluatieonderzoeken in 2000 en 2002	57
2.	Vragenlijst ten behoeve van bezoekers Wetenschap en Techniek Week 2000	58
3.	Vragenlijst ten behoeve van bezoekers Wetenschap en Techniek Week 2002	62

Voorwoord

Technologie en wetenschap zijn de drijvende kracht van economische groei en ons sociale welzijn. Ze bepalen niet alleen ons huidige leven, maar ook de toekomst. In Nederland wonen zestien miljoen mensen die dagelijks in aanraking komen met nieuwe technologische toepassingen en graag meer over de achtergronden willen weten. Vele Nederlandse kennisinstellingen verrichten al decennia lang onderzoek, en willen dat graag aan het publiek tonen en daar uitleg over geven.

Eén week lang - in oktober - openen tijdens de Wetenschap en Techniek Week zo'n 200 kennisinstellingen hun deuren. Door middel van experimenten, tentoonstellingen, open dagen en demonstraties laten zij de ruim 225.000 bezoekers kennismaken met de fascinerende wereld van technologie en wetenschap.

De afgelopen jaren zijn effecten gemeten op een aantal aspecten van de door Stichting Weten verzorgde landelijke publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week. Dat gebeurde ten aanzien van de campagne in 2000 met als thema 'Huis, Tuin en Keuken' en in 2002 toen het thema van de Wetenschap en Techniek Week 'Veiligheid' luidde. Uit beide evaluaties kwam de publiciteitscampagne naar voren als geslaagd, dat wil zeggen het doel van de campagne. Het bereiken van de beoogde doelgroep ((groot)ouders en kinderen) werd namelijk ruimschoots gehaald, en de boodschap kwam over. Op basis van de onderzoeksresultaten werd het publiciteitsbeleid op een aantal punten bijgesteld.

Dit rapport biedt een overzicht van de belangrijkste resultaten van het verrichte evaluatieonderzoek naar de effectiviteit van de publiciteitscampagne in termen van doelgroepbereik en uitbreiding van de doelgroep op korte en lange termijn.

Binnen niet al te lange tijd breekt een nieuwe fase aan voor de Wetenschap en Techniek Week, waarin nog verder wordt aangesloten bij nieuwe (multimediale) ontwikkelingen en gecoördineerde (netwerk)aansturing. Ook bij de week in 2003 gebeurt dit al, door samenwerking met het televisieprogramma Hoe?Zo! en de site Kennislink.

Ten slotte wil Stichting Weten referenten bedanken die dit rapport van kritisch commentaar hebben voorzien.

Drs.ing. André L. Loos



*Directeur
Stichting Weten*

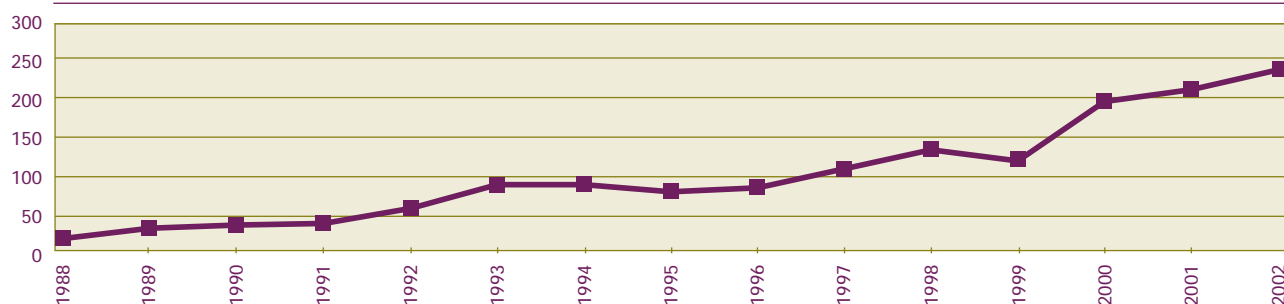
Samenvatting

In deze publicatie worden, op basis van empirisch onderzoek naar de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week in Nederland van de afgelopen jaren, de belangrijkste ontwikkelingen in deze campagne geschetst en aangegeven in hoeverre deze ontwikkelingen aansluiten op de meest recente inzichten op het terrein van de voorlichtingskunde. De publiciteitscampagne blijkt in het algemeen in voldoende mate wetenschappelijk onderbouwd.

Steeds meer bezoekers: negende landelijke evenement

Sinds de eerste editie trekt de Wetenschap en Techniek Week steeds meer bezoekers (figuur 1). In 2002 waren er al 225.000 mensen die de activiteiten tijdens de week bezochten. Daarmee is de Wetenschap en Techniek Week het negende drukst bezochte evenement van Nederland (tabel 1).

Figuur 1 - Publieksbereik Wetenschap en Techniek Week 1988 - 2002 (aantal personen x 1000)



Tabel 1 - Top 10 drukst bezochte evenementen in 2002

Plaats	Evenement
1.	Nationaal Museumweekend
2.	Open Monumentendag
3.	Bevrijdingsfestivals
4.	Open Bedrijvendag
5.	Kinderboekenweek
6.	Nationale Straatspeeldag
7.	Week van het Platteland
8.	Kom in de Kas
9.	Wetenschap en Techniek Week
10.	Landelijke Fietsdag

Bron: ReSpons Evenementen Monitor

Doelgroep: kinderen in primair en voortgezet onderwijs en hun (groot)ouders

Het publiek dat de afgelopen jaren op een of meer activiteiten is afgekomen tijdens de Wetenschap en Techniek Week, bestaat uit kinderen en hun (groot)ouders. De gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers is ongeveer 42 jaar.

Het opleidingsniveau is hoog, maar het publiek is in 2002 wat leeftijdsopbouw en opleidingsniveau betreft, iets verbreed in vergelijking met het jaar 2000.

Programmakrant, website en regionale rtv: dé communicatiekanalen

In de publiciteitscampagne, die alom positief wordt gewaardeerd, speelt de programmakrant, samen met de website, een steeds grotere rol (tabellen 2 en 3). Informele communicatie (informatie via ouders en leerkrachten) blijft onverminderd een belangrijke rol spelen bij het besluit een activiteit op het gebied van wetenschap en techniek te gaan bezoeken.

Tabel 2 - Top 5 Informatiebronnen Wetenschap en Techniek Week in 2000 en 2002

Plaats	Categorie	Percentage	
		2002	2000
1.	Familieleden, vrienden/collega's e.d.	43	27
2.	Programmakrant en website (www.wetenweek.nl)	30	18
3.	Advertentie in regionaal dagblad	25	24
4.	Aanplakbiljetten (posters)	18	**
5.	Artikel in krant	17	13

Noot: Meerdere antwoorden mogelijk

*** Noot: Categorie in 2000 niet aanwezig*

Tabel 3 - Top 5 Waardering informatievoorziening door het publiek

Plaats	Categorie	Rapportcijfer in 2002
1.	Programmakrant	7,6
2.	Advertentie in regionaal dagblad	7,5
3.	Poster	7,5
4.	Website	7,3
5.	Artikel in krant	7,2

Verwachtingen worden waargemaakt

De Wetenschap en Techniek Week heeft een positief imago bij de doelgroep van volwassenen (tabel 4). Men vindt de week leerzaam, interessant en leuk, met name voor de kinderen. De activiteiten voldoen in het algemeen ruimschoots aan de verwachtingen van de bezoekers. Velen wisten al tijdens een bezochte activiteit te melden dat men van plan is om volgend jaar wederom een activiteit in het kader van de Wetenschap en Techniek Week te gaan bezoeken. Doe-activiteiten, rondleidingen en buitenactiviteiten genieten de meeste voorkeur bij jong en oud. Bij jongeren tot circa 18 jaar zijn daarnaast ook shows, theater en workshops in trek. Bij het besluit van (groot)ouders om de Wetenschap en Techniek Week te bezoeken, spelen (klein)kinderen, naar eigen zeggen, een belangrijke rol.

Tabel 4 - Top 5 Wat vindt het publiek van de Wetenschap en Techniek Week?

Plaats	Typering	Percentage eens tot zeer mee eens
1.	Leerzaam	94
2.	Interessant	93
3.	Leuk voor mijzelf	85
4.	Leuk voor kinderen	78
5.	Gezinsuitje	64

Doe-activiteiten het meest in trek

Activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week worden door kinderen positief tot zeer positief beoordeeld. Volgens hen nemen vooral de ouders het initiatief tot een bezoek aan een activiteit. Doe-activiteiten zijn ook bij kinderen het meest in trek. Daarnaast zijn dieren, sterren en rekenen onderwerpen die kinderen vooral aanspreken.

Internet als informatiebron

De totale hoeveelheid aandacht in de landelijke en regionale pers voor de Wetenschap en Techniek Week is de laatste jaren als gevolg van teruglopende budgetten afgenomen, maar het gebruik van internet als informatiebron voor het publiek in de publiciteitscampagne lijkt daarentegen toe te nemen.

Regionale samenwerking: beter geïnformeerd

Regionale samenwerking tussen in de Wetenschap en Techniek Week participerende instellingen, heeft ertoe geleid dat het publiek beter geïnformeerd is over andere activiteiten in hun 'omgeving'. Meer kennis omtrent andere activiteiten in de betreffende regio is uiteraard een voorwaarde voor een hoger bezoekersaantal.

Logo en mascotte Wetenschap en Techniek Week: schot in de roos

Het nieuwe logo van de Wetenschap en Techniek Week vervult een belangrijke functie in de publiciteitscampagne. Het logo is terecht vooral gericht op de doelgroep van kinderen tot 14 jaar en is niet themagebonden. De vormgeving van de mascotte, het uiltje, en de mogelijkheden tot uitmontering lijken geschikt voor meerdere jaarthema's. Het nieuwe logo en de mascotte blijken dan ook een schot in de roos: de overgrote meerderheid van de ondervraagde kinderen was hierover positief tot zeer positief.

Televisie en onderwijs meer betrekken bij Wetenschap en Techniek Week

De bevindingen naar aanleiding van recente evaluaties van de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week leiden tot de conclusie dat de wijzigingen in de campagne van de afgelopen jaren in het algemeen hebben geleid tot het beoogde doel: een brede doelgroep wordt aangesproken, de informatievoorziening en het vernieuwde karakter ervan worden gesignaleerd door het publiek en positief gewaardeerd, en de activiteiten die in het kader van de week plaatsvinden zijn aantrekkelijk voor jong en oud. In zoverre is de campagne geslaagd. Het verder weg gelegen doel van de communicatie van wetenschap en techniek is om meer mensen, vooral jongeren, te interesseren voor (exacte) wetenschap.

Dat kan door meer gebruik te maken van (inter)actieve publiciteitsmedia, zoals internet. Het medium televisie biedt wat dat betreft in de nabije toekomst ook mogelijkheden, waarbij internet tevens een belangrijke aanvullende rol kan spelen. Een goed voorbeeld is het nieuwe Nederlandse televisieprogramma Hoe?Zo! dat in het najaar van 2003 op de Nederlandse televisie (via Teleac) te zien zal zijn. In Vlaanderen is Hoe?Zo! al een succes gebleken met zo'n 1,2 miljoen

kijkers per aflevering. Een op basis van zo'n programma gecreëerd multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap, kan daarbij een stimulerende rol vervullen voor jong en oud. Op het gebied van internet kan Kennislink (www.kennislink.nl) ondersteuning bieden aan zowel de Wetenschap en Techniek Week als Hoe?Zo!. Achtergrondinformatie over bijvoorbeeld het jaarthema of de vragen in het programma kunnen makkelijk gevonden worden op Kennislink.

De rol van de leerkracht in het primair en voortgezet onderwijs (in dit geval de basisvorming) kan bij het aankweken van interesse voor wetenschap en techniek bij de jeugd (ook bij allochtonen onder hen) nauwelijks worden overschat. Het verdient aanbeveling hen, nog meer dan tot nu toe, bij wetenschaps- en techniekcommunicatie te betrekken.



Wetenschap en Techniek Week 2002

Summary

Based on empirical research into the publicity campaign surrounding the *Wetenschap en Techniek Week* ['Science and Technology Week'] in the Netherlands in recent years, this publication sets out the most important developments in this campaign and indicates the extent to which these developments are in keeping with the most recent views in the field of educational science. In general the publicity campaign appears to have sufficient scientific basis.

More and more visitors: ninth biggest national event

Since it was first held, the Science and Technology Week has been attracting more and more visitors (see Figure 1). In 2002 there were as many as 225,000 people who visited the various activities during the week. This puts the Science and Technology Week ninth on the list of most visited events in the Netherlands (see Table 1).

Figure 1 - Number of visitors to the Science and Technology Week between 1988 and 2002 (number of people x 1.000)

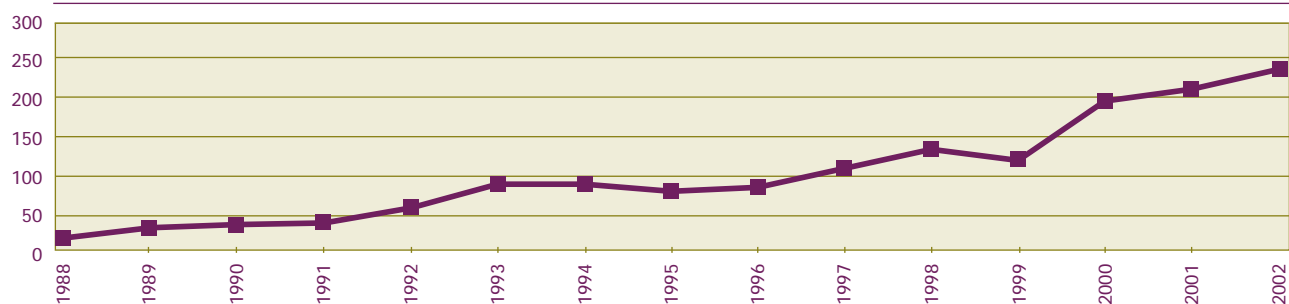


Table 1 - Top 10 most visited events in 2002

Position	Event
1.	Nationaal Museumweekend
2.	Open Monumentendag
3.	Bevrijdingsfestivals
4.	Open Bedrijvendag
5.	Kinderboekenweek
6.	Nationale Straatspeeldag
7.	Week van het Platteland
8.	Kom in de Kas
9.	Wetenschap en Techniek Week
10.	Landelijke Fietsdag

Source: ReSpons Evenementen Monitor

Target audience: children in primary and secondary education and their (grand)parents

The visitors to one or more of the activities during the Science and Technology Week in recent years consist of children and their (grand)parents. The average age of the adult visitors is approximately 42 and the visitors are generally well

educated. However, there were some clear differences in age and education as regards the visitors in 2002 compared with the visitors in 2000.

Programme guide, the website and regional RTV: the communication channels

The programme guide, together with the website, are playing an increasing role (see Tables 2 and 3) in the publicity campaign, which has received praise from all quarters. In addition, informal communication (information via parents and teachers) remains important in the decision to go and visit a science and technology activity.

Table 2 - Top 5 sources of information on Science and Technology Week in 2000 and 2002

Position	Category	Percentage	
		2002	2000
1.	Family members, friends/colleagues, etc.	43	27
2.	Programme guide and website (www.wetenweek.nl)	30	18
3.	Advertisement in regional daily newspaper	25	24
4.	Placards (posters)	18	**
5.	Article in newspaper	17	13

Note: Multiple answers possible

*** Note: Category not present in 2000*

Table 3 - Top 5 valued sources of visitor information

Position	Category	Score in 2002
1.	Programme guide	7,6
2.	Advertisement in regional daily newspaper	7,5
3.	Poster	7,5
4.	Website	7,3
5.	Article in newspaper	7,2

Living up to expectations

The Science and Technology Week has a positive image with the target audience of adults (see Table 4). The week is considered informative, interesting and fun, particularly for the children. In general, the activities easily live up to the visitors' expectations. Many people already said whilst they were at an event that they were planning to come back and visit an event during Science and Technology Week the following year. Practical activities, guided tours and outdoor activities are the biggest preferences among young and old. In addition, shows, theatre and workshops are popular with young people up to approximately 18 years old. (Grand)parents admit that when they decide to visit the Science and Technology Week the (grand)children are an important consideration.

Table 4 - Top 5 what do the visitors think of the Science and Technology Week?

Position	Description	Percentage agree or very much agree
1.	Informative	94
2.	Interesting	93
3.	Fun for me	85
4.	Fun for children	78
5.	Family outing	64

Practical activities most popular

Children have a positive or very positive opinion of events during Science and Technology Week. In their opinion it is usually their parents who take the initiative to visit an event. Practical activities are also the most popular with children. Animals, stars and arithmetic are also subjects that children find particularly interesting.

Internet as a source of information

The overall attention given to the Science and Technology Week in the national and regional press has reduced in recent years because of decreasing budgets, but the use of the Internet as a source of information for the public in the publicity campaign seems to be increasing.

Regional cooperation: better information

Regional cooperation between institutions participating in the Science and Technology Week has led to the public being better informed about other events in their 'vicinity'. More knowledge about other events in the region is obviously a precondition for increasing the number of visitors.

Logo and mascot for the Science and Technology Week score a bulls-eye

The new logo for the Science and Technology Week has an important function in the publicity campaign. The logo is rightly aimed mainly at the target audience of children up to 14 years old and is not connected to any one particular theme. The choice of mascot - a little owl - and the possibilities for dressing up the owl appear to make it suitable for several years' themes.

The new logo and mascot have therefore scored a bulls-eye: the overwhelming majority of children asked had a positive to very positive opinion.

More involvement for television and education in Science and Technology Week

The findings of recent assessments of the publicity campaign surrounding the Science and Technology Week are that changes to the campaign in recent years have generally produced the intended result: a broad target audience is reached, the information reaches the target audience who remark positively on the modern way in which it is provided, and the activities that take place during the week engage young and old. To this extent the campaign has been a success.

The more long-term aim of providing information about science and technology is to get more people, particularly young people, interested in (exact) science.

This can be achieved by making more use than has so far been the case of (inter-)active media, such as the Internet, for publicity purposes. In that respect, television as a medium will also offer possibilities in the near future, with the Internet able to play an important complementary role.

One example is the new Dutch television programme *Hoe?Zo!*, which will also be broadcast on Dutch television (via Teleac/NOT) in the autumn of 2003. In Flanders *Hoe?Zo!* has already proven a success, with some 1.2 million viewers per episode. A multimedia platform created on the basis of such a programme on the subject of popular science can act as a stimulus for young and old alike.

On the Internet, Kennislink (www.kennislink.nl) can offer support to both the Science and Technology Week and *Hoe?Zo!*. Background information, for example on the theme for the year or the questions in the programme, can be found easily on Kennislink.

The role of teachers in primary and secondary schools (basic education for pupils up to about 16 years of age) in cultivating an interest in science and technology among the young, including those from migrant families, can hardly be overestimated. It is to be recommended that they be involved in communication about science and technology even more than has so far been the case.

Inleiding

Een groot aantal landen in de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks een zogeheten Wetenschap en Techniek Week, waarin het publiek kennis kan nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen. De Wetenschap en Techniek Week in Nederland is van alle Europese 'Weken' de oudste met een landelijke organisatie (Boezeman e.a., 2003). Deze Nederlands Wetenschap en Techniek Week, vanaf 2002 aangeduid met de term 'WetenWeek', bestaat sinds 1986. Het bezoekersaantal was destijds bescheiden - 2.500 havo- en vwo-leerlingen mochten een dagje rondkijken bij afdelingen en faculteiten van de Universiteit van Utrecht - maar is in de loop der jaren sterk toegenomen (tot circa 225.000 in 2002), evenals het aantal participanten (circa 2.000) dat een bijdrage levert aan de Wetenschap en Techniek Week door het openstellen van hun deuren en het bieden van een gevarieerd programma van activiteiten voor jong en oud.

Vanaf 2000 fungeert Stichting Weten als landelijke coördinerende instantie, ofwel, in hun woorden, als 'makelaar en schakelaar tussen partijen en als landelijk expertisecentrum voor publiekscommunicatie over wetenschap en techniek' (Boezeman e.a., 2003). Vanaf 2000 kiest Stichting Weten, mede voor de Wetenschap en Techniek Week, jaarlijks thema's die passen bij de doelstelling van de week. Namelijk het wekken van belangstelling en enthousiasme voor wetenschap en techniek in al haar facetten, en het zicht geven op de relatie van wetenschap en techniek enerzijds met andere aspecten van onze cultuur, zoals de kunsten en de wijze waarop ons dagelijks leven is ingericht anderzijds.

De afgelopen jaren is de door Stichting Weten verzorgde landelijke publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week op een aantal punten geëvalueerd. Dat gebeurde ten aanzien van de campagne in 2000 met als thema 'Huis, Tuin en Keuken' (Van der Veer & Lancee, 2001) en in 2002 toen het thema van de Wetenschap en Techniek Week 'Veiligheid' luidde (Van der Veer & Pouwer, 2003).

Uit beide evaluaties kwam de publiciteitscampagne naar voren als geslaagd, dat wil zeggen het doel van de campagne, het bereiken van de beoogde doelgroep ((groot)ouders en kinderen) werd ruimschoots gehaald, en de boodschap kwam over. Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten werd het publiciteitsbeleid op een aantal punten bijgesteld.

Dit rapport biedt een overzicht van de belangrijkste resultaten van het verrichte evaluatieonderzoek en doet een aantal suggesties voor verdergaande effectiviteit van de publiciteitscampagne in termen van doelgroepbereik en uitbreiding van de doelgroep op de korte en lange termijn. Ten slotte verkent het rapport de mogelijkheden en middelen om de publiciteitscampagne een meer interactief en daardoor meer symmetrisch karakter te geven, alsmede de voordelen die een multimediale aanpak daarbij kan bieden.

Het rapport besteedt achtereenvolgens aandacht aan de volgende thema's:

- Ontwikkelingen in de publiciteitscampagne van 2000-2003 en de mate waarin deze ontwikkelingen aansluiten op de meest recente inzichten op het gebied van de voorlichtingskunde (hoofdstuk 1);
- Wie zijn de bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week? (hoofdstuk 2);
- Hoe waardeert het volwassenen publiek de gevoerde publiciteitscampagne en hoe waardeert hetzelfde publiek de bezochte activiteit(en)? (hoofdstukken 3 en 4);
- Hoe waarderen kinderen de Wetenschap en Techniek Week? Wat hebben zij van de publiciteit gemerkt? Wat vonden zij van de programmakrant en het (nieuwe) logo? Hoe zijn zij naar een activiteit tijdens de week gekomen, hebben hun (groot)ouders hen meegenomen of juist zij hun (groot)ouders? (hoofdstuk 5);
- De rol van de nieuwsmedia. Daarbij maken we bij uitzondering tevens gebruik van beschikbare gegevens uit 1999 (hoofdstuk 6);
- Het in 2000 aangevangen beleid met betrekking tot regionalisering van de campagne en de bevordering van samenwerking tussen deelnemende instellingen in de diverse regio's. Wat levert regionalisering en samenwerking, hoewel nog in een beginstadium, in de praktijk op? (hoofdstuk 7);

- Het in 2002 geïntroduceerde logo voor de Wetenschap en Techniek Week en het oordeel van een panel van ervaringsdeskundigen daarover;
- Toekomstige campagnes: Hoe kunnen publiciteitsmedia naar verhouding het meest effectief worden ingezet, en in hoeverre is een multimediale aanpak wenselijk en mogelijk? (hoofdstuk 9).

De hoofdstukken 2 t/m 8 zijn als volgt opgebouwd:

Elk hoofdstuk begint met een samenvatting van de voornaamste bevindingen van het betreffende geëvalueerde onderdeel. Vervolgens worden de bevindingen hetzij grafisch, hetzij in tabelvorm geïllustreerd. Ten slotte worden de bevindingen onderbouwd op basis van verricht onderzoek.



Wetenschap en Techniek Week 2002

1. Ontwikkelingen in de publiciteitscampagne van 2000-2003

In hun recente onderzoeksrapport *Wetenschapsvoorlichting: profetie of professie* (Hanssen e.a., 2003) concluderen de auteurs onder meer dat wetenschapsvoorlichters in Nederland onvoldoende op de hoogte zijn van relevante kennis en inzicht op het terrein van de communicatiewetenschappelijk onderzoek. Bovendien ligt het centrale probleem in de wetenschapsvoorlichting volgens hen in 'het gebrek aan reflectie op het eigen werk en het niet-gebruiken van een theoretisch kader voor de praktische keuzen in de dagelijkse praktijk' (Hanssen e.a., 2003: 8). De indruk wordt kortom gewekt dat er in de dagelijkse voorlichtingspraktijk heel wat wordt aangerommeld.

Hoewel die bewering een kern van waarheid bevat, is die in elk geval niet zonder meer van toepassing op de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week zoals die de afgelopen jaren werd opgezet (zie Van der Veer & Lancee, 2001, Van der Veer & Pouwer, 2003). In dit hoofdstuk zullen we nagaan aan welke criteria een geslaagde campagne moet voldoen. In de volgende hoofdstukken zal blijken in hoeverre de publiciteitscampagne in voldoende mate wetenschappelijk onderbouwd was en is.

1.1 Wetenschaps- en techniekcommunicatie en publiciteit: vereisten voor een succesvolle campagne

Voor het opzetten van een effectieve publiciteitscampagne op het terrein van wetenschap en techniek moet aan een aantal voorwaarden zijn voldaan. In deze paragraaf schetsen we in vogelvlucht wat er volgens de recente literatuur op dit terrein zoal nodig is om een publiciteitscampagne zo effectief mogelijk te laten zijn. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan wat we moeten verstaan onder participatie en effectiviteit, en welke vormen van communicatie een rol spelen tijdens een voorlichtingscampagne.

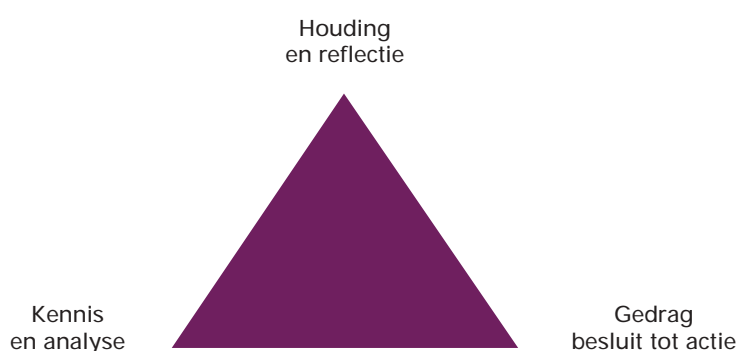
Voorlichting met als oogmerk participatie

Voorlichting is een aan PR verwante activiteit: 'een opzettelijke en systematische inspanning om op het gebied van kennis en inzicht een doelgroep zodanig van dienst te zijn dat deze in staat is zo zelfstandig en bewust mogelijk en zoveel mogelijk volgens het eigen belang ten aanzien van een concreet geval een beslissing te nemen.' (Floor & Van Raaij, 1995: 413). Voorop staat in deze omschrijving het belang van de doelgroep. Uitgangspunt daarbij is dat kennis en inzicht bij de doelgroep zullen leiden tot betere beslissingen en meningsvorming. Ook andere auteurs (Rice & Paisley, 1981; Wapenaar e.a., 1989; Van Gent & Katus, 1996; en Michels, 1998) sluiten zich aan bij deze omschrijving. Allen benadrukken dat voorlichting uiteindelijk gedragsverandering tot doel heeft maar dat die beïnvloeding plaats vindt op vrijwillige basis.

Wetenschaps- en techniekcommunicatie past bij uitstek in deze omschrijving van voorlichting (zie bijvoorbeeld Willems & Woudstra, 1993: 18). De rol van Stichting Weten is het bevorderen van de publieksvoorlichting op het gebied van wetenschap en techniek en de betekenis daarvan voor mens en samenleving. Daartoe initieert en coördineert Stichting Weten deze voorlichting met als doel de Nederlandse bevolking op verschillende manieren in aanraking te laten komen met en te interesseren voor wetenschap en techniek. De Wetenschap en Techniek Week en de daarbinnen georganiseerde activiteiten worden door Stichting Weten gepromoot door middel van een intensieve voorlichtingscampagne.

Voorlichting, en dat geldt in het algemeen, is een noodzakelijke maar natuurlijk geen voldoende voorwaarde om het gedrag van het publiek te beïnvloeden (zie ook Damoiseaux, 1991). In figuur 2 (ontleend aan Wapenaar, 1989: 56) is het gecompliceerde proces van beïnvloeding, in sterk vereenvoudigde vorm, weergegeven.

Figuur 2 - Samenhang tussen kennis, houding en gedrag



Deze drie elementen worden verondersteld in onderlinge consistentie te zijn. Mensen zullen in een situatie waarin van dissonantie sprake is altijd proberen om de drie elementen met elkaar in overeenstemming te brengen, meestal door hun (onzichtbare) meningen en houdingen in overeenstemming te brengen met hun (zichtbare) gedrag. Dit betekent dus voor voorlichting dat de drie elementen onderling een 'systeem' vormen en dat verandering van één van de elementen verandering van het hele systeem tot gevolg kan hebben. Daarbij zal men, afhankelijk van de meer specifieke doelstelling van de voorlichting, in sommige gevallen vooral aandacht besteden aan het veranderen (vermeederen) van kennis en in andere gevallen aan verandering van houding en in weer andere gevallen zullen beide elementen tegelijkertijd een rol spelen in het communicatieproces. Dat laatste geldt in elk geval voor wetenschaps- en techniekcommunicatie.

Het begrip participatie wordt in de voorlichtingskunde gewoonlijk opgedeeld in drie aspecten: kennis (cognitief), waardering (affectief), houding en gedragsintentie (conatief). Kennis, waardering en houding zullen immers leiden tot een bepaalde gedragsintentie, die vervolgens al dan niet leidt tot participatie (zie o.a. Van der Mei e.a., 1991; Michels, 1998).

Voorlichting moet effectief zijn

Een voorlichtingscampagne kan als effectief worden beschouwd wanneer de doelgroep optimaal wordt bereikt en wanneer het beoogde doel van de campagne (toename van kennis en/of wijziging (of versterking) van houding en/of gedragsverandering) wordt bewerkstelligd.

Hoewel succes natuurlijk nooit verzekerd is, liggen er een vijftal principes ten grondslag aan een goede effectieve campagne (Mendelsohn, 1973):

1. Inschatten van de behoeften, doelen en mogelijkheden van de doelgroep;
2. Systematische campagneplanning en productie;
3. Continue evaluatie van de campagne;
4. Aanvullende rol van massamedia en interpersoonlijke communicatie;
5. Selecteren van bestemde media voor de doelgroepen.

Deze vijf principes van Mendelsohn richten zich met name op het technische aspect van campagnes. Perloff vult deze basisprincipes nog aan met vijf andere factoren als ingrediënten voor succes (zie Perloff, 1993: 321-323).

1. Monopolisering (zorgen dat er weinig alternatieven zijn);
2. Kanalisering (bestaande attitudes en gedrag in een nieuwe richting bundelen);
3. Suppletie (daarnaast andere communicatiemediën gebruiken);
4. Het creëren van nieuwe opinies;
5. Het aangaan van een persoonlijke band met de ontvanger.

Perloff kijkt meer dan Mendelsohn naar de rol van de campagne in relatie tot de attitude van de ontvanger.

Massacommunicatie en interpersoonlijke communicatie zijn aanvullend

Massamedia vormen een belangrijke categorie van (openbare) media waarmee de communicatieboodschap wordt verspreid (zie Van Wijk, 2001). Daarnaast zijn er echter nog andere media die in mindere of meerdere mate effectief kunnen zijn bij het bereiken van de communicatiedoelstelling. Het gaat daarbij om wat Mendelsohn aanduidt als vormen van interpersoonlijke communicatie (Mendelsohn, 1973). Op het terrein van de wetenschaps- en techniekcommunicatie zijn dat onder meer 'mond-tot-mond' reclame, voorlichting op scholen, en gesprekken in de huiselijke kring.

Wetenschaps- en techniekcommunicatie moet ook (inter)actief zijn

Voorlichting is van oudsher een proces van communicatie geweest dat grof gezegd kon worden aangeduid met de term 'passief'. De meeste modellen van gedragsverandering en factoren die daarop van invloed zijn, nemen als uitgangspunt het huidige gedrag van een individu of groep, het uitgangspunt van de voorlichter gewenste gedrag, alsmede de factoren die, in de juiste volgorde, dienen te worden beïnvloed om het gewenste gedrag te bewerkstelligen (zie bijvoorbeeld Damoiseaux, 1991). Het communicatieproces dat aan die beïnvloeding ten grondslag ligt is meestal asymmetrisch: de ontvanger leest, ziet of beluistert de geboden boodschap passief, zonder dat zij of hij daarop enige invloed kan uitoefenen, en neemt de boodschap al of niet over.

Dat gold in zeker opzicht ook voor wetenschaps- en techniekcommunicatie, althans tot het moment dat de mogelijkheden van internet zich aandienen. Paragraaf 1.4 gaat na in hoeverre de publiciteitscampagne de afgelopen paar jaar een meer interactief karakter heeft gekregen.

1.2 De doelgroep van de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week

Om de doelstellingen van een publiciteitscampagne op het gebied van wetenschaps- en techniekcommunicatie optimaal te bereiken is het van belang de doelgroep van de campagne vooraf zo nauwkeurig mogelijk te bepalen. Van meet af aan moet duidelijk zijn op wie de campagne zich richt. Een belangrijke voorwaarde voor het 'overkomen' van de boodschap is dat die boodschap begrijpelijk is voor de betreffende doelgroep en dat de inhoud aanspreekt.

De doelgroep van de Wetenschap en Techniek Week bestaat van oudsher voornamelijk uit gezinnen met kinderen in de basisschoolleeftijd. De campagne richtte zich naar vorm en inhoud echter hoofdzakelijk op ouderen (Van der Veer & Lancee, 2001). Bij de aanvang van de campagne in 2002 werd de doelgroep door Stichting Weten breder gedefinieerd: volwassenen ((groot)ouders van 22 jaar en ouder) en kinderen in de basisschoolleeftijd en leerlingen uit de eerste jaren van het voortgezet onderwijs. Nieuw in de campagneopzet voor 2002 is de inbreng van 'kindvriendelijke' elementen, zoals het nieuwe logo voor de Wetenschap en Techniek Week, de aangepaste 'kleurrijke' programmakrant die wat opmaak, inhoud en taalgebruik betreft veel meer dan in voorgaande jaren gericht is op kinderen, en de nieuw vormgegeven website. Paragraaf 1.4 komt hierop uitvoeriger terug.

Kinderen: hoe bereik je die?

Om een succesvolle campagne samen te stellen die mede gericht is op kinderen moet er worden voldaan aan een aantal voorwaarden. Zo is het belangrijk om een helder en simpel verhaal te vertellen. Het is effectief om oudere

kinderen als model te gebruiken in de campagne. En ten slotte moet er ook aandacht worden geschonken aan de ouders (De Pelsmacker, 2001: 165). Volgens De Pelsmacker moeten lange dialogen en 'bemoederen' vermeden worden. De taal/jargon van kinderen moet niet automatisch worden overgenomen (het is voor volwassenen immers praktisch onmogelijk het jargon van kinderen perfect te beheersen) en voorkomen moet worden dat men in de campagne perfecte of té oude kinderen als voorbeelden gebruikt. In tegenstelling tot Hartlieb (2001: 18), die beweert dat kinderen een lastige groep zijn om voor te lichten, zijn er goede redenen om aan te nemen dat het tegendeel het geval is. Wetenschapsvoorlichting is voor de jeugd waarschijnlijk zelfs gemakkelijker dan voor volwassenen, en wel om de volgende redenen. In de eerste plaats is de jeugd een duidelijk omschreven doelgroep die, zeker qua opleiding (basisonderwijs) dezelfde achtergrond heeft. In de tweede plaats is de jeugd gemakkelijk te bereiken omdat zij georganiseerd is in scholen, clubs en jongerencentra. Ten derde zijn kinderen tot een jaar of veertien van nature nieuwsgierig en gemakkelijker toegankelijk voor informatie en activiteiten dan ouderen (zie bijvoorbeeld Willems & Woudstra, 1993: 271).

Waardering boodschap: wat vinden kinderen interessant?

Als met een boodschap de aandacht kan worden getrokken, en deze begrijpelijk is voor de beoogde doelgroep is het belangrijk te weten wat kinderen het meest waarderen in een boodschap. Het goed laten aansluiten van de campagne op de doelgroep verhoogt de waardering voor de boodschap. Er bestaat op dit moment nog geen systematisch academisch onderzoek naar de waarden die belangrijk zijn voor kinderen. Wel is er literatuur over de behoeften, voorkeuren en activiteiten van jongens en meisjes. De behoeften van kinderen bepalen in belangrijke mate waarmee ze zich bezighouden in het dagelijks leven en waar hun voorkeur naar uitgaat (Buijzen & Valkenburg, 2000: 255).

Kinderen uit het basisonderwijs zijn bij het waarderen van televisieprogramma's vooral gericht op (in aflopende volgorde van belangrijkheid): begrijpelijkheid, actie, humor, interessantheid, onschadelijkheid (het niet kwaad willen doen), realisme, geweld, romantiek (Valkenburg en Janssen, 1999: 3). Er zijn wat dat betreft kleine verschillen tussen jongens en meisjes en tussen kinderen van verschillende leeftijd, die verband houden met verschillen in ontwikkelingsniveau.

Bij kinderen vanaf ongeveer acht jaar ontstaat er een grote behoefte aan het ontdekken van de werkelijkheid rondom hen (Acuff en Reiher, 1997). Juist op deze leeftijd beginnen ze zich af te zetten tegen de magie en fantasie waar jongere kinderen nog sterke behoefte aan hebben. De mening van leeftijdsgenoten wordt bovendien steeds belangrijker (Durkin, 1995: 61). Ze houden met name van sport, humor en actie (Acuff en Reiher, 1997). Verder is er een onderscheid te maken tussen jongens en meisjes. Meisjes houden meer van romantische verhalen en van begrijpelijkheid terwijl jongens over het algemeen meer van gewelddadige verhalen houden en van actie en avontuur (Collins-Standley e.a., 1996; Valkenburg en Janssen, 1998).

Uit onderzoek naar mogelijke, de jeugd aansprekende, jaarthema's op het terrein van wetenschap en techniek in 2001, bleek dat er bij de jeugd sprake lijkt van de aanwezigheid van een grote kloof tussen thema's die door 'het wetenschappelijk forum' als actueel worden benadrukt en de belangrijkste thema's waarmee kinderen in de leeftijdscategorie van 8 t/m 16 jaar zich in hun vrije tijd mee bezig houden, te weten: liefde, relaties en seks; mode en trends; muziek; sport (zie Van der Veer & Pouwer, 2001 'geschikte jaarthema's voor publieksvoorlichting over wetenschap en techniek in 2002 t.b.v. Stichting Weten).

Volwassenen: hoe bereik je die?

De doelgroep bestaat niet alleen uit kinderen, maar ook uit de (groot)ouders van die kinderen. In 1998 is onderzoek gedaan naar de waarden die volwassenen in Nederland belangrijk vinden (Oppenhuisen en Sikkel, 1998). De waarden die uit het onderzoek als meest belangrijk naar voren kwamen zijn 'bij de groep horen', 'contact hebben met anderen', 'je prettig voelen', 'onafhankelijkheid', 'gezondheid', 'in je onderhoud voorzien', 'leren', 'een partner hebben', 'een persoonlijkheid zijn', 'tolerant zijn' en 'persoonlijke vrijheid' (Oppenhuisen en Sikkel, 1998). Bij een activiteit op het

gebied van wetenschap en techniek komen veel van deze waarden naar voren en daarom is het logisch dat een campagne ook op de (groot)ouders wordt gericht.

Wie beïnvloedt wie: het de ouder het kind of andersom?

Uit onderzoek blijkt dat kinderen een grote invloed hebben op het koopgedrag van hun ouders. Gezins aankopen zijn onder te verdelen in: spullen voor de kinderen, spullen voor in huis en niet-huishoudelijke zaken, zoals recreatie en vakanties (McNeal, 1992:63). Het bezoeken van een evenement is te scharen onder de categorie 'niet huishoudelijke spullen', en met name in deze categorie lijken kinderen een grote mate van invloed uit te oefenen op hun ouders (McNeal, 1992: 81). Dat betekent in elk geval dat een voorlichtingscampagne gericht moet zijn op zowel (groot)ouders als kinderen.

Welke rol vervult de school?

Attitudes van kinderen worden gevormd tijdens het hele proces van opvoeding. Naast ouders en grootouders speelt de (basis)school en de basisvorming in het voortgezet onderwijs daarin een belangrijke rol. De leerkracht is voor kinderen een belangrijke autoriteit, wat juf, meester of leraar beweert, wordt in de regel als waar aangenomen. De docent kan dus een belangrijke rol spelen bij de voorlichting (McNeal, 1992: 82; Hartlieb, 2001:19).

Toegepast op de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week, zijn we bij de evaluatie van de campagnes in 2000 en 2002 nagegaan hoeveel en op welke wijze kennis wordt overgedragen via verschillende publiciteitsmedia, en de mate waarin deze informatie wordt opgepikt door het publiek, zowel jongeren als ouderen. De wijze waarop het publiek de informatie beoordeelt, vormt het waarderingselement. Het gedragselement ten slotte wordt bepaald door de deelname aan de Wetenschap en Techniek Week in de onderzochte periode, en de beoordeling van bezochte activiteiten in diezelfde periode. Daarbij gaat het niet zozeer om het totaal aantal bezoekers, maar veeleer om de intentie van het publiek om in de toekomst meer soortgelijke activiteiten te bezoeken. Vooral de samenstelling van het publiek dat deelneemt vormt echter een indicatie voor de mate waarin de publiciteitscampagne effectief is. Voordat we de resultaten van deze evaluatie bespreken nemen we de gevoerde publiciteitscampagnes rond de Wetenschap en Techniek Week van respectievelijk 2000 en 2002 onder de loep.

1.3 De publiciteitscampagne voor de Wetenschap en Techniek Week: wijzigingen in de campagne tussen 2000 en 2003

De publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week heeft zich de afgelopen jaren ontwikkeld, mede naar aanleiding van wetenschappelijk onderzoek. Zo werd mede naar aanleiding van een onderzoek naar de campagne voor de week in oktober 1999, besloten de landelijke programmakrant aantrekkelijker te maken wat de vormgeving betreft en daardoor leesbaarder, de mogelijkheden die internet biedt beter te benutten, en regionale instellingen te stimuleren om zelf contact met nieuwsmedia te zoeken en te onderhouden. Dit alles met het oogmerk de doelgroep beter te bereiken (zie Van Arendonk e.a., 1999 voor een uitvoerig verslag van deze evaluatie).

In 2000 werd een onderzoek gedaan naar de resultaten van de inmiddels bijgestelde campagne teneinde meer inzicht te krijgen in de effectiviteit van zowel de landelijke als de regionale publiciteitscampagne, mede met het oog op toekomstig beleid van Stichting Weten (Van der Veer & Lancee, 2001).

Mede naar aanleiding van de resultaten van laatstgenoemd onderzoek werd wederom een aantal veranderingen doorgevoerd in het communicatiebeleid van Stichting Weten teneinde de effectiviteit van de voorlichtingscampagne verder te vergroten. Zo werd de campagne 2002 gericht op het vergroten van het aantal bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week in 2002 door met name jongeren in de leeftijdscategorie tot circa 14 jaar aan te spreken. Deze veranderingen betreffen onder meer: het logo, een advertentiecampagne in alle regionale kranten, een advertentiecampagne in

Spits en *Metro*, busreclame en een vernieuwde website. Daarnaast werd de traditionele programmakrant uitgevoerd in magazine formaat en van een nieuwe kleurrijkere lay-out voorzien. Ook deze campagne werd geëvalueerd op een deels vergelijkbare wijze als die in 2000 (zie Van der Veer & Pouwer, 2003).

De veranderingen in de publiciteitscampagne in vergelijking met die in 2000 zijn samengevat in tabel 5.

Tabel 5 - Verschillen tussen campagne 2002 en 2000

2002	2000
<ul style="list-style-type: none"> • Landelijke media benaderd • Volwaardige eigen website • Programmakrant (kleurrijk, kindvriendelijk en overzichtelijk) • Advertenties in regionale en landelijke kranten • TV spot (Ster + Cultuur op Nederland 1 en 3, en Discovery Channel) • Radiospots ('Lekker weg in eigen land', Meta de Vries) op radio 1 en 2 • Busreclame • Posters • Persberichten (landelijk, regionaal en lokaal) • Advertenties in <i>Spits</i> en <i>Metro</i> • Regionale instellingen stimuleren om contact met media te zoeken 	<ul style="list-style-type: none"> • Landelijke media benaderd • Uitbreider internet, meer zoekmogelijkheden • Programmakrant (kleurrijk) • - • - • Radiospots (commerciële & publieke omroepen) • Stationsaffiches • Posters • Persberichten (landelijk, regionaal en lokaal) • - • Regionale instellingen stimuleren om contact met media te zoeken



Wetenschap en Techniek Week 2002

Wat verdween in 2002 uit de campagne in vergelijking met die in 2000?

In 2000 werd er in de media onderscheid gemaakt tussen landelijke, lokale en regionale reclame-uitingen. In 2002 was deze indeling minder van belang omdat de aandacht niet zozeer op de regionale samenwerking werd gericht maar op doelgroepspecificatie. Daarbij werden de stationsaffiches uit de campagne geschrapt.

Wat werd toegevoegd aan de campagne van 2002 in vergelijking met die in 2000?

In 2002 werd, in tegenstelling tot 2000 (alleen mondelinge aankondigingen voorafgaande aan uitzendingen) gebruik gemaakt van reclame op Discovery Channel. Tevens werden advertenties in zowel *Spits* als *Metro* geplaatst. De mogelijkheden om informatie te verkrijgen via internet werden, dankzij een verbeterde website, sterk uitgebreid. Sponsors, betrokken organisaties en organisaties die door Stichting Weten worden gesubsidieerd, geven via web-links of banners toegang tot de website van de Wetenschap en Techniek Week.

Anders dan in 2000 is de programmakrant in 2002 uitgevoerd in een handzaam magazineformaat, kleurrijk gedrukt op kwalitatief beter papier en is het eerste gedeelte van de krant naar inhoud en taalgebruik toegankelijker gemaakt voor kinderen. De krant is voornamelijk een agenda geworden van plaatsen en activiteiten van deelnemende instellingen. Er is minder ruimte beschikbaar gesteld om informatie over de geplande activiteiten te geven. Ten slotte is er een nieuw logo ontwikkeld dat ook in de campagnes voor de Wetenschap en Techniek Week in de komende jaren zal worden gebruikt.

Belangrijkste verandering in de campagne van 2002 is de inzet van Stichting Weten om een bredere groep jongeren te bereiken door de campagne meer specifiek aan hun belevingswereld aan te passen. Een voorbeeld hiervan is de uil in het logo van de Wetenschap en Techniek Week. Deze uil slaat, zo was de verwachting, bij kinderen aan omdat er door de wijze waarop het is ontworpen, overeenkomsten zullen worden ervaren tussen Harry Potter, De Fabeltjeskrant en Pokemon.

Een ander voorbeeld is de nieuwe inrichting van de website van de Wetenschap en Techniek Week. De site is aantrekkelijker geworden voor een jonger publiek. In de volgende hoofdstukken gaan we na wat het publiek van die veranderingen heeft gemerkt en in hoeverre deze zijn aangeslagen.

2. Wie bezoeken de Wetenschap en Techniek Week?

Het publiek dat de afgelopen jaren een of meer activiteiten bezocht tijdens de Wetenschap en Techniek weken, bestond uit kinderen en hun (groot)ouders. De gemiddelde leeftijd was ongeveer 42 jaar, het aandeel van mannen en vrouwen was, met name het afgelopen jaar nagenoeg gelijk en de volwassen bezoekers hadden gemiddeld genomen een relatief hoog opleidingsniveau. Het publiek is in 2002, wat leeftijdsopbouw en opleidingsniveau betreft, iets verbreed in vergelijking met 2000.

In dit hoofdstuk schetsen we het profiel van bezoekers in 2000 en 2002. Wat zijn overeenkomsten en verschillen tussen beide. Ook beantwoorden we de vraag in hoeverre de door Stichting Weten beoogde verbreding van de doelgroep in 2002 daadwerkelijk heeft plaatsgevonden. De daartoe bestemde gegevens werden zowel in 2000 als in 2002 verzameld met behulp van een getrapte aselechte steekproef. Uit alle regio's in Nederland waar activiteiten werden georganiseerd in het kader van de Wetenschap en Techniek Week, hebben we aselekt een viertal locaties getrokken. Per locatie werden, steeds op zondag, circa 150 volwassenen benaderd (voor een verantwoording van de steekproeftrekking in 2000 en 2002 zie bijlage 1) met een zelfinvulijst (zie bijlage 2). De resultaten uit beide surveys zijn tot op grote hoogte vergelijkbaar.

2.1 Jong, oud, of jong en oud?

In tabel 6 is de samenstelling van de steekproef uit volwassen bezoekers weergegeven.

Tabel 6 - Bezoekers Wetenschap en Techniek Week in 2000 en 2002 (Op basis van steekproefgegevens)

Aantal ondervraagden		2002 n=576 (in %)	2000 n=736 (in %)
Geslacht	Vrouw	49	42
	Man	51	58
Leeftijd	< 18 jaar	6	2
	18 t/m 29 jaar	22	11
	30 t/m 39 jaar	25	53
	≥ 40 jaar	53	34
	Gemiddelde leeftijd	42 jaar	42 jaar
Hoogst afgeronde opleiding	HBO	26	34
	WO	19	22
	Overig:	56	44
	<i>Waarvan lager onderwijs</i>	6	*
	<i>LBO/VMBO</i>	9	*
	<i>MAVO/MULO</i>	9	*
	<i>HAVO</i>	8	*
	<i>VWO/Gymnasium (HBS)</i>	8	*
	Mediane opleiding	HBO	HBO
	Modale samenstelling bezoekerseenheid (in aantal personen)**	3,3	*

* Noot: Categorie in 2000 niet aanwezig

** Noot: Onder een bezoekerseenheid wordt hier verstaan een groep personen die als gezelschap een activiteit bezoekt, bijvoorbeeld een gezin.

2.2 De bereikte doelgroep tijdens de Wetenschap en Techniek Week

Hoewel de gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers hetzelfde is gebleven, namelijk 42 jaar, is er in 2002 (standaardafwijking = 13,8) sprake van een grotere spreiding in leeftijd in vergelijking met 2000 (standaardafwijking = 9,7). In 2002 zijn naar verhouding meer jongeren en meer ouderen naar de door ons onderzochte evenementen gekomen. Ook wat de hoogst afgeronde opleiding betreft is er - ook al verschillen de gegevens wat betreft de mate van gedetailleerdheid - een verschil te constateren tussen 2002 en 2000. In 2002 is het opleidingsniveau van de volwassen bezoekers gemiddeld genomen minder hoog dan twee jaar daarvoor. Deze verschuiving in opleidingsniveau is voor een deel toe te schrijven aan de leeftijdscategorie 15-18 jarigen (n=34) die tijdens de Wetenschap en Techniek Week 2000 nagenoeg ontbrak onder de bezoekers. Anders gezegd, hoewel relatief veel ouderen de evenementen bezochten is kennelijk met enig succes een categorie jongeren als doelgroep aangeboord die de afgelopen jaren de Wetenschap en Techniek Week niet of nauwelijks bezocht. Deze jongeren hadden, gezien hun leeftijd, vanzelfsprekend een relatief laag opleidingsniveau variërend van basisschool (46%) t/m gymnasium (24%).

Het gemiddeld aantal bezoekers per bezoekerseenheid is 3,3 en het gemiddeld aantal kinderen (tot 18 jaar) per bezoekerseenheid is gelijk aan 2,0. Alhoewel de steekproefaantallen waarop wij ons in dit onderzoek baseren gering zijn, kunnen we met de nodige voorzichtigheid concluderen dat de doelgroep waarop de wetenschaps- en techniekcommunicatie zich in het kader van de Wetenschap en Techniek Week 2002 heeft gericht, enigszins is verbreed ten opzichte van 2000. Dat geldt met name voor de categorieën jongeren tot 18 jaar en veertigplussers.



Wetenschap en Techniek Week 2002

3. De effectiviteit van de media

De publiciteitscampagne wordt alom positief gewaardeerd. Hoewel de verspreiding van de programmakrant in 2002 nog niet optimaal is - de krant wordt in veel gevallen pas tijdens het bezoek aan een activiteit verkregen - speelde deze in de campagne, samen met de website, een grotere rol in de informatievoorziening dan in 2000. Bovendien wordt de programmakrant naar verhouding het hoogst gewaardeerd als informatiebron, en over dat oordeel is weinig verschil van mening. Informele communicatie (informatie via ouders en leerkrachten) blijft onverminderd een belangrijke rol spelen bij het besluit een activiteit op het gebied van wetenschap en techniek te gaan bezoeken.

In dit hoofdstuk bespreken we de effectiviteit van de in het kader van de publiciteitscampagne voor de Wetenschap en Techniek Week door Stichting Weten ingezette media om kinderen en volwassenen te bereiken. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan het gebruik van beschikbare informatiebronnen door het publiek, zoals dat uit onderzoek naar voren kwam, de beoordeling van die gebruikte informatiebronnen, en de rol van de programmakrant.

3.1 Hoe komen bezoekers aan informatie?

In tabel 7 wordt een overzicht gegevens van het gebruik van de verschillende beschikbare informatiebronnen voor bezoek aan de Wetenschap en Techniek Week in 2002, in vergelijking met 2000.

Tabel 7 - Gebruik van informatiebronnen door bezoekers tijdens de Wetenschap en Techniek Week in 2000 en 2002

Categorie*	Percentage	
	2002 (n=576)	2000 (n=736)
Advertentie in regionaal dagblad	25	24
Advertentie in <i>Spits of Metro</i>	2	**
Advertentie in landelijk dagblad	5	**
Artikel in krant	17	13
Televisiespot op Nederland 1 of 3	4	**
Televisiespot op Discovery Channel	3	**
Radiospot op Radio 1 of 3	2	3
Bericht/programma op radio/tv	3	5
De programmakrant	16	10
Busreclame	4	**
Aanplakbiljetten (posters)	18	**
Website (www.wetenweek.nl)	14	8
Uw kinderen (8-12 jaar)	5	19
Overige familieleden, vrienden/collega's	43	27
<i>Kijk</i>	9	5

* Noot: Bij deze vraag konden meerdere antwoorden worden aangekruist

** Noot: Categorie in 2000 niet aanwezig

Voor zover vergelijkbaar – de gebruikte publiciteitsmedia die werden ingezet tijdens de campagne in 2002 verschillen voor een deel met die uit 2000 – zijn er enige opmerkelijke verschillen. Deze betreffen met name het gebruik van de programmakrant als bron (in 2002 aanzienlijk meer dan in 2000) en het raadplegen van internet (eveneens in 2002 meer dan in 2000).

Het verschil in percentage dat te kennen gaf via informele kanalen – 'de kinderen', 'de leerkracht op de (basis)school', 'overige familieleden, vrienden/collega's' – op de hoogte te zijn gebracht, wordt deels veroorzaakt door het gebruik van onderling verschillende antwoordcategorieën tijdens beide metingen. Informele communicatie speelt echter, zo blijkt uit tabel 7, een onverminderd belangrijke rol.

3.2 Hoe beoordeelt het publiek de informatiebronnen?

De wijze waarop men vooraf informatie kreeg, werd in zowel 2000 als 2002 positief tot zeer positief gewaardeerd. In tabel 8 zijn de beoordelingsresultaten weergegeven in de vorm van het gemiddelde rapportcijfer dat bezoekers gaven aan de verschillende categorieën informatiebronnen. De gemiddelden (met daarachter tussen haakjes de standaardafwijking) zijn uiteraard berekend op basis van het totaal aantal respondenten dat het betreffende medium ook daadwerkelijk als informatiebron heeft gebruikt bij het besluit een evenement in het kader van de Wetenschap en Techniek Week te gaan bezoeken, zoals hiervoor weergegeven in tabel 7.

Tabel 8 - Waardering van de informatievoorziening door het publiek

Categorie	Rapportcijfer	
	2002 (n=576)	2000* (n=736)
Advertentie in regionaal dagblad	7,5	
Advertentie in <i>Spits of Metro</i>	6,4	
Advertentie in landelijk dagblad	7,0	7,1
Artikel in krant	7,2	
Televisiespot op Nederland 1 of 3	6,6	
Televisiespot op <i>Discovery Channel</i>	6,5	6,8
Radiospot op Radio 1 of 3	7,1	7,3
Programmakrant	7,6	
Busreclame	6,5	
Aanplakbiljetten (posters)	7,5	

* Noot: De cijfers uit 2000 zijn gebaseerd op de hoofdcategorieën 'dagbladen, televisie, radio en 'anders' (waaronder programmakrant en website) en konden niet worden uitgesplitst naar subcategorieën. Getallen met marge ± 1.5 .

Uit tabel 8 blijkt dat de waardering voor de programmakrant in 2002 in vergelijking met de andere media gemiddeld genomen het hoogst is (7,6). Bovendien is men het over de beoordelingen in grote mate eens: in alle gevallen is de spreiding tamelijk gering.

3.3 Hoe wordt de programmakrant verspreid?

De programmakrant met daarin informatie over in beginsel alle in het kader van de Wetenschap en Techniek Week 2002 georganiseerde activiteiten, kan via diverse kanalen worden verkregen. Hoewel de programmakrant als voorlichtingsmedium uitermate positief wordt beoordeeld, laat de verspreiding te wensen over. Van de ondervraagden in 2002 was ongeveer de helft (n=286) niet in het bezit van een programmakrant, en dat verschilde nauwelijks per onderzochte locatie. We hebben bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week zowel in 2000 als in 2002 gevraagd hoe ze in het bezit van de programmakrant waren gekomen. De resultaten zijn weergegeven in tabel 9.



Wetenschap en Techniekweek 2002

Tabel 9 - Bezit programmakrant tijdens Wetenschap en Techniek Week

Programmakrant in bezit via:	2002 n=268 (in %)*	2000 n=290 (in %)
Bibliotheek	13	30
Boekhandel	2	2
Volksuniversiteit	1	**
School (kinderen)	7	**
VVV	5	7
Museum	1	**
Bij de zojuist bezochte instelling	39	30
Maandblad <i>Kijk</i>	7	**
<i>De Ingenieur</i>	4	**
<i>Natuur & Techniek</i>	6	**
<i>De Cultuurkoker</i>	0	**
Op andere wijze	23	34

* Noot: Bij deze vraag konden meerdere antwoorden worden aangekruist

** Noot: Categorie in 2000 niet aanwezig

De programmakrant werd in 2002, in tegenstelling tot 2000, met name verkregen via de instelling die het evenement dat men bezocht, organiseerde. Het verkrijgen via bibliotheek nam daarentegen af. Tijdschriften waar de programmakrant was bijgevoegd – een kwart van de oplage werd via *Kijk, Natuur & Techniek*, en *De Ingenieur* verspreid – zijn gezamenlijk verantwoordelijk voor een bereik van circa 16% van het publiek.

4. De waardering van de Wetenschap en Techniek Week door volwassenen

De Wetenschap en Techniek Week heeft een positief imago bij de doelgroep van volwassenen: de week wordt in het algemeen leerzaam, interessant en leuk (met name voor de kinderen) gevonden. Voor de meeste volwassen bezoekers waren dat ook de motieven om de betreffende activiteiten te bezoeken. De activiteiten voldeden ruimschoots aan de verwachtingen van de bezoekers en worden alle zonder uitzondering zeer positief gewaardeerd.

Een grote meerderheid van de bezoekers wist al tijdens een bezochte activiteit te melden dat men van plan is om het jaar erop wederom een activiteit te bezoeken. De voorkeur van de bezoekende (groot)ouders gaat in het algemeen uit naar doe-activiteiten, rondleidingen en buitenactiviteiten. De voorkeur van jongeren tot circa 18 jaar gaat eveneens uit naar doe-activiteiten, maar daarnaast zijn bij hen ook shows, theater en workshops populair.

Bij het besluit van (groot)ouders om de Wetenschap en Techniek Week te bezoeken spelen (klein)kinderen, een belangrijke rol. Waarschijnlijk mede daardoor wordt de herfstvakantie in het algemeen een geschikt moment geacht voor activiteiten in het kader van de Wetenschap en Techniek Week.

In dit hoofdstuk komt aan de orde hoe volwassen bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week tegen de week en de activiteiten aankijken. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan het imago van de week, de belangrijkste motieven om een activiteit te bezoeken, de mate waarin het bezoek voldeed aan de verwachtingen en of men van plan is het jaar erop opnieuw een bezoek te brengen aan de week. Ten slotte geven we een overzicht van het soort activiteiten dat het meest populair is bij het publiek. Hoe de publiekscategorie kinderen tot 14 jaar tegen de week en de activiteiten aankijkt, komt aan bod in hoofdstuk 5.

4.1 Wat is het imago van de Wetenschap en Techniek Week?

Aan de hand van 9 vragen konden de (volwassen) bezoekers aangeven wat de Wetenschap en Techniek Week voor hem of haar als evenement betekent. Het gaat daarbij om het algemene beeld dat bij het publiek leeft omtrent de week. De resultaten zijn samengevat in tabel 10.

Tabel 10 - Het imago van de Wetenschap en Techniek Week

Stelling: Ik vind de Wetenschap en Techniek Week	Percentage (n=576) eens tot zeer mee eens in 2002	Percentage (n=736) eens tot zeer mee eens in 2000
Ontspannend	63	93
Intellectueel	72	88
Gezinsuitje	64	89
Leerzaam	94	97
Voor elk wat wils	66	89
Verbazingwekkend	48	82
Interessant	93	*
Leuk voor mijzelf	85	*
Leuk voor kinderen	78	*

*Noot: Categorie in 2000 niet aanwezig

Ondanks mogelijke response-effecten - respondenten hebben soms uit gemakzucht of om psychologische redenen de neiging het altijd met positief geformuleerde uitspraken eens te zijn (zie o.a. Neuman, 2000: 183) - blijkt uit de gepresenteerde gegevens dat het beeld ook anno 2002 nauw aansluit bij datgene wat Stichting Weten met de Wetenschap en Techniek Week beoogt, namelijk het aanbieden van een leerzame, interessante, leuke (ook voor kinderen) informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

4.2 Waarom bezoeken volwassenen de Wetenschap en Techniek Week?

Er kunnen diverse redenen zijn om een activiteit in het kader van de Wetenschap en Techniek Week te bezoeken. In tabel 11 is samengevat wat voor de ondervraagde bezoekers in 2002 de belangrijkste reden was om het betreffende evenement te bezoeken (de antwoorden op een dergelijke vraag aan het publiek in 2000 zijn niet goed vergelijkbaar, zie Van der Veer & Lancee, 2001: 22).

Tabel 11 - Belangrijkste reden voor bezoek aan de Wetenschap en Techniek Week 2002

Belangrijkste reden*	Percentage in 2002 (n=578)
Interessant	53
Dichtbij	36
Leuk voor kinderen	33
Onderwerp	29
Leuk voor mij	27
Nog nooit geweest	26
Vakantie-activiteit voor kinderen	16
Ontspannend	14
Kinderen willen elk jaar	11
Nieuw programma	10
Slecht weer	5
Mooi weer	2
Vakantie in de buurt	1
Anders	21

* Noot: Er waren meerdere antwoorden mogelijk, daarom tellen de percentages niet op tot 100%.

Er bestaat, zo blijkt uit tabel 11, een duidelijke top zes aan redenen om het betreffende activiteit tijdens de Wetenschap en Techniek Week te bezoeken, ongeacht het grote verschil tussen de locaties waar de activiteiten plaatsvonden. Het hoeft geen verbazing te wekken dat er verschillen zijn in bezoekredenen tussen de verschillende door ons onderzochte locaties, maar die verschillen lijken betrekkelijk gering.

4.3 Wat verwacht het publiek van de week op basis van de publiciteitscampagne, en voldoet het gebodene daaraan?

De overgrote meerderheid van het ondervraagde publiek (90% in 2000 en 92% in 2002) gaf te kennen dat het bezoek ruimschoots voldeed aan de verwachtingen die zij hadden op basis van de vooraf verkregen informatie. In 2000 was er wat dat betreft een verschil tussen de ervaringen van bezoekers van evenementen in regio's waarin werd samengewerkt tussen participanten en in regio's waarin dat (nog) niet het geval was. We komen daarop terug in hoofdstuk 7.

In de paar gevallen waarin men te kennen gaf dat het bezoek niet volledig aan de verwachtingen had voldaan, werden als redenen genoemd: 'te rommelige opzet', 'minder geschikt voor kinderen' en 'te druk'. In zowel 2000 als in 2002 werden de bezochte activiteiten door het publiek gewaardeerd met een gemiddeld rapportcijfer van 7,9 en over dat oordeel was weinig verschil van mening (standaardafwijking = 1.0).

4.4 Smaakt wetenschap en techniek naar meer?

Tijdens hun bezoek aan een evenement in het kader van de Wetenschap en Techniek Week werd de bezoekers gevraagd naar hun plannen betreffende een eventueel bezoek aan de Wetenschap en Techniek Week in een komend jaar. Een grote meerderheid van de ondervraagden (63,3%) gaf nu al te kennen ook volgend jaar van de partij te zijn bij de week ook al wist men ten tijde van het onderzoek niet welk jaarthema voor 2003 was vastgesteld. Mede met het oog daarop is het zinvol na te gaan welk type activiteit men een volgend jaar graag zou bezoeken.

4.5 Welk soort activiteiten spreekt het publiek het meest aan?

Het type activiteiten is, in volgorde van populariteit bij het bezoekend publiek weergegeven in tabel 12. We hebben daarin de gegevens uitgesplitst naar volwassenen > 18 jaar en oudere kinderen (van 14-18 jaar).



Wetenschap en Techniek Week 2002

Tabel 12 - Meest aansprekende activiteiten

Voorkeur voor: *	Alle bezoekers (in %) (n=578)	Jongeren tot 18 jaar (in %)(n=34)
Doe-activiteiten	54	74
Rondleidingen	47	19
Buitenactiviteiten	34	30
Workshops	31	37
Presentaties	29	19
Tentoonstellingen	24	22
Wandelingen met gids	22	15
Activiteiten op grensvlak van kunst en wetenschap	22	19
Shows, theater	19	37
Lezingen	17	7
Debatten, discussies	6	15

**Noot: Gegevens uit 2002. Er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Tabel 12 geeft een interessant beeld van de voorkeuren voor bepaald soort activiteiten van alle bezoekers uit onze steekproef, in vergelijking met de voorkeur van de groep (n=34) jonge geïnterviewde bezoekers in de leeftijdscategorie tot 18 jaar. De voorkeuren zijn aangegeven in volgorde van populariteit binnen de totale steekproef.

Doe-activiteiten zijn verreweg het meest populair – vooral onder de leeftijdscategorie tot 18 jaar – gevolgd door rondleidingen en buitenactiviteiten (bijvoorbeeld archeologische opgravingen of buitenactiviteiten op het terrein van natuur en techniek). De overige activiteiten zijn over de hele steekproef genomen naar verhouding minder in trek. Debatten en discussies ten slotte kunnen zich slechts in geringe belangstelling verheugen.

De rangorde in voorkeur in de groep tot 18 jaar wijkt op een aantal punten af. Met de nodige voorzichtigheid kunnen we stellen dat voor deze laatste categorie naast doe-activiteiten, met name show, theater en workshops populair zijn. De belangstelling voor debatten is bij hen hoger dan gemiddeld, maar de geringe aantallen roepen wat dit betreft tot voorzichtigheid bij de interpretatie ervan. Dat geldt eveneens voor de niet geheel onverwachte geringe populariteit van lezingen.

5. Waardering van de Wetenschap en Techniek Week door kinderen

Activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week worden door kinderen positief tot zeer positief beoordeeld. De helft van de ondervraagde kinderen was al bekend met de week en heeft al eens eerder dergelijke activiteiten bezocht. Vooral de ouders bleken, volgens de kinderen, het initiatief te hebben genomen om samen met hun kinderen een activiteit te bezoeken. De bekendheid met de programmakrant is onder kinderen niet groot. Doe-activiteiten zijn ook bij kinderen het meest in trek. Daarnaast zijn dieren, sterren en rekenen onderwerpen die kinderen vooral aanspreken. Het nieuwe logo blijkt een schot in de roos: de overgrote meerderheid van de ondervraagde kinderen was hierover positief tot zeer positief. Dat viel ook wel te verwachten, gelet op de voorkeur van kinderen voor het onderwerp 'dieren'.

De bevindingen in dit hoofdstuk zijn gebaseerd op mondelinge interviews met 54 kinderen (8-12 jaar) tijdens activiteiten op vier verschillende locaties (Amsterdam, Nieuwegein, Nijmegen en Delft) gedurende de Wetenschap en Techniek Week in 2002. De gemiddelde leeftijd van de geïnterviewde kinderen was 10 jaar (standaardafwijking = 1,7).

We besteden achtereenvolgens aandacht aan de redenen van hun bezoek (paragraaf 5.1), de aard van hun interesse in wetenschap en techniek (5.2), hun bekendheid met de Wetenschap en Techniek Week en hun oordeel over het bezochte activiteit (5.3), en hun oordeel over de publiciteit en het nieuwe logo (5.4). Ten slotte (5.5) komt aan de orde het antwoord op de vraag wie nu wie meeneemt naar een activiteit in het kader van de week: (groot)ouders hun (klein) kinderen of juist andersom?

5.1 Waarom komen kinderen naar de Wetenschap en Techniek Week?

In tabel 13 zijn, in volgorde van belangrijkheid, de redenen opgesomd die kinderen zelf aangaven om een activiteit in het kader van de week te bezoeken.

Tabel 13 - Redenen voor kinderen om de Wetenschap en Techniek Week te bezoeken

Reden	Percentages* (n=54)
Idee vader/moeder	61
Via vriendje(s)/vriendinnetje(s)	13
Via andere familieleden (bijv. opa, oma, tante, oom)	9
Op school gehoord	7
Bibliotheek	4
Krant	4
Internet	2
Radio	0
Televisie	0
Anders	20

*Noot: Omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren tellen de percentages niet op tot 100%.

Gevraagd naar de reden(en) om het betreffende activiteit te bezoeken gaf het overgrote deel van de kinderen (61%) aan dat het een idee van hun ouders was. Naar verhouding weinigen (7%) zeiden te komen via hun school. Als 'anders' redenen konden bijvoorbeeld worden genoteerd: 'Ik heb het zelf bedacht', 'Boekje zat bij *Kijk*', 'Mijn broers doen aan natuur en techniek en die hebben dit uitgezocht', 'We gaan elk jaar', 'Ik vind het leuk om proefjes te doen', 'Ik wilde een keer gips krijgen en mama zei dat dat hierzo kon'. Eén jonge bezoeker maakte zijn afweging expliciet: 'Moest kiezen tussen opa' s verjaardag of de WetenWeek en dit leek me leuker'.

5.2 Waarin zijn kinderen geïnteresseerd?

In welke onderwerpen op het terrein van wetenschap en techniek zijn kinderen anno 2002 geïnteresseerd? Tabel 14 geeft daarop een antwoord in volgorde van populariteit, en uitgesplitst naar jongens en meisjes.

Tabel 14 - Interesses van kinderen in wetenschap en techniek anno 2002

Onderwerp	Totaal (in %) (n=54)	Meisjes (in %) (n=23)	Jongens (in %) (n=31)
Dieren	93	91	94
Sterren	67	57	76
Rekenen	54	61	48
Planten	52	52	52
Leven in een ander land	51	44	57
Geschiedenis	50	41	57
Menselijk lichaam	47	44	50
Gezondheid	45	44	47
Taal	41	61	26

* Noot: Omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren tellen de percentages niet op tot 100%

Het onderwerp 'dieren' steekt er wat populariteit betreft met kop en schouders bovenuit, gevolgd door 'sterren', een onderwerp dat vooral door jongens positief wordt beoordeeld. Maar ook onder de jeugd is sprake van een brede belangstelling op het terrein van wetenschap en techniek. Onderwerpen op het terrein van 'taal' lijken ten slotte meisjes meer aan te spreken dan jongens.

5.3 Is de Wetenschap en Techniek Week aantrekkelijk genoeg voor kinderen?

De helft van de kinderen is bekend met de Wetenschap en Techniek Week. Van de kinderen die bekend waren met de week waren verreweg de meesten (84 procent) al eens eerder naar een activiteit van de Wetenschap en Techniek Week geweest. De bekendheid met de week lijkt dus nauw samen te hangen met een bezoek in voorgaande jaren (Chi-kwadraat = 24.03, $p \leq 0.01$).

Op de vraag wat de kinderen vonden van de activiteit vorig jaar (indien bezocht), vond het merendeel (76 procent) van hen de activiteiten interessant en leuk tot heel leuk, vooral de proefjes. 'Heel leuk en geïnteresseerde proefjes', aldus één

van hen. Met voorzichtigheid kan geconcludeerd worden dat de positieve beleving van een bezoek aan de Wetenschap en Techniek Week vorig jaar, en met name het 'doe-karakter' van de activiteiten, van invloed is op het wederom deelnemen door kinderen aan een activiteit tijdens de Week het jaar daarop, in dit geval 2002.

De activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week 2002, tijdens welke het onderzoek onder kinderen plaatsvond, werden alle positief beoordeeld. Geen van de kinderen liet zich negatief uit over de door hen zojuist bezochte activiteit, hoe verschillend van aard ook. 89 procent beoordeelde de activiteit als leuk tot heel leuk. Meisjes bleken wat dat betreft even enthousiast over doe-activiteiten als jongens, vanwege de 'interessante proefjes' en omdat 'Ik vind het leuk dat je veel dingen kan doen'.

5.4 Wat vinden kinderen van programmakrant en logo?

In de interviews werd de kinderen eveneens gevraagd naar hun oordeel over het nieuwe logo van de Wetenschap en Techniek Week en de programmakrant. De onderzoeksresultaten kunnen als volgt worden samengevat.

Logo

Het logo werd zeer positief beoordeeld. 83% vond het beeldmerk (uiltje) leuk tot heel leuk en er is wat dat betreft geen verschil tussen de jongens en meisjes. De kinderen vonden het logo, in hun woorden veelal 'grappig', 'schattig' en 'mooi'. Maar er was ook een tienjarige jongen die vond: 'Moeilijk waar te maken omdat het uiltje staat voor wijsheid.' Er waren ten slotte een paar kinderen die het uiltje 'wat kinderachtig' vonden en één zei niet te begrijpen 'wat dat kruis op z'n buik doet'.

Programmakrant

Slechts een kwart van de geïnterviewde kinderen bleek de programmakrant te kennen. Bij iets meer meisjes (35%) dan jongens (23%) riep de programmakrant herkenning op.

Van de geïnterviewde kinderen die de programmakrant kenden, was ongeveer de helft positief gestemd. De jongens onder hen vonden de programmakrant nagenoeg unaniem 'leuk', de meisjes hadden daarover 'geen mening'. De aantallen zijn echter veel te gering om daaraan vergaande conclusies te verbinden.

5.5 Wie neemt wie mee: (groot)ouders hun (klein)kinderen of net andersom?

Uit tabel 13 (paragraaf 5.1) ontstaat de indruk dat het vooral de (groot)ouders zijn die, althans volgens de kinderen, het initiatief nemen tot een bezoek aan de Wetenschap en Techniek Week. De geïnterviewde (groot)ouders denken, daar echter anders over, zo blijkt uit tabel 15 (gegevens afkomstig uit 2002).

Tabel 15 - Invloed (klein)kinderen op bezoek Wetenschap en Techniek Week volgens (groot)ouders

Invloed kinderen op besluit om Wetenschap en Techniek Week te bezoeken	In percentages (n=327)
Geen invloed	45
Wel invloed	55

De meerderheid van de ondervraagde (groot)ouders is van mening dat hun (klein)kinderen invloed hebben uitgeoefend op het besluit om een of meer activiteiten in het kader van de week te bezoeken. De belangrijkste redenen om met hun (klein)kinderen een activiteit te bezoeken zijn weergegeven in tabel 16.

Tabel 16 - Belangrijkste reden om (klein)kinderen mee te nemen naar de Wetenschap en Techniek Week in 2002

Belangrijkste reden	In percentages (n=181)
Leerzaam	42
Interessant	26
Leuk	17
Ontspannend	6
Anders	10

** Noot: Omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren tellen de percentages niet op tot 100%*

Door de bezoekende (groot)ouders wordt de Wetenschap en Techniek Week vooral gezien als leerzaam en interessant voor hun (klein)kinderen en daarom komen ze er, veelal in familieverband, op af. De herfstvakantie is volgens een grote meerderheid van de ouders een geschikt moment voor evenementen als deze. De kinderen blijken dus een stevige vinger in de pap te hebben bij het besluit tot bezoek aan evenementen tijdens de Wetenschap en Techniek Week.



Wetenschap en Techniek Week 2002

6. De rol van de (nieuws)media in de publiciteitscampagne

Uit de analyse van de berichtgeving over de Wetenschap en Techniek Week in Nederlandse dagbladen blijkt dat de totale hoeveelheid aandacht in de landelijke en regionale pers is afgenomen. De publiciteitscampagne werd wat de persmedia betreft echter in zoverre effectiever dat, in tegenstelling tot het jaar 1999, in 2000 verreweg de meeste berichtgeving plaatsvond voorafgaande aan de Wetenschap en Techniek Week. Vanaf datzelfde jaar neemt het gebruik van internet als informatiebron voor het publiek in de publiciteitscampagne toe.

Onderdeel van de evaluatie van de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week in 2000 was een inhoudsanalyse van de persberichtgeving rond de week in 2000 in vergelijking met die in 1999 (radio- en televisieverslaggeving werden buiten beschouwing gelaten). Doel van de inhoudsanalyse was tweërlei: nagaan hoe de aandacht in de pers voor de Wetenschap en Techniek Week zich ontwikkelde, en nagaan wat het effect was van het door Stichting Weten ingezette beleid van regionale samenwerking tussen de aan de week deelnemende instellingen op de hoeveelheid aandacht in de regionale pers. De effectiviteit van de publiciteitscampagne in regio's waar van samenwerking sprake was, komt aan de orde in hoofdstuk 7.

Tijdens de inhoudsanalyse werden de volgende aspecten van berichtgeving onderzocht:

- Hoeveelheid aandacht in de dagbladpers voor de Wetenschap en Techniek Week;
- Hoeveelheid aandacht in de regionale pers in vergelijking met de hoeveelheid aandacht in de landelijke persmedia;
- Verschil in aandacht door de regionale pers tussen (de door ons te onderzoeken) regio's waarin wel en die waarin niet wordt samengewerkt;
- Hoeveelheid aandacht voorafgaand aan én na afloop van de Wetenschap en Techniek Week in de dagbladpers.

Er zijn verschillende manieren om de hoeveelheid aandacht in de persberichtgeving vast te stellen (voor een overzicht zie bijvoorbeeld Van den Berg & Van der Veer, 1986: 226-230). In onze analyse is gekozen voor het aantal kolomregels als registratie-eenheid (voor een verantwoording van de gebruikte methode van dataverzameling, analyse en codering, zie van der Veer & Lancee, 2001: 37-38).

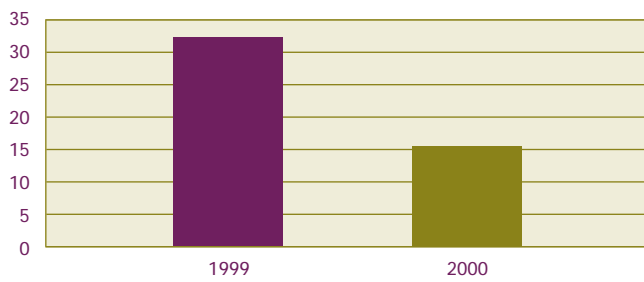
6.1 Is de aandacht voor de Wetenschap en Techniek Week in de landelijke en regionale pers toegenomen?

De hoeveelheid aandacht (in aantal kolomregels) die in 1999 en in 2000 wordt besteed aan de Wetenschap en Techniek Week, alsmede de hoeveelheid aandacht in de regionale pers in vergelijking met de hoeveelheid aandacht in de landelijke pers (eveneens voor 1999 en 2000) zijn weergegeven in de figuren 3, 4, 5 en 6. In tabel 15 is de hoeveelheid aandacht voor de Wetenschap en Techniek Week in de landelijke dagbladen nogmaals weergegeven, maar nu uitgesplitst naar de verschillende dagbladen.

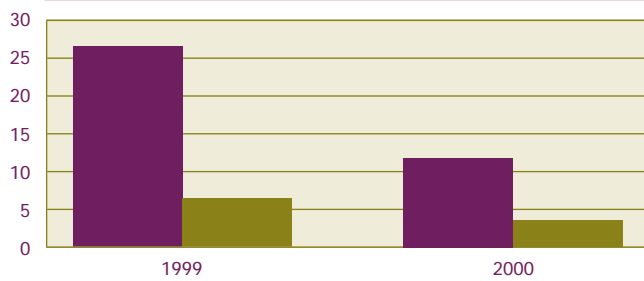
Uit figuur 3 is af te lezen dat alle onderzochte dagbladen tezamen in 2000 veel minder aandacht aan de Wetenschap en Techniek Week hebben besteed dan in het jaar ervoor. Er is een afname van 53 procent.

Figuur 4 laat zien dat deze afname vooral is terug te vinden in de berichtgeving door regionale dagbladen. In de landelijk dagbladen is er een afname van 36 procent, terwijl er in de berichtgeving in de regionale dagbladen een daling is te constateren van 57 procent in vergelijking tot 1999. De verdeling in beide jaren tussen landelijke en regionale aandacht is weergegeven in de figuren 5 en 6.

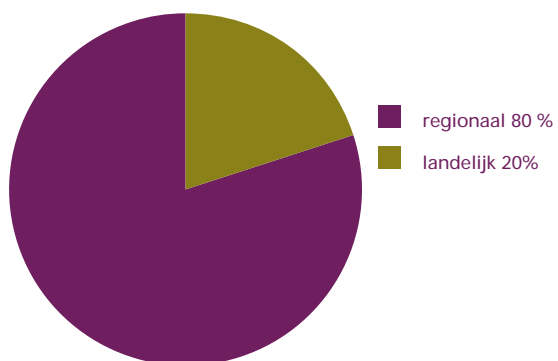
Figuur 3 - Aandacht voor de Wetenschap en Techniek Week in 1999 en 2000 (aantal kolomregels x 1000)



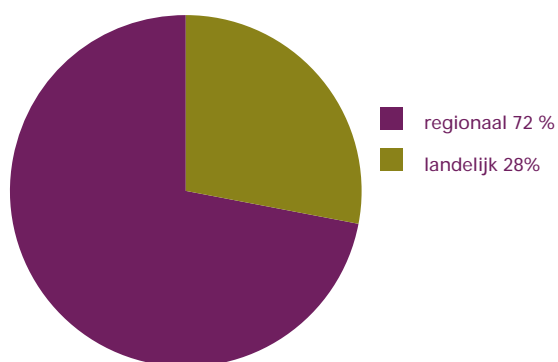
Figuur 4 - Verdeling aandacht landelijk en regionaal in 1999 en 2000 (aantal kolomregels x 1000)



Figuur 5 - Verdeling landelijk/regionaal in 1999



Figuur 6 - Verdeling landelijk/regionaal in 2000



Tabel 17 - Aandacht voor de Wetenschap en Techniek Week in landelijke dagbladen in 1999 en 2000

Dagblad	2000		1999	
	Aantal artikelen	Aantal regels	Aantal artikelen	Aantal regels
Agrarisch Dagblad	0		1	15
Algemeen Dagblad	6	373	5	1.231
Internet	8	831	7	898
Metro	0		1	15
Nederlands Dagblad	4	420	1	8
NRC	3	113	6	885
Het Parool	4	436	2	195
Reformatorisch Dagblad	2	79	5	452
Spits	3	139	2	30
Telegraaf	8	682	3	198
Trouw	3	96	7	414
Volkskrant	3	555	5	688
Overige	10	544	27	1.613
Totaal	54	4.267	72	6.642

6.2 Minder aandacht, maar wel effectiever?

De totale hoeveelheid aandacht (in aantal kolomregels) vóór en na aanvang van de Wetenschap en Techniek Week in de dagbladen (in zowel 1999 als 2000) is weergegeven in tabel 18.

Tabel 18 - Aandacht vóór en na de opening van de Wetenschap en Techniek Week in 1999 en 2000

	Aantal regels aandacht	In procenten
Voorafgaande aan de week 1999	2.854	8,7
Na aanvang de week 1999	29.917	91,3
Voorafgaande aan de week 2000	11.658	75,8
Na aanvang de week 2000	3.730	24,2

Uit tabel 18 blijkt dat in 1999 de meeste publiciteit over de Wetenschap en Techniek Week plaatsvond na aanvang (en na afloop!) ervan. In 2000 daarentegen was er juist voorafgaand aan de week verreweg de meeste publiciteit (circa 76 procent). Het lijkt niet overdreven te stellen dat de publiciteit rond de Wetenschap en Techniek Week in de pers, hoewel in hoeveelheid aandacht afgenomen, in 2000 effectiever was binnen het kader van de publiciteitscampagne. Immers, publiciteit vooraf kan mensen naar een evenement lokken. Publiciteit achteraf kan slechts thuisblijvers ongelijk geven.



Wetenschap en Techniek Week 2002

6.3 Wat is het belang van de website?

Vanaf 1997 groeide het aanbod aan activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week sterk. Daarom werd naar mogelijkheden gezocht om het publiek nog beter te kunnen attenderen op het programma. Zo werd al sinds de jaren negentig - zij het op bescheiden schaal - via de radio (bijvoorbeeld via 'Lekker weg in eigen land', een reclamespot van de Ster, gepresenteerd door Meta de Vries op zondagochtenden rondom het nieuws van 10.00 en 11.00 uur) en televisie de aandacht gevestigd op activiteiten in de Wetenschap en Techniek Week

Naast de introductie van een telefoonservice in 1997, werd in 1998 een begin gemaakt met het bieden van informatie over de Wetenschap en Techniek Week via een website. Daarbij werd een aantal doeleinden tegelijk nagestreefd:

- Het bieden van een online zoekmogelijkheid in het programma van de Wetenschap en Techniek Week voor het geïnteresseerde publiek, uitgebreider dan in de programmakrant mogelijk is;
- Het bieden van inhoudelijke ondersteuning aan participerende instellingen bij voorbereiding van hun activiteit en bij het genereren van publiciteit daarover;
- Het bieden van extra advertentieruimte aan sponsors van de Week;
- Het in digitale vorm aanbieden van persinformatie en programmeergegevens aan de landelijke en regionale pers.

In het begin had de site een louter informatief karakter; minder nadruk is gelegd op responsmogelijkheden en/of interactiviteit. Hoewel nog niet drukbezocht, vormde de site op zijn minst een goede aanvulling op de overige publiciteit. Vanaf 1999 werd samengewerkt met de telefonische zoek-en-vindservice Scoot. Belangstellenden konden naar het gratis nummer van Scoot bellen (7 dagen per week, 24 uur per dag) voor informatie over de activiteiten, of voor het aanvragen van de programmakrant. Men werd altijd persoonlijk te woord gestaan. De gegevens werden op trefwoord ontsloten en lokaal gepresenteerd. Per zoekactie werden steeds maximaal 4 adressen gegeven.

Uit publieksonderzoek in 1999 bleek dat circa 10% van de bezoekers van een activiteit in het kader van de Wetenschap en Techniek Week de website had geraadpleegd (Van Arendonk e.a., 1999), ongeveer hetzelfde percentage dat via de programmakrant was geïnformeerd.

In 2000 is de telefoonservice opgeheven, zodat meer aandacht kon worden besteed aan het verder ontwikkelen van de website. Het aantal hits nam vanaf dat moment gestaag toe. Hoewel geen exacte gegevens beschikbaar zijn, bedroeg het aantal in 2001 bij benadering enkele tientallen per dag met pieken tot ver boven de honderd gedurende de eerste dagen van de Wetenschap en Techniek Week. Dit aantal is in 2002 - het evenement werd omgedoopt tot 'WetenWeek' en de gerestylde website kreeg een bijpassend adres - gestaag toegenomen.

De restyling van website impliceerde naast het uitbreiden van de zoekfunctie, het aanbieden van interessante weetjes en het bieden van hyperlinks, een toename in interactiviteit, zoals door middel van het geven van feedback bij spelletjes. Te verwachten valt dat het gebruik van internet voor evenementen als de Wetenschap en Techniek Week alleen maar zal toenemen.



7. Regionalisering en samenwerking, wat scheelt het?

Regionale samenwerking tussen participanten heeft (nog) niet geleid tot meer aandacht in de regionale pers voor door hen georganiseerde activiteiten in het kader van de Wetenschap en Techniek Week. Het publiek van activiteiten in regio's waarin al van samenwerking sprake is, blijkt echter wel iets beter geïnformeerd over activiteiten in hun 'omgeving'. De waardering van het publiek voor het (de) bezochte activiteit(en) is bovendien nog iets beter in regio's waarin wordt samengewerkt, in vergelijking met die waarin dat (nog) niet het geval is. Samenwerking leidt kortom tot iets meer kennis omtrent andere activiteiten in de betreffende regio en dat is uiteraard een voorwaarde voor een hoger bezoekersaantal.

In 2000 werd door Stichting Weten een begin gemaakt met een beleid dat gericht was op samenwerking tussen in de Wetenschap en Techniek Week participerende instellingen, kortweg participanten. Het beleid is erop gericht participanten, die activiteiten organiseren binnen eenzelfde regio, te stimuleren met elkaar samen te werken. Indien mogelijk in inhoudelijk opzicht, maar in elk geval op het terrein van de publiciteit. Als gevolg van regionale samenwerking, zo werd beoogd, zal publiciteit effectiever zijn. Anders gezegd, hoe meer informatie wordt verschaft over activiteiten in dezelfde regio, des te groter de kans dat publiek van de ene naar de andere activiteit in de betreffende regio, 'dicht bij huis', afkomt (dit beleid laat uiteraard onverlet bestaande samenwerkingsverbanden tussen instellingen die zich niet in elkaars geografische nabijheid bevinden). Tijdens een evaluatie van de publiciteitscampagne in 2000 werd nagegaan in hoeverre dit - op dat moment zeer recent ingezette - beleid reeds meetbare effecten waren. Het betreffende deelonderzoek werd gedaan in een zeer beperkt aantal regio's en de resultaten dienen dan ook slechts als zeer voorlopig te worden beschouwd (voor een verantwoording van opzet, dataverzameling, analyse en resultaten van dit deelonderzoek, zie Van der Veer en Lancee, 2001). Achtereenvolgens besteden we aandacht aan de hoeveelheid publiciteit in de regionale pers (paragraaf 7.1), de mate waarin het publiek is geïnformeerd over evenementen (7.2), en de waardering voor de bezochte activiteiten (7.3), steeds in relatie tot het beleid van regionalisering en samenwerking.

7.1 Samenwerking, wat levert het op in publicitair opzicht?

In aanvulling op de inhoudsanalyse van de berichtgeving in de pers rond de Wetenschap en Techniek Week waarvan de resultaten werden weergegeven in hoofdstuk 6, is nagegaan in hoeverre de berichtgeving in de regionale pers verhoudingsgewijs is toegenomen in die regio's waarin vanaf 2000 werd samengewerkt tussen participerende instellingen in vergelijking met regio's waar van samenwerking (nog) geen sprake was. Resultaat van de analyse in de door ons onderzochte regio's was dat zowel in regio's waarin wordt samengewerkt, als die waarin van samenwerking (nog) geen sprake is, de publiciteit rond de Wetenschap en Techniek Week in de regionale dagbladen is afgenomen. In publicitair opzicht, althans voor zover het de berichtgeving in de pers betreft, lijkt samenwerking vooralsnog weinig op te leveren.

7.2 Leidt samenwerking tot betere informatie bij het publiek?

Samenwerking heeft vanzelfsprekend als oogmerk meer bezoekers naar het eigen evenement te krijgen dankzij doorverwijzing vanuit andere activiteiten waarmee men binnen het samenwerkingsverband opereert. Het evaluatieonderzoek in 2000 werd uitgevoerd in een viertal regio's, twee waarin sprake was van regionale samenwerking (Delft en Amsterdam) en twee waarin van een dergelijke samenwerking (nog) geen sprake was (Utrecht en Maastricht). Er blijkt een statistisch significant verband te bestaan tussen samenwerking en bekendheid met andere activiteiten dat er als volgt uitziet: bezoekers van evenementen in samenwerkende regio's blijken beter op de hoogte van andere

evenementen in dezelfde regio dan bezoekers van evenementen in regio's waarin participanten niet samen werken ($c2 = 12,206$, $df = 1$, $p = .00$). In tabel 19 is weergegeven, uitgesplitst naar regio, hoe (via welke informatiebron) men op de hoogte raakte van andere activiteiten in de betreffende regio en welke rol doorverwijzing daarin speelde.

Tabel 19 - Bron van informatie over andere activiteiten

Informatiebron	Landelijk (in %) (N=389)	Delft (in %) (N=146)	Amsterdam (in %) (N=131)	Utrecht (N=25) (in %)	Maastricht (N=87) (in %)
Programmakrant	47	40	55	68	40
Landelijke 'lectuur'	11	12	11	4	10
Regionale 'lectuur'	24	29	7	8	48
Landelijke tv/radio	5	3	8	4	3
Regionale tv/radio	7	6	51	4	13
Doorverwijzing	4	8	3	0	1
Anders	23	22	29	36	13

Enigszins tegen de verwachting in, werd in de regio Maastricht (waarin in 2000 geen sprake was van samenwerking) door de ondervraagde bezoekers de categorie 'regionale nieuwsmedia' vaker genoemd als informatiebron dan in de overige regio's. Wel overeenkomstig de verwachting is het gegeven dat in regio's waarin werd samengewerkt, het percentage 'kennis via doorverwijzing' (men wordt van de ene activiteit doorverwezen naar het andere in de betreffende regio, bijvoorbeeld via posters of folders) iets hoger is dan in niet-samenwerkende regio's ($c2 = 4,551$, $df=1$, $p=.033$). Daarbij dient te worden opgemerkt dat 'kennis via doorverwijzing bij de zojuist bezochte of een andere activiteit' in het algemeen slechts een zeer bescheiden rol speelt. Ook uit deze resultaten valt weinig anders te constateren dat samenwerking tussen participanten binnen een regio op het moment van onderzoek nog niet had geleid tot een aantoonbare verbetering van de informatievoorziening via de (regionale) media.

7.3 Draagt samenwerking bij aan een hogere waardering van activiteiten?

Van alle respondenten tijdens het evaluatieonderzoek in 2002 gaf 89,8 procent aan dat het bezoek aan een activiteit tijdens de Wetenschap en Techniek Week aan hun verwachtingen had voldaan. Er zijn, hoe gering ook, in dat opzicht significante verschillen per locatie ($c2 = 5,964$, $df = 1$, $p = .02$). In de regio's waarin sprake was van samenwerking voldeed de activiteit nog meer aan de verwachtingen dan in de regio's waarin daarvan geen sprake is.

In tabel 20 is het gemiddelde rapportcijfer voor de bezochte activiteit uitgesplitst naar regio.

Tabel 20 - Waardering van de bezochte activiteit in 2002

Regio	Rapportcijfer	Standaardafwijking
Utrecht	8,0 (N=31)	1,3
Amsterdam	8,0 (N=186)	1,1
Delft	7,8 (N=251)	0,9
Maastricht	7,7 (N=198)	1,0

Het over all rapportcijfer voor de bezochte activiteiten is hoog (7,8) en de spreiding gering (1,0); er is echter geen significant verschil in waardering tussen de regio's.



Wetenschap en Techniek Week 2002

8. De publiciteitscampagne en jongeren

Het nieuwe beeldmerk van de Wetenschap en Techniek Week (het uiltje) vervult een belangrijke functie in de publiciteitscampagne. Het logo is vooral gericht op de doelgroep 'kinderen tot 14 jaar'. De programmakrant, waarin de specifieke betekenis van het logo tot uiting komt, ziet er leuk en fris uit. Het logo als zodanig is niet themagebonden, maar binnen de context van een campagne, gericht op een inhoudelijk thema – in 2002 'veiligheid' – blijkt het naar het oordeel van het expertpanel goed te passen. De vormgeving van de mascotte-uil en de mogelijkheden tot uitmontering – in 2002 met 'een kruis op de buik' – lijkt geschikt voor meerdere thema's.

Naast een aantal wijzigingen in de publiciteitscampagne, zoals beschreven in hoofdstuk 1, werd in 2002 ook een nieuw logo ontworpen voor de Wetenschap en Techniek Week. De vraag is in hoeverre dit nieuwe logo de doelgroep in voldoende mate aanspreekt en of het in de publiciteitscampagne die functie vervult die de ontwerpers er van verwachten. Met behulp van een panel van ervaringsdeskundigen is onderzoek gedaan naar de mate waarin het logo wordt herkend, de indrukken die het logo bij het publiek genereert, en de opvattingen met betrekking tot de bruikbaarheid van het nieuwe logo, mede in relatie tot het thema van de Wetenschap en Techniek Week in 2002. Het panel bestond uit 8 personen, in verschillende leeftijdscategorieën. Voor een uitvoerige verantwoording van de opzet en uitwerking van dit deelonderzoek kan worden verwezen naar Van der Veer & Pouwer, 2003: 42-43. We besteden achtereenvolgens aandacht aan de bedoeling achter het nieuwe beeldmerk (paragraaf 8.1) en het resultaat van de beoordeling ervan door een panel (8.2).

8.1 Waarom een nieuw logo voor de Wetenschap en Techniek Week?

Stichting Weten schrijft zelf over het nieuw ontwikkelde logo voor de Wetenschap en Techniek Week:

'Het logo is gemaakt in een tekenstijl, die bij kinderen aanslaat getuige het grote succes van de stripseries op Cartoon Network. Het logo is echter niet kinderachtig en appelleert door de zorgvuldige typografie ook aan de smaak van volwassenen, die er eigentijdse internetvormen in zullen herkennen. Aansluitend op de populariteit van de uil (Fabeltjeskrant, Harry Potter) is dit aloude symbool van wetenschap, wijsheid en kennis gekozen als mascotte. Hiermee geeft Stichting Weten aan te willen aansluiten bij de academische wereld en de kennisinstellingen.

Het logo maakt in een oogopslag duidelijk dat de WetenWeek gaat over wetenschap en techniek. De blik van de mascotte-uil stuurt de kijkrichting van de beschouwer ook naar die twee woorden. Het logo ondersteunt het algemeen gebruik van de compacte term WetenWeek, die niet alleen lekker bekt, maar ook de relatie tot Stichting Weten subtiel onderstreept.

Door de belijning komt het logo sterk over, en dit wordt ondersteund door de heldere typografie en de vriendelijke mascotte-uil die in vrijere vormen terugkomt in de overige campagne uitingen. Ook in de kleurstellingen zwart, grijs, wit komt het logo goed en herkenbaar over. Logo en de uil worden in de komende jaren steeds opnieuw gebruikt om de naamsbekendheid van de Week steviger te verankeren. Zo zullen jaarlijks de kleuren en de houding van de uil - nu vliegend, later zittend of lopend - worden toegesneden op het wisselende jaarthema. (Stichting Weten, 2002)'

8.2 Wat vindt de doelgroep van het beeldmerk?

Om dit nieuwe logo te beoordelen werden panelleden gerekruteerd uit de omgeving van de onderzoekers, op basis van hun betrokkenheid bij jongeren in opvoeding en onderwijs. De panelleden (een *convenience sample*) hadden zelf kinderen, waren werkzaam in het (basis- of voortgezet) onderwijs, of waren zelf leerling in het voortgezet onderwijs en waren de leeftijdscategorie 'jongeren tot 14 jaar', ruimschoots ontgroeid. Gestreefd werd naar spreiding in leeftijd en geslacht. Het opleidingsniveau van de panelleden varieerde van (eindexamenklas) gymnasium t/m wetenschappelijk onderwijs. Het panel kan kortom worden opgevat als een afspiegeling in het klein van de doelgroep van bezoekers, althans vanaf 18 jaar, van de Wetenschap en Techniek Week in 2002.

De panelleden kregen in eerste instantie individueel een aantal open schriftelijke vragen voorgelegd over het logo. Wanneer de vragen behorend tot een van de fasen individueel waren beantwoord, vond meteen daarna een groepsdiscussie plaats naar aanleiding van die antwoorden.

Beantwoording per panellid

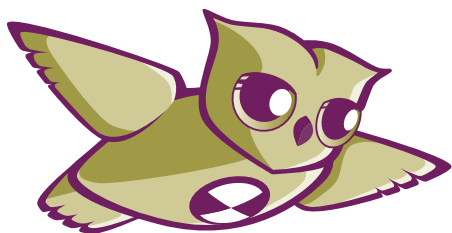
Elk panellid kreeg in 5 fasen (zie tabel 21) het beeldmerk en de verschillende daaraan gekoppelde beeldelementen van de campagne voorgelegd, van het geïsoleerde beeldmerk (het kopje van de uil) tot het beeldmerk in de context van de programmakrant voor de Wetenschap en Techniek Week 2002. Op die manier werd de herkenning en waardering in relatie tot verschillende contexten gemeten.

Tabel 21 - Beoordelingsfasen van mascotte en logo

Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5
Beoordeling losse mascotte: kopje uit logo	Beoordeling gehele logo (zie hieronder)	Beoordeling mascotte zoals weergegeven op voorzijde programmakrant 2002 (zie hieronder)	Beoordeling pay-off: DE VEILIGSTE WEEK VAN 2002	Beoordeling voorzijde programmakrant



Gehele logo WetenWeek



Mascotte WetenWeek

Groepsdiscussie en bevindingen

Doel van de groepsdiscussie was na te gaan in hoeverre de individuele oordelen leiden tot consensus onder de panelleden na discussie. De uitkomsten van deze discussies voor elk van de vijf fasen kunnen als volgt worden samengevat.

1. Het kopje van de uil

De meeste panelleden meenden het beeldmerk, los van enige context, te herkennen, maar gaven er allemaal een andere uitleg aan. Het karakter van het beeldmerk wordt aangemerkt als vriendelijk, maar ook als kinderlijk, aardig, wijs en vrolijk. Het kopje is kortom een vriendelijk en wijs figuurtje, maar zal voor ouderen mogelijk enigszins kinderachtig overkomen.

2. Het volledige Wetenschap en Techniek Week-logo met tekst

Ook in deze vorm wordt het logo niet unaniem in verband gebracht met wetenschaps- en techniekcommunicatie. Volgens sommigen heeft het iets met de promotie van wetenschap en techniek te maken, vooral vanwege het onderschrift. Na discussie wordt besloten dat dit logo het beste past bij een organisatie als een technische school. Als doelgroep wordt gezien 'jongeren' maar over de precieze leeftijdscategorieën is geen overeenstemming. Het logo wordt wat de vormgeving betreft beoordeeld als 'rustig'; de stijl is 'modern', 'van deze tijd'; de gehanteerde symboliek is helder ('uil staat voor wijsheid', 'wekt nieuwsgierigheid op'); het kleurgebruik wordt, in combinatie met het gebruikte papier, in het algemeen 'wat somber', 'niet fris genoeg' gevonden; het gebruikte lettertype gaf geen aanleiding tot commentaar.

3. De vliegende uil

Het thema dat zou kunnen passen bij het zien van de grote vliegende uil wordt door de panelleden op nogal verschillende manieren ingevuld, maar er zijn raakvlakken. Als resultaat van groepsdiscussie kwam naar voren dat het thema betrekking heeft op techniek, kernenergie, radioactiviteit, nucleaire techniek, atoomfysica en kernproeven.

4. Pay-off 'De veiligste week van 2002'

Uit de paneldiscussie kwam naar voren dat de pay-off niet aansprekend voor jongeren wordt gevonden, eerder saai. Meer in het algemeen werd gesteld dat een thema als veiligheid niet echt aansprekend is voor de doelgroep van jongeren. 'Als er op mijn school over veiligheid wordt gesproken, gaat het alleen maar om veilig vrijen, condooms, en beslist niet over iets anders', of 'veiligheid in de betekenis van de toestand in de wereld, het terrorisme bijvoorbeeld, spreekt kinderen niet aan', waren enkele reacties van panelleden tijdens de discussie. 'Veiligheid' en bijbehorende pay-off zouden misschien eerder ouderen aanspreken, maar het is de vraag of ouderen door zo'n pay-off gestimuleerd zouden worden een evenement in het kader van de Wetenschap en Techniek Week te gaan bezoeken, aldus het panel.

5. De (voorkant van de) programmakrant

De voorkant van de programmakrant ziet er goed uit (vrolijk) en is op jongeren gericht. Ook de inhoud van de eerste bladzijden is wat onderwerpen en taalgebruik betreft gericht op de jeugd. Unaniem was het panel van mening dat logo, pay-off, kleuren en programmakrant goed bij elkaar passen. Het logo zou overigens goed passen bij andere, jongeren meer aansprekende thema's.

9. De publiciteitscampagne in de nabije toekomst

De bevindingen naar aanleiding van recente evaluaties van de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week leiden tot de conclusie dat de wijzigingen in de campagne van de afgelopen jaren in het algemeen hebben geleid tot het beoogde doel: een brede doelgroep wordt aangesproken, de informatievoorziening en het vernieuwde karakter ervan wordt gesignaleerd door het publiek en positief gewaardeerd, en de evenementen die in het kader van de week plaatsvinden zijn aantrekkelijk voor jong en oud. In zoverre is de campagne geslaagd.

Het verder weg gelegen doel van communicatie over wetenschap en techniek is om meer mensen, vooral jongeren, te interesseren voor (exacte) wetenschap.

De vraag 'welke elementen in de publiciteitscampagne verdere uitwerking of verandering behoeven om de doelstelling die Stichting Weten met deze campagne heeft nog beter te realiseren', kan op basis van de evaluatie als volgt worden beantwoord.

9.1 Het gebruik van (inter)actieve publiciteitsmedia

Zoals door veel auteurs op het terrein van de communicatiewetenschap wordt benadrukt (recentelijk door bijvoorbeeld Hanssen e.a., 2003) moet een effectieve wetenschaps- en techniekcommunicatie tweezijdig zijn. De traditionele publiciteitsmedia, zoals persmedia, zijn sterk asymmetrisch van aard en datzelfde geldt tot op zekere hoogte eveneens voor communicatie via radio en televisie. Internet biedt wat symmetrische communicatie betreft op dit moment naar verhouding de beste mogelijkheden. Het is niet toevallig dat de hoeveelheid publiciteit over de Wetenschap en Techniek Week via persmedia de laatste jaren is afgenomen, terwijl het gebruik van internet is toegenomen. Toch biedt het gebruik van het medium televisie in de nabije toekomst ook mogelijkheden voor een meer symmetrische vorm van communicatie, waarbij tevens het internet een belangrijke rol kan spelen. Een voorbeeld is het succesvolle Belgische televisieprogramma *Hoe?Zo!* dat in het najaar van 2003 ook op de Nederlandse televisie (via Teleac) te zien zal zijn. Dit programma, een familiequiz gepresenteerd door Bart Peeters, daagt de kijkers, jong en oud, uit tot actieve deelname aan leerzame kennisspelletjes. De bedoeling van het programma is de kijkers te laten zien dat wetenschap niet saai is, uitsluitend bestemd voor bollebozen, maar juist leerzaam, verbazingwekkend en vaak zelfs om te lachen. Bij dit televisieprogramma (50 minuten prime-time entertainment met daarin hoofdrollen voor bekende Nederlanders en een panel van deskundigen) ligt het accent op interessante events en experimenten. Aan het programma is een website gekoppeld waarop geïnteresseerde kijkers actief kunnen reageren op het gebodene en zich desgewenst verder kunnen verdiepen op een bepaald terrein.

De programmaopzet is kortom gericht op het creëren van een multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap en biedt mogelijkheden bestaande initiatieven (bijvoorbeeld Kennislink en Jet-Net) te linken. De Wetenschap en Techniek Week gaat in de toekomst dan ook nauwer samenwerken met ondermeer Kennislink.nl. Deze site is een openbare, betrouwbare, actuele en transparante informatiebron over techniek en wetenschap te beschouwen als een basisvoorziening, voor het onderwijs in het bijzonder en voor de maatschappij in het algemeen. Deze site kan de Wetenschap en Techniek Week inhoudelijk ondersteunen.

Daarnaast kan het symmetrische karakter van de publiciteitscampagne voor de Wetenschap en Techniek Week worden bevorderd door de mogelijkheden van de eigen website (www.wetenweek.nl) uit te breiden op een wijze die jongeren aanspreekt, onder meer door gebruik te maken van discussielijsten waarop jongeren kunnen reageren op geboden informatie en op elkaar.

9.2 Publiciteit via school

De rol van de leerkracht

De school kan een belangrijke aanvullende rol spelen bij wetenschaps- en techniekcommunicatie. Daar brengen kinderen

immers een groot deel van de week door en binnen de onderwijssituatie wordt de interesse gekweekt voor wetenschap en techniek. Uit de evaluatie van de publiciteitscampagne blijkt dat de school wat informatievoorziening betreft over de Wetenschap en Techniek Week, een uiterst bescheiden rol speelt.

Leerkrachten hebben bij jonge kinderen, maar zeker ook bij veel ouders, groot gezag. Wanneer zij, bijvoorbeeld met behulp van door Stichting Weten verzorgde informatie (mailings, programmakrant of Kennislink), kinderen en hun ouders actief informeren over activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week 'dicht bij huis', is aan een belangrijke voorwaarde voor een grotere en bredere deelname aan activiteiten voldaan. Daarmee wordt bovendien de doelstelling van wetenschaps- en techniekcommunicatie, namelijk het versterken van het maatschappelijk draagvlak voor wetenschap en techniek, in hoge mate bevorderd.

Bezoek van de Wetenschap en Techniek Week in schoolverband

Nu de Wetenschap en Techniek Week wordt gehouden in de tweewekse periode waarin in Nederland de herfstvakantie plaatsvindt, is het mogelijk dat basisschoolleerlingen en leerlingen in de basisvorming van het voortgezet onderwijs, voorafgaand aan of na afloop van hun schoolvakantie, desgewenst in klassenverband een evenement bezoeken.

9.3 Onvolkomenheden in de campagne

Uit het evaluatieonderzoek bleek dat het publiek dat de week doorgaans bezoekt, hoog is opgeleid, vooraf al in hoge mate geïnteresseerd is in wetenschap en techniek, en vooraf op de hoogte is van de Wetenschap en Techniek Week via diverse nieuwsmidia. Het aantal bezoekers van allochtone herkomst (kinderen en volwassenen) is echter te verwaarlozen. Om de doelgroep in die richting te verbreden is het van belang dat de publiciteitscampagne mede wordt gericht op diegenen die in mindere mate via de traditionele publiciteitsmedia worden bereikt. Daartoe behoren in elk geval lager opgeleiden en allochtonen. Nader onderzoek is geboden om meer systematisch na te gaan welke segmenten uit het publiek overigens nog onvoldoende worden bereikt.

De publiciteitscampagne was tot dusverre gericht op volwassenen (ouders) en jongeren in de leeftijd tot veertien jaar. Het verdient echter aanbeveling die doelgroep van jongeren nog iets verder uit te breiden in de richting van zestien jaar. Reden is dat jongeren ongeveer tot aan hun zestiende jaar hun vakkenpakket kiezen op havo en vwo (bij het vmbo eerder). Voor velen is het gekozen vakkenpakket allesbepalend voor hun toekomstige scholing en beroep. Voor een antwoord op de vraag hoe deze categorie via publiciteit kan worden bereikt, en welke andere categorieën in mindere mate door de publiciteitscampagne worden bereikt, is nader onderzoek eveneens gewenst.



Wetenschap en Techniek Week 2002

Literatuurlijst

Acuff, D.S., en Reiher, R.H., *What kids buy and why*. The Free Press, New York, 1997.

Boezeman, L., J. Voltman, en W. Pouwer *Wetenschap en Techniek Week 1986-2003; Weken om te Weten*. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Buijzen, M., en .M. Valkenburg 2000 'Appeals' in televisiereclame. Een inhoudsanalyse van commercials gericht op kinderen, adolescenten en volwassenen', *Communicatie wetenschap*, vol. 28, nr. 3, p. 252-269.

Collins-Standley, T. Gan, S., Yu, H.J. en Zillmann, D., *Choice of romantic, violent, and scary fairy-tale books by preschool girls and boys*. Paper presented at the 46th annual conference of the International Communication Association, Chicago, IL, 1996.

Damoiseaux, V., *Listen, lusten en lasten van massamediale voorlichting. De planning van publieksgerichte interventies*. Van Gorcum, Assen/Maastricht, 1991.

De Pelsmacker, P., M. Geuens, en J. van den Bergh, *Marketing Communications*. Prentice Hall Pearson Education Limited, London, 2001.

Durkin, K., *Developmental social psychology from infancy to old age*. Cambridge, Mass., [etc.] Blackwell, 1995.

Floor, K., en F. van Raaij, *Marketingcommunicatiestrategie*. Stenfert Kroese, Houten, 1995.

Hartlieb, M., *Interessen van de klant. Onderzoek naar de invloed van een markt- en aanbodkloof op de bezoekers van het openingsevenement van de Wetenschap en Techniek Week 2000 en de week zelf*. Doctoraalscriptie Vrije Universiteit, Faculteit der Sociale Wetenschappen, studierichting Beleid, communicatie en Organisatie, 2001.

McNeal, J.U., *Kids as customers, a handbook of marketing to children*. Appleton-Century-Crofts, New York, 1992.

Mendelsohn, H., 'Some reasons why information campaigns can succeed'. *In Public Opinion Quarterly* 37, 50-61, 1973.

Michels, W.J., *Basisboek communicatie*. Wolters-Noordhoff, Groningen, 1998.

Neuman, W.L., *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*. Allyn en Bacon, Needham Heights, 2000.

Oppenhuisen, J., en D. Sikkel, SWOCC *Waardenwoordenboek* [cd-rom]. Stichting Wetenschappelijk Onderzoek Commerciële Communicatie, Amsterdam, 1998.

Perloff, R.M., *The dynamics of persuasion*. Hillsdale, Lawrence Erlbaum associates, 1993.

Rice, R.E., en W.J. Paisley, *Public communication campaigns*. Sage publications, Beverly Hills, 1981.

Valkenburg, P M, en S.C. Janssen, 'What do children value in entertainment programs? A cross-cultural investigation'. *In Journal of Communication*. vol. 49, nr. 2, p. 3-21, 1999.

Van Arendonk, M., F. Baars, D. Makkum, H. van Bergen, M. van de Merwe, M. Morset, en M. Ponne, *De Slimste Communicatie van het Jaar? Een evaluatieonderzoek naar de communicatie rond de Wetenschap en Techniek Week 1999*. (Onderzoeksrapport in opdracht van Stichting Weten, uitgevoerd in het kader van het doctoraal onderzoekspracticum Beleid, Communicatie en Organisatie. VU faculteit SCW, Amsterdam, 1999.

Van der Mei, W.G.J., P.J. Rozendal, F.L. Leeuw, en G.N.J.A. Bukkems, 'Effecten van voorlichtingscampagnes'. *Openbare Uitgaven*, issue 5, p. 192 – 201, 1991.

Van der Veer, K. van der, en B. Lancee, *Een Blik op Wetenschaps- en Techniekcommunicatie*. Stichting voor Culturele Studies, Amsterdam, 2001.

Van der Veer, K., en W. Pouwer, *Geschiede Jaarthema's voor Publieksvoorlichting over Wetenschap en Techniek*. Stichting voor Culturele Studies, Amsterdam, 2001.

Van der Veer, K., en W. Pouwer, *Wetenschaps- en techniekcommunicatie voor jong en oud*. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Van Gent, B. en J. Katus, *Voorlichting, theorieën, werkwijzen en terreinen*. Bohn Stafleu van Loghum, Houten/ Deurne, 1996.

Van Wijk, K., *De media-explosie. Trends en issues in massacommunicatie*. Academic Service, Schoonhoven, 2001.

Wapenaar, H. e.a., *Basisboek voorlichtingskunde*. Boom, Amsterdam/Meppel, 1989.

Willems, J. en E. Woudstra, *Handboek wetenschap en technologie*. Martinus Nijhoff Uitgevers, Groningen, 1993.

Bijlage 1

De steekproeven voor de evaluatieonderzoeken in 2000 en 2002

De steekproef voor het evaluatieonderzoek van de publiciteitscampagne in 2000

Op basis van de gegevens over de deelnemende participanten aan de Wetenschap en Techniek Week 2000 kon vooraf worden nagegaan in welke regio's sprake is van samenwerking tussen verschillende participerende instellingen en in welke regio's niet. Uit die gegevens omtrent de regio's werden a-select vier regio's genomen (twee waarin wel en twee waarin niet wordt samengewerkt). Uit die regio's werden uiteindelijk zeven locaties geselecteerd waarop in totaal twaalf activiteiten plaatsvonden. De interviews werden afgenomen op zondag onder het publiek (18 jaar en ouder), na afloop van hun bezoek, gedurende de periode tussen 13.00 en 17.00 uur 's middags. Op de locaties werden in totaal 736 enquêtes afgenomen.

Het betrof de volgende locaties.

Regio Amsterdam

- Wetenschappelijk Centrum Watergraafsmeer (WCW);
- Centrum voor Wiskunde en Informatica;
- Amolf (een instituut van FOM, Fundamenteel Onderzoek der Natuur);
- Universiteit van Amsterdam, afdeling Sterrenkunde (astrofysica).

Regio Delft

- Gemeente Delft, Delft Kennisstad;
- Technische Universiteit Delft;
- Waterloopkundig Laboratorium Delft.

Regio Maastricht

- Centre Ceramique (multimedia informatiecentrum);
- Universiteit Maastricht;
- Natuur Historisch Museum.

Regio Utrecht

- Waterleidingmuseum Utrecht;
- Buro 1896 (culturele producties, o.a. presentatie Domkerk in 3D simulatie);
- Regionaal Opleidings Centrum.

De steekproef voor het evaluatieonderzoek van de publiciteitscampagne in 2002

In afwijking van het onderzoek in 2000 werden in 2002 zowel volwassen bezoekers als kinderen (in de leeftijdscategorie van 8-14 jaar) ondervraagd tijdens de Wetenschap en Techniek Week 2002.

Voor het enquêteren van beide categorieën werd gebruik gemaakt van een getrapte aselechte steekproef. Uit alle regio's in Nederland waar activiteiten werden georganiseerd in het kader van de Wetenschap en Techniek Week 2002, hebben we aselekt een viertal locaties getrokken, te weten: Amsterdam, Nieuwegein, Delft en Nijmegen. Op elk van deze vier locaties werden op zondag 20 oktober 2002 circa 150 volwassenen en 15 kinderen benaderd met een zelfinvullijst. Personen behorend tot deze categorieën werden benaderd bij een koffieuitschenkpunt op drie tijdstippen: 13.30-14.00 uur, 14.30-15.00 en 15.30-16.00 uur. In totaal werden aldus 576 volwassenen ondervraagd (inclusief een groep van circa 10% 16-18 jarigen) en 60 kinderen.

Bijlage 2

Vragenlijst t.b.v. bezoekers W&T Week 2000 (inclusief verdeling antwoorden in percentages)

Geachte bezoeker van de Wetenschap en Techniek Week 2000,

In het kader van een onderzoek naar de Wetenschap en Techniek Week 2000, vragen wij u vriendelijk deze vragenlijst in te vullen. De organisatoren van de Week zijn erg geïnteresseerd in uw mening en willen graag weten hoe u van de diverse evenementen op de hoogte bent gesteld en wat u van de evenementen vindt.

Het beantwoorden van de vragenlijst kost u slechts enkele minuten. Indien u vragen heeft over de enquête kunt u zich richten tot een van onze medewerkers. Deze zijn te herkennen zijn aan een groene badge. Na beantwoording kunt u de vragenlijst weer inleveren bij een van de medewerkers.

Alvast vriendelijk bedankt voor uw tijd en medewerking.

1. Hoe bent u op de hoogte gesteld van de Wetenschap en Techniek Week 2000?
(meerdere antwoorden per categorie mogelijk)

<input type="checkbox"/> via de televisie, nl.:	<input type="checkbox"/> landelijke tv-zender	5%
	<input type="checkbox"/> regionale tv-zender	2%
	<input type="checkbox"/> lokale tv-zender (of kabelkrant)	3%
<input type="checkbox"/> via de radio, nl.:	<input type="checkbox"/> landelijke radiozender	3%
	<input type="checkbox"/> regionale radiozender	1%
	<input type="checkbox"/> lokale radiozender	1%
<input type="checkbox"/> via dagbladen, nl.:	<input type="checkbox"/> landelijke dagblad, nl.:	13%
	<input type="checkbox"/> regionaal dagblad, nl.:	24%
	<input type="checkbox"/> anders, nl.:	2%
<input type="checkbox"/> via week- en maandbladen, nl.:	<input type="checkbox"/> tijdschrift	5%
	<input type="checkbox"/> regionaal weekblad	10%
	<input type="checkbox"/> anders, nl.:	3%
<input type="checkbox"/> op andere wijze, nl.:	<input type="checkbox"/> familie/ vrienden	27%
	<input type="checkbox"/> de programmakrant	10%
	<input type="checkbox"/> internet	8%
	<input type="checkbox"/> via school	7%
	<input type="checkbox"/> via werk	12%
	<input type="checkbox"/> bezoek voorgaande jaren	9%
	<input type="checkbox"/> posters	5%
	<input type="checkbox"/> folder/flyer	4%
	<input type="checkbox"/> stationsaffiche	1%

2. Geef voor elk van de hierboven aangekruiste categorieën een rapportcijfer voor de manier waarop u op de hoogte bent gebracht van de Wetenschap en Techniek Week 2000.
(cijfer van 1 t/m 10, 1 = zeer slecht, 10 = uitmuntend)

televisie: 6,8 (gemiddeld)
 radio: 7,3 (gemiddeld)
 dagbladen: 7,1 (gemiddeld)
 op andere wijze: 7,6 (gemiddeld)

3. Bent u in het bezit van de programmakrant van de Wetenschap en Techniek Week 2000?

- ja 43%
 nee; ga verder met vraag 5. 57%

4. Hoe bent u in het bezit gekomen van deze programmakrant? (meerdere antwoorden mogelijk)
 Via:

- bibliotheek 30%
 activiteit van de Wetenschap en Techniek Week 2000 16%
 deelnemende instelling 14%
 boekhandel 2%
 internet 5%
 VVV 7%
 anders, nl.: 16%

5. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken.

Uitspraak: "Ik vind de Wetenschap en Techniek Week"

	Zeer mee eens			Zeer mee oneens		
Ontspannend	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 44%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 5%	<input type="checkbox"/> 2%	
Intellectueel	<input type="checkbox"/> 18%	<input type="checkbox"/> 40%	<input type="checkbox"/> 31%	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 2%	
Gezinsuitje	<input type="checkbox"/> 27%	<input type="checkbox"/> 40%	<input type="checkbox"/> 22%	<input type="checkbox"/> 8%	<input type="checkbox"/> 3%	
Leerzaam	<input type="checkbox"/> 51%	<input type="checkbox"/> 39%	<input type="checkbox"/> 6%	<input type="checkbox"/> 2%	<input type="checkbox"/> 1%	
Voor elk wat wils	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 28%	<input type="checkbox"/> 25%	<input type="checkbox"/> 9%	<input type="checkbox"/> 3%	
Verbazingwekkend	<input type="checkbox"/> 16%	<input type="checkbox"/> 28%	<input type="checkbox"/> 38%	<input type="checkbox"/> 13%	<input type="checkbox"/> 5%	

6. Wat is uw belangrijkste reden voor een bezoek aan dit evenement in de Wetenschap en Techniek Week 2000?

- interessant 50%
 leerzaam 43%
 ontspannend 28%
 leuk 28%
 anders, nl.: 15%

7. Heeft het zojuist door u bezochte evenement van de Wetenschap en Techniek Week 2000 voldaan aan uw verwachtingen?

- ja; ga verder met vraag 9. 90%
- nee 10%

8. Wat is de belangrijkste reden waarom het zojuist door u bezochte evenement van de Wetenschap en Techniek Week 2000 niet aan uw verwachtingen heeft voldaan?

- niet interessant 2%
- niet leerzaam 3%
- niet ontspannend 3%
- niet leuk 2%
- anders, nl.: 91%

9. Geef een rapportcijfer (van 1 t/m 10, 1= zeer slecht, 10 = uitstekend) voor de door u bezochte activiteit(-en)

- Gemiddeld 7,9

10. Is het u bekend dat er deze week meer activiteiten in deze stad of regio worden georganiseerd?

- ja, dat is mij bekend 57%
- nee, dat is mij niet bekend; ga verder met vraag 13. 43%

11. Hoe heeft u kennis genomen van andere activiteiten in uw stad of regio? (meerdere antwoorden mogelijk)

- via de programmakrant 47%
- via uiting in de landelijke dag/ week/ maandbladen 11%
- via uiting in de regionale dag/ week/ maandbladen 24%
- via uiting van landelijke tv/ radio 5%
- via uiting van regionale/ lokale tv/ radio 7%
- via doorverwijzing bij bezochte activiteit 4%
- anders, nl.: 23%

12. Heeft u aan andere activiteiten deelgenomen in deze Wetenschap en Techniek Week 2000?

- ja 21%
- nee 79%

13. Bent u van plan om deze week nog andere activiteiten in uw regio te bezoeken?

- ja 16%
- nee 45%
- weet ik nog niet 39%

14. Bent u van plan om volgend jaar weer een bezoek te brengen aan de Wetenschap en Techniek Week?

- | | |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> ja | 74% |
| <input type="checkbox"/> nee | 2% |
| <input type="checkbox"/> weet ik nog niet | 24% |

15. Met hoeveel personen heeft u dit evenement bezocht?

- Met gemiddeld 3,49 personen (waarvan gemiddeld 1,59 kinderen tot 16 jaar)

16. Wat is uw geslacht?

- | | |
|--------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> man | 58% |
| <input type="checkbox"/> vrouw | 42% |

17. Wat is uw leeftijd?

- Gemiddeld 41,6 jaar

18. In welke provincie woont u?

- | | | | |
|--|-----|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Groningen | 0% | <input type="checkbox"/> Friesland | 1% |
| <input type="checkbox"/> Overijssel | 0% | <input type="checkbox"/> Drenthe | 0% |
| <input type="checkbox"/> Flevoland | 2% | <input type="checkbox"/> Gelderland | 1% |
| <input type="checkbox"/> Noord-Holland | 23% | <input type="checkbox"/> Zuid-Holland | 37% |
| <input type="checkbox"/> Utrecht | 6% | <input type="checkbox"/> Noord-Brabant | 1% |
| <input type="checkbox"/> Limburg | 29% | <input type="checkbox"/> Ov. buitenland | 1% |

19. Wat is uw nationaliteit?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Nederlandse | 97% |
| <input type="checkbox"/> Anders, nl.: | 3% (Turks 0,3%; Ov. Europees 1,8%; Amerikaans 0,3% en Aziatisch 0,3%) |

20. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- | | | | |
|--|----|---|-----|
| <input type="checkbox"/> lager onderwijs | 4% | <input type="checkbox"/> MBO | 17% |
| <input type="checkbox"/> LBO/ VBO | 2% | <input type="checkbox"/> VWO/ Gymnasium (HBS) | 6% |
| <input type="checkbox"/> MAVO/ Mulo | 7% | <input type="checkbox"/> HBO | 36% |
| <input type="checkbox"/> HAVO | 5% | <input type="checkbox"/> Universiteit (WO) | 23% |

Ruimte voor eventuele opmerkingen

.....

.....

Bedankt voor uw medewerking!

Bijlage 3

Vragenlijst t.b.v. bezoekers W&T Week 2002 (inclusief verdeling antwoorden in percentages)

Geachte bezoeker van de WetenWeek 2002,

In het kader van een onderzoek naar de WetenWeek 2002, vragen wij u vriendelijk deze vragenlijst in te vullen. De organisatoren van de WetenWeek zijn erg geïnteresseerd in uw mening en willen graag weten hoe u van de diverse evenementen op de hoogte bent gesteld, wat u gemotiveerd heeft om te komen en wat u van de evenementen vindt.

Het beantwoorden van de vragenlijst kost u slechts enkele minuten. Indien u vragen heeft over de enquête kunt u zich richten tot één van onze medewerkers. Deze zijn te herkennen aan de witte badges met het ultijsje. Na beantwoording kunt u de vragenlijst weer bij één van de medewerkers inleveren.

Alvast vriendelijk bedankt voor uw tijd en medewerking.

Percentage ingevulde enquêtes per locatie:

Amsterdam: 20%

Nieuwegein: 25%

Delft: 23%

Nijmegen: 32%

1. Hoe bent u op de hoogte gesteld van de WetenWeek 2002?

<input type="checkbox"/> Advertentie in regionaal dagblad	25%	<input type="checkbox"/> De programmakrant	16%
<input type="checkbox"/> Advertentie in Spits of Metro	2%	<input type="checkbox"/> Busreclame	4%
<input type="checkbox"/> Advertentie in landelijk dagbladen	5%	<input type="checkbox"/> Aanplakbiljetten (posters)	18%
<input type="checkbox"/> Artikel in krant	17%	<input type="checkbox"/> Website	14%
<input type="checkbox"/> Televisiespot op Nederland 1 of 3	4%	<input type="checkbox"/> Televisiespotje	1%
<input type="checkbox"/> Televisiespot op Discovery Channel	3%	<input type="checkbox"/> Uw kinderen (8 - 12 jaar)	5%
<input type="checkbox"/> Radiospot op Radio 1 of 3	2%	<input type="checkbox"/> Ov.familie./vrienden/collega's	43%
<input type="checkbox"/> Bericht/programma op radio of televisie	3%	<input type="checkbox"/> Kijk	9%

2. Geef elk van de door u zojuist aangekruiste media een rapportcijfer over de wijze waarop u op de hoogte bent gebracht van de WetenWeek 2002. (cijfer 1 t/m 10, 1 = zeer slecht, 10 = uitmuntend)

Het gemiddelde cijfer:

Advertentie in regionaal dagblad:	7,5	Radiospot op Radio 1 of 3:	7,1
Advertentie in Spits of Metro:	6,4	Programmakrant:	7,6
Advertentie in landelijk dagbladen:	7,0	Busreclame:	6,5
Artikel in krant:	7,2	Aanplakbiljetten (posters):	7,5
Televisiespot op Nederland 1 of 3:	6,6	Website (www.wetenweek.nl):	7,3
Televisiespot op Discovery Channel:	6,5			

3. Hoe is de programmakrant in uw bezit gekomen?

Via:

<input type="checkbox"/> niet in bezit	52%
<input type="checkbox"/> de bibliotheek	13%
<input type="checkbox"/> boekhandel	2%
<input type="checkbox"/> volksuniversiteit	1%
<input type="checkbox"/> school (kinderen)	7%
<input type="checkbox"/> VVV	5%
<input type="checkbox"/> museum	0,7%
<input type="checkbox"/> bij de zojuist bezochte instelling	39%
<input type="checkbox"/> maandblad Kijk	7%
<input type="checkbox"/> de Ingenieur	4%
<input type="checkbox"/> Natuur & Techniek	6%
<input type="checkbox"/> de Cultuurkoker	0%
<input type="checkbox"/> anders, nl.:	22%

4. Geef aan in hoeverre u het eens bent met de volgende uitspraken.

Uitspraak: "Ik vind de Wetenschap en Techniek Week"

	zeer mee eens	mee eens	neutraal	mee oneens	zeer mee oneens
Ontspannend	<input type="checkbox"/> 14%	<input type="checkbox"/> 49%	<input type="checkbox"/> 31%	<input type="checkbox"/> 5%	<input type="checkbox"/> 1%
Intellectueel	<input type="checkbox"/> 19%	<input type="checkbox"/> 53%	<input type="checkbox"/> 24%	<input type="checkbox"/> 3%	<input type="checkbox"/> 1%
Gezinsuitje	<input type="checkbox"/> 16%	<input type="checkbox"/> 48%	<input type="checkbox"/> 27%	<input type="checkbox"/> 8%	<input type="checkbox"/> 2%
Leerzaam	<input type="checkbox"/> 45%	<input type="checkbox"/> 49%	<input type="checkbox"/> 5%	<input type="checkbox"/> 1%	<input type="checkbox"/> 0%
Voor elk wat wils	<input type="checkbox"/> 16%	<input type="checkbox"/> 51%	<input type="checkbox"/> 23%	<input type="checkbox"/> 10%	<input type="checkbox"/> 1%
Verbazingwekkend	<input type="checkbox"/> 13%	<input type="checkbox"/> 35%	<input type="checkbox"/> 42%	<input type="checkbox"/> 8%	<input type="checkbox"/> 2%
Interessant	<input type="checkbox"/> 40%	<input type="checkbox"/> 53%	<input type="checkbox"/> 7%	<input type="checkbox"/> 1%	<input type="checkbox"/> 0%
Leuk voor mijzelf	<input type="checkbox"/> 29%	<input type="checkbox"/> 56%	<input type="checkbox"/> 13%	<input type="checkbox"/> 2%	<input type="checkbox"/> 0%
Leuk voor kinderen	<input type="checkbox"/> 30%	<input type="checkbox"/> 48%	<input type="checkbox"/> 17%	<input type="checkbox"/> 3%	<input type="checkbox"/> 1%

5. Wat is uw belangrijkste reden om juist dit evenement in de WetenWeek te bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

<input type="checkbox"/> Evenement was dichtbij (weinig reistijd)	36%	<input type="checkbox"/> Het was een geschikt slecht weer programma	5%
<input type="checkbox"/> Het was een geschikt mooi weer programma	2%	<input type="checkbox"/> Leuke vakantie-activiteit voor de kinderen	16%
<input type="checkbox"/> Was hier nog nooit geweest	26%	<input type="checkbox"/> Onderwerp heeft mijn speciale belangstelling	29%
<input type="checkbox"/> Het programma is nieuw voor mij	10%	<input type="checkbox"/> We zijn hier in de buurt op vakantie	1%
<input type="checkbox"/> Mijn kinderen willen hier ieder jaar naar toe	11%	<input type="checkbox"/> Interessant	53%
<input type="checkbox"/> Ontspannend	14%	<input type="checkbox"/> Leuk voor mij	27%
<input type="checkbox"/> Leuk voor kinderen	33%		
<input type="checkbox"/> Anders, nl:	21%		
.....			
.....			

6. Heeft het zojuist door u bezochte evenement van de WetenWeek voldaan aan uw verwachtingen?

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Ja (ga verder met vraag 8) | 92% |
| <input type="checkbox"/> Nee (ga verder met vraag 7) | 8% |

7. Wat is de belangrijkste reden waarom het zojuist bezochte evenement niet aan uw verwachtingen heeft voldaan?
(één antwoord aankruisen a.u.b.)

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Niet leerzaam | 0% |
| <input type="checkbox"/> Niet leuk | 7% |
| <input type="checkbox"/> Niet op kinderen gericht | 11% |
| <input type="checkbox"/> Te veel op kinderen gericht | 5% |
| <input type="checkbox"/> Te druk | 39% |
| <input type="checkbox"/> Anders, nl: | 39% |

8. Welk gemiddeld rapportcijfer zou u het zojuist door u bezochte activiteit(-en) geven?
(cijfer 1 t/m 10, 1 = zeer slecht, 10 = uitmuntend)

- | | |
|--------------------------------|-----------------------|
| <input type="checkbox"/> | gemiddeld cijfer: 7,9 |
|--------------------------------|-----------------------|

9. Uit hoeveel personen bestaat 'het gezelschap' met wie u dit evenement heeft bezocht?

Totaal aantal personen: 3,3. Waarvan gemiddeld aantal kinderen: 2,0

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Geen (ga verder met vraag 13) | 37% |
| <input type="checkbox"/> Wel, waarvan: | 63% |

aantal jongens tot en met 14 jaar

- | | |
|-----------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> 1 | 40% |
| <input type="checkbox"/> ≥2 | 21% |

aantal meisjes tot en met 14 jaar

- | | |
|-----------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> 1 | 36% |
| <input type="checkbox"/> ≥2 | 15% |

aantal jongens tussen 15 en 18 jaar

- | | |
|-----------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> 1 | 14% |
| <input type="checkbox"/> ≥2 | 3% |

aantal meisjes tussen 15 en 18 jaar

- | | |
|-----------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> 1 | 13% |
| <input type="checkbox"/> ≥2 | 4% |

10. Wat vindt u ervan dat de WetenWeek dit jaar in de herfstvakantie plaatsvindt?

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> goed idee | 79% |
| <input type="checkbox"/> geen goed idee | 4% |
| <input type="checkbox"/> maakt me niet uit | 17% |

11. Heeft/hebben uw kind(eren) invloed gehad op uw beslissing om een bezoek te brengen aan deze activiteit binnen de WetenWeek?

- | | |
|-----------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Ja/wel | 55% |
| <input type="checkbox"/> Nee/niet | 45% |

12. Wat is uw belangrijkste reden geweest om uw kinderen mee te nemen naar deze activiteit in de WetenWeek?

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Interessant | 26% |
| <input type="checkbox"/> Leerzaam | 42% |
| <input type="checkbox"/> Ontspannend | 6% |
| <input type="checkbox"/> Leuk | 17% |
| <input type="checkbox"/> Anders, nl: | 10% |

13. Bent u van plan dit jaar nog een andere activiteit te bezoeken?

- | | |
|------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Ja | 55% |
| <input type="checkbox"/> Nee | 45% |

14. Bent u van plan om volgend jaar weer een bezoek te brengen aan de WetenWeek?

- | | |
|---|-----|
| <input type="checkbox"/> Ja | 63% |
| <input type="checkbox"/> Nee (ga verder met vraag 16) | 5% |
| <input type="checkbox"/> Weet ik nog niet | 32% |

15. Welk type activiteit zou u volgend jaar willen bezoeken? (meerdere antwoorden mogelijk)

- | | |
|--|-----|
| <input type="checkbox"/> Workshops | 31% |
| <input type="checkbox"/> Doeactiviteiten | 54% |
| <input type="checkbox"/> Rondleidingen (al dan niet achter de schermen) | 47% |
| <input type="checkbox"/> Shows, theater | 19% |
| <input type="checkbox"/> Lezingen (al dan niet door vooraanstaande wetenschappers) | 17% |
| <input type="checkbox"/> Debatten, discussies | 6% |
| <input type="checkbox"/> Presentaties | 29% |
| <input type="checkbox"/> Tentoonstellingen | 24% |
| <input type="checkbox"/> Wandelingen met gids | 22% |
| <input type="checkbox"/> Buitenactiviteiten (archeologie, natuur, techniek, etc.) | 34% |
| <input type="checkbox"/> Activiteiten op het grensvlak van kunst en wetenschap | 22% |

16. Wat is uw geslacht?

- | | |
|--------------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> Man | 49% |
| <input type="checkbox"/> Vrouw | 51% |

17. Wat is uw leeftijd?

.....

Gemiddelde leeftijd is 42 jaar. (standaardafwijking 13,8)

18. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

<input type="checkbox"/> lager onderwijs	6%	<input type="checkbox"/> MBO	16%
<input type="checkbox"/> LBO/ VBO	9%	<input type="checkbox"/> VWO/ Gymnasium (HBS)	8%
<input type="checkbox"/> MAVO/ Mulo	9%	<input type="checkbox"/> HBO	26%
<input type="checkbox"/> HAVO	8%	<input type="checkbox"/> Universiteit (WO)	19%

19. Wat zijn de eerste vier cijfers van uw postcode?

.....

Bedankt voor uw medewerking!

