



knooppunt van publiekscommunicatie over wetenschap en techniek

## De campagne Wetenschap en Techniek Week 2003 onder de loep

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

Amsterdam, april 2004





knooppunt van publiekscommunicatie over wetenschap en techniek

## De campagne Wetenschap en Techniek Week 2003 onder de loep

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

Amsterdam, april 2004

## Colofon

### Uitgave

Stichting Weten  
Postbus 61231  
1005 HE Amsterdam  
Telefoon 020 5210 456  
bureau@weten.nl  
www.weten.nl

### Auteur

### Projectbegeleiding

### Tekstredactie

### Vormgeving

### Druk

Dr. C.G. van der Veer, Vrije Universiteit Amsterdam  
Drs. W. Pouwer, Stichting Weten  
Afdeling Interne & Externe Communicatie, Stichting Weten  
de Vormers, Utrecht  
Graphic Support, Dreumel

### ISBN

90-77605-20-7

Auteursrechten voorbehouden

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

# Inhoudsopgave

<b>Voorwoord</b>	<b>5</b>
<b>Samenvatting</b>	<b>7</b>
<b>Summary</b>	<b>11</b>
<b>1. Vraagstelling van het onderzoek</b>	<b>13</b>
<b>2. Onderzoekopzet</b>	<b>15</b>
2.1 Deelvragen (1 t/m 4): publiciteitscampagne	15
2.2 Deelvraag (5): 'wegblijvers'	15
<b>3. Voorwaarden voor effectieve communicatie</b>	<b>17</b>
<b>4. Opzet publiciteitscampagne Wetenschap en Techniek Week 2003</b>	<b>19</b>
<b>5. Doelgroep, publiciteitsmedia en campagnestrategie</b>	<b>23</b>
5.1 Bezoekersprofiel Wetenschap en Techniek Week 2003	23
5.2 Effectiviteit publiciteitscampagne	25
5.3 Imago Wetenschap en Techniek Week 2003	27
5.4 Publieksinteresses in wetenschap en techniek	28
5.5 Conclusies	29
<b>6. 'Wegblijvers' Wetenschap en Techniek Week 2003</b>	<b>31</b>
6.1 Onderzoekopzet 'wegblijvers'	31
6.2 Wie zijn de 'wegblijvers'?	32
6.3 Wie zijn niet geïnteresseerd in wetenschap en techniek?	33
6.4 Waarin hebben de wél geïnteresseerden belangstelling?	34
6.5 Conclusies	34
<b>7. Conclusies en aanbevelingen</b>	<b>35</b>
<b>Geraadpleegde literatuur</b>	<b>37</b>
<b>Nawoord van de auteur</b>	<b>38</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>39</b>
1. Vragenlijst bezoekers Wetenschap en Techniek Week 2003	40
2. Vragenlijst voor bezoeker niet bekend met Wetenschap en Techniek Week	45



## Voorwoord

---

Een groot aantal landen binnen 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 bestaat sinds 1986 en is van alle Europese 'weken' de oudste met een landelijke organisatie (Boezeman e.a., 2003: 5). Het bezoekersaantal van de Nederlandse Wetenschap en Techniek Week – vanaf 2002 aangeduid met de term WetenWeek – is in de loop der jaren toegenomen tot circa 230.000 in 2003. Een groot aantal (non-)profit instellingen levert jaarlijks een bijdrage 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. Met partijen uit het veld kiest de stichting ieder jaar een thema dat onder andere past bij de doelstelling van de Wetenschap en Techniek Week: het wekken van belangstelling en enthousiasme voor wetenschap en techniek in al haar facetten en het zicht geven op de relatie tussen wetenschap en techniek en andere aspecten van onze cultuur, zoals de kunsten en de wijze waarop ons dagelijks leven is ingericht. Het thema van de Wetenschap en Techniek Week 2003 was 'Kwaliteit van Leven'; in 2004 luidt het thema 'Gebruik je hersens'.

De afgelopen jaren is de door Stichting Weten verzorgde landelijke publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week op een aantal punten geëvalueerd (zie Van der Veer, 2003 voor een overzicht van de belangrijkste onderzoeksresultaten). Naar aanleiding van de resultaten werd het publiciteitsbeleid op een aantal punten bijgesteld. Belangrijkste verandering was dat Stichting Weten gebruik ging maken van diverse communicatiekanalen tegelijkertijd, waarmee de campagne een meer multimediaal karakter kreeg.

In de zomer van 2003 is besloten de campagne rond de Wetenschap en Techniek Week 2003 opnieuw te evalueren, om de ontwikkelingen in de campagneopzet en de resultaten ervan in beeld te brengen. Daartoe is een meetinstrument ontwikkeld dat ook in de komende jaren kan worden gehanteerd om de ontwikkelingen en resultaten te blijven monitoren.

In deze publicatie bieden we een overzicht van de belangrijkste resultaten van het verrichte evaluatieonderzoek naar de campagne van 2003 en doen we een aantal suggesties ter verbetering, met het oog op een verdergaande effectiviteit van de publiciteitscampagne.

Eenieder die een bijdrage heeft geleverd aan dit onderzoek en de totstandkoming van deze publicatie dank ik hartelijk.

Drs.ing. André L. Loos



*Directeur  
Stichting Weten*



# Samenvatting

De Wetenschap en Techniek Week - tegenwoordig alom bekend onder de naam 'WetenWeek' – is hét evenement om een breed publiek te laten kennismaken met wetenschappelijke en technische activiteiten en ontwikkelingen. Jaarlijks openen ruim 200 organisaties hun deuren voor het grote publiek. Vorig jaar bezochten 230.000 mensen de WetenWeek. Daarmee was de week het vijfde landelijke evenement van Nederland (tabel 1).

**Tabel 1 – Top 10 landelijke evenementen**

Positie	Evenement	Bezoekers in 2003
1	Open Monumentendag	850.000
2	Nationaal Museumweekend	750.000
3	De Nationale Voorleesdagen	305.000
4	Week van het Platteland	260.000
5	Wetenschap en Techniek Week	230.000
6	Kom in de Kas	225.000
7	Landelijke Fietsdag	223.000
8	Nationale Straatspeeldag	200.000
9	Klassefilm	165.000
10	Nationale Dag voor Ouderen	150.000

*Bron: ReSpons evenementen monitor*

De jaarlijkse Wetenschap en Techniek Week is bedoeld om vooral kinderen (8-16 jaar) en hun (groot)ouders kennis te laten maken met de fascinatie van wetenschap en techniek.

## **Campagne 2003 multimediaal en interactief**

Sinds jaar en dag wordt een grote landelijke campagne gevoerd om de Wetenschap en Techniek Week onder de aandacht van het publiek te brengen. Naast de programmakrant wordt gebruik gemaakt van diverse (massa)media, zoals landelijke dagbladen, radio en televisie.

De belangrijkste verandering in de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week 2003 was de inzet van Stichting Weten om de campagne een multimediaal karakter te geven.

De multimediale benadering kan worden omschreven als een aanpak van een publiciteitscampagne die zich kenmerkt door een zowel passieve als actieve vorm van communicatie tussen 'zender' en doelgroep, en waarbinnen op hetzelfde moment gebruik wordt gemaakt van diverse communicatiekanalen, zowel massamediaal als interpersoonlijk. Een dergelijke communicatiestrategie zal in het meest ideale geval leiden tot symmetrische - in de zin van interactieve - communicatie. Zo'n strategie veronderstelt derhalve het gebruik van diverse communicatiekanalen (eenzijdig asymmetrische en tweezijdig symmetrische) naast elkaar.

Met internet zijn de mogelijkheden tot het gebruik van interactieve communicatie via een multimediaal platform sterk vergroot. Websites waarop het publiek op interactieve wijze kan inspelen, door middel van bijvoorbeeld discussielijsten en spellen, en aangevuld met beeld- en leesmateriaal, blijken aantrekkelijk voor jongeren en stimuleren actieve betrokkenheid bij de doelgroep voor wetenschap en techniek. Maar ook rondom televisieprogramma's kunnen de diverse mogelijkheden van het internet worden ingezet ten behoeve van een interactieve vorm van wetenschaps- en techniekcommunicatie. Daarnaast werden in 2003 voor de eerste keer, zij het op bescheiden schaal, scholen ingeschakeld bij de informatieverspreiding. Een evaluatie van de campagne 2003 werd uitgevoerd door middel van een enquête onder circa 650 bezoekers van de Wetenschap



en Techniek Week op een viertal locaties in Nederland. Daarnaast werd onderzocht waarom mensen, die wel tot de doelgroep behoren (ouders met kinderen tot 16 jaar) niet naar de Wetenschap en Techniek Week komen.

### Publiciteitscampagne 2003 effectief

De publiciteitscampagne was in zoverre effectief dat landelijke publiciteit, informele kanalen (mond-tot-mond reclame) en – zij het in bescheidener vorm – programmakrant en internet de belangrijkste rol spelen in de informatievoorziening. Wat opvalt is de rol van huis-aan-huis verspreide informatie via folders en kranten; \*deze blijken een belangrijke functie te hebben als publiekstrekker bij regionale evenementen. Hoewel niet aangemerkt als belangrijkste (eerste) informatiebron blijkt de programmakrant toch uiteindelijk terecht te komen bij veel bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week.

### Bezoekers: Wetenschap en Techniek Week leerzaam en interessant

Evenals bij de evaluatie van de campagne 2002 konden de (volwassen) bezoekers, aan de hand van 9 stellingvragen, 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 2. Ter vergelijking hebben we daarbij opgenomen de gegevens omtrent het imago van de Wetenschap en Techniek Week 2002.

Tabel 2 – Het imago van de Wetenschap en Techniek Week

Stelling: Ik vind de Wetenschap en Techniek Week .....	Eens tot zeer mee eens in 2003 (in %) (n=656)	Eens tot zeer mee eens in 2003 (in %) (n=576)
Leerzaam	96,7	94,4
Interessant	95,6	92,6
Leuk voor mijzelf	92,9	85,2
Leuk voor kinderen	80,8	78,0
Voor elk wat wils	71,6	66,3
Intellectueel	69,8	71,8
Gezinsuitje	68,7	63,8
Ontspannend	68,4	62,8
Verbazingwekkend	48,3	48,2

De Wetenschap en Techniek Week heeft duidelijk een positief imago bij het publiek. Dat beeld sluit ook anno 2003 nauw aan bij datgene wat Stichting Weten met de Wetenschap en Techniek Week beoogt, namelijk het aanbieden van (ook voor kinderen) leerzame, interessante, leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

### Programmakrant en website informatief

Over de inhoud van de programmakrant en de website van de Wetenschap en Techniek Week ([www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)) is het publiek zeer tevreden: de meesten vinden ze voldoende informatief. De programmakrant zou, volgens bezoekers, nog meer richting kunnen geven aan informatie over het type activiteiten dat plaatsvindt.

### Doe-activiteiten en dingen bekijken meest aansprekende activiteiten

Tabel 3 laat zien dat de voorkeur van bezoekers uitgaat naar activiteiten waarbij men zelf actief betrokken is en waarbij men zich amuseert of geamuseerd wordt.

**Tabel 3 – Meest aansprekende activiteiten op het terrein van wetenschap en techniek**

Belangstelling voor activiteiten op het gebied van:	In 2003 (in %) (n=656)*
iets bekijken	76,8
Actief bezig zijn/aanraken	59,3
iets horen/luisteren	55,0
iets proeven/ruiken	29,6
iets lezen	22,0
Discussie voeren/debatteren	13,0

\* De percentages tellen niet op tot 100%, omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren

Doe-activiteiten (zoals bekijken of zelf proefjes doen) en onderhoudende activiteiten (waarbij men passief betrokken is) zijn verreweg het populairst. De overige activiteiten zijn naar verhouding een stuk minder in trek. Lezen, debatteren en discussie voeren kunnen zich slechts in een matige tot geringe belangstelling verheugen. Het publiek wil zich kortom vermaken en vermaakt worden.

### Landelijke publiciteit effectief

In 2003 werden basisscholen systematisch benaderd met een informatieve poster. Uit reacties van bezoekers blijkt dat de rol van scholen en leerkrachten bij het promoten van de Wetenschap en Techniek Week nog aan de bescheiden kant is. Naar het oordeel van sommigen zou de programmakrant, of in elk geval een informatieve flyer, het best rechtstreeks worden verstuurd naar de leerkrachten die ze aan hun leerlingen kunnen verstrekken. Landelijke publiciteit blijkt effectief: circa 40% van de bezoekers is naar de Wetenschap en Techniek Week gekomen vanwege landelijke publiciteit (krant, radio, televisie). Daarnaast werd met succes samengewerkt bij de promotie van het in het najaar van 2003 van start gegane televisieprogramma Hoe?Zo!, een populair wetenschappelijke familiequiz gepresenteerd door Bart Peeters.

### Doelgroep wil meer geïnformeerd worden

Tijdens een promotieactiviteit van Stichting Weten ten behoeve van de Wetenschap en Techniek Week 2003 werd een peiling gehouden onder bezoekers van De Efteling. Daarbij werd het publiek gevraagd of men op de hoogte was van het evenement, of men wel eens een activiteit in het kader van de Wetenschap en Techniek Week had bezocht, en zo ja, wat men ervan vond, en in hoeverre men geïnteresseerd is in zaken die met wetenschap en techniek te maken hebben. Degenen die tot de doelgroep behoren maar geen activiteiten bezoeken in het kader van de Wetenschap en Techniek Week, zijn in beginsel wel geïnteresseerd in wetenschappelijke en technische onderwerpen. Het lijkt een bezoek aan een activiteit tijdens de Wetenschap en Techniek Week leuk, en de aard van hun belangstelling voor activiteiten op dit terrein wijkt niet of nauwelijks af van die van de bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week.

De belangrijkste reden om niet naar de Wetenschap en Techniek Week te komen is het gebrek aan informatie.

## Conclusies

- De publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week van 2003 is geslaagd, het toegenomen multimediale karakter ervan blijkt te zijn aangeslagen.
- De informatievoorziening via de scholen kan verder worden versterkt. Een poster op school is niet voldoende om leerkrachten en daarmee leerlingen te informeren over de Wetenschap en Techniek Week als leuk en interessant uitje voor met name leerlingen in de categorie 8-16 jaar.
- Om die doelgroep nog beter te bereiken kan worden overwogen leerlingen via hun leerkracht te voorzien van informatie over de Wetenschap en Techniek Week, bijvoorbeeld via flyers of via de programmakrant.
- Er is een mogelijkheid om een nadere invulling te geven aan de intermediaire functie van leerkrachten bij het op gang brengen van interactieve communicatie met jongeren. Zo kunnen leerlingen in het basisonderwijs in klassenverband worden voorbereid op de Wetenschap en Techniek Week door middel van aansprekende onderwijsprojecten. Projectideeën voor de groepen 7 en 8 in het basisonderwijs kunnen bij voorkeur worden ontwikkeld door organisaties, met name kennisinstituten die zich bij uitstek bezighouden met binnen het betreffende jaarthema passende onderwerpen, in samenwerking met leerkrachten in het basisonderwijs.
- Degenen die de Wetenschap en Techniek Week niet kennen, maar wel tot de doelgroep behoren, blijken in het algemeen wél belangstelling hebben, maar missen de informatie die tot bezoek aan een evenement zou kunnen leiden. Samenwerking tijdens de publiciteitscampagne met de wetenschapsredacties van de grote landelijke dagbladen zou – gelet op de grote effectiviteit van landelijke publiciteit – het doelgroepbereik verder kunnen vergroten.
- Ten slotte blijkt uit het onderzoek ook dat bezoekers van evenementen in het kader van de Wetenschap en Techniek Week in overgrote meerderheid afkomstig zijn uit de regio waarbinnen het bezochte evenement plaatsvindt. Het is aanbevelenswaardig de programmakrant zo mogelijk vooraf via die instellingen regionaal te (doen) verspreiden. Het huis-aan-huis verspreiden van (gedetailleerde) informatie over evenementen in de buurt verdient eveneens aanbeveling.

# Summary

## Changes in the campaign strategy

The most important change in the publicity campaign surrounding the Science and Technology Week 2003 was the effort on the part of Stichting Weten to make the campaign more multimedia oriented. In addition, schools were recruited for the first time, albeit on a modest scale, to help disseminate information.

An evaluation of the 2003 campaign was conducted by surveying approximately 650 visitors to the Science and Technology Week at four different locations in the Netherlands. A parallel study was made to discover why individuals who were part of the target group (parents with children under 16) did not attend the Science and Technology Week.

## The publicity campaign

The publicity campaign proved effective, with national publicity and informal channels (word-of-mouth advertising) playing the most significant role in providing information and, albeit to a lesser extent, the programme paper and internet. Special mention should be made of free, locally distributed sources of information, such as folders and newspapers. It seems that these media play an important role in attracting visitors to regional events. Although not listed as the most important (primary) source of information, many Science and Technology Week visitors did end up with a copy of the programme paper.

## Programme paper and website

Based on the responses from the survey, the public appeared very satisfied with the content of the Science and Technology Week programme paper and website ( [HYPERLINK "http://www.wetenweek.nl" www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)) in so far as they made use of them. Most respondents described the paper as sufficiently informative. Visitors did, however, mention that the programme paper could include more details of the type of activities scheduled. More specifically, visitors indicated a preference for hands-on activities that are fun or entertaining.

## National publicity and schools

An informative poster was used to systematically advertise in primary schools in 2003. Based on visitor responses, it appears that the role of schools and teachers in promoting the Science and Technology Week is still marginal. According to some respondents, it would be better to send the programme paper, or at least an informative flyer, directly to teachers to distribute among their classes. National publicity proved effective: around 40% of the visitors attended the Science and Technology Week on account of national publicity (newspaper, radio, television).

## The 'absentees'

Members of the target group who did not participate in any activities organised as part of the Science and Technology Week are, in principle, interested in scientific and technological subjects. The idea of attending an event such as the Science and Technology Week is appealing, and the nature of their interest in such activities is very similar – if not identical – to that of the Science and Technology Week participants.

The most significant reason for not attending the Science and Technology Week was a lack of information.

## Conclusion

The publicity campaign surrounding the Science and Technology Week in 2003 was effective, and the more multimedia approach was a success.

The provision of information through schools fell short of the mark. Apparently, a poster in the school is not enough to show teachers, and in turn students, that the Science and Technology Week is a fun and interesting event, especially for students aged between 8 to 16 years.

In order to improve communication with the target group, possible options include providing teachers with information on the Science and Technology Week to give to their students, such as flyers or the programme paper. There is an option to increase the intermediary function of teachers in promoting interactive communication with young people. For example, primary school pupils could be assigned interesting projects in preparation for the Science and Technology Week. Project ideas for primary school classes 7 and 8 could preferably be developed by organisations, particularly knowledge institutions active in areas closely linked to the event's annual theme, in cooperation with primary school teachers.

Generally speaking, those who are not familiar with the Science and Technology Week but who are part of the target group are indeed interested; however, they lack the information that could stimulate them to attend an event. Given how extremely effective national publicity is, cooperation between the science editors of the major dailies during the publicity campaign could help increase contact with the target group.

Finally, the study also showed that the majority of participants in the Science and Technology Week events were residents of the area in which the particular event was held. Therefore, it is advisable to distribute the programme paper locally – and ahead of time – if possible, through the appropriate institutions. The local distribution of (detailed) information on events in the neighbourhood is likewise recommended.

# 1. Vraagstelling van het onderzoek

Binnen de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week 2003 zijn veranderingen doorgevoerd om de doelgroep beter te bereiken.

Zo is er een (voorzichtig) begin gemaakt met het betrekken van scholen en leerkrachten in het primair en voortgezet onderwijs bij de publiciteitscampagne, met als doel de effectiviteit van de voorlichtingscampagne, met name in de richting van jongeren tot 16 jaar, te vergroten. Daarnaast is een begin gemaakt met een multimediale benadering van de doelgroep van de Wetenschap en Techniek Week (o.a. door aansluiting bij het televisieprogramma Hoe?Zo!, en via de uitgebreide website – met meer mogelijkheden tot interactieve communicatie – [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)). De vraag is in hoeverre de veranderingen effectief zijn gebleken en de campagne in dat opzicht geslaagd is te noemen.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2003 wordt antwoord gezocht op de volgende vijf onderzoeksvragen:

1. In hoeverre is er een verschil in bereik van de gehanteerde voorlichtingsinstrumenten;
2. Hoe beoordelen bezoekers de voorlichtingscampagne 2003, met name de programmakrant en de website;
3. Slaan de vernieuwingen in de campagne 2003 aan bij het publiek;
4. In hoeverre is er een verschil te constateren in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2002;
5. Waarom komen mensen niet naar activiteiten in het kader van de Wetenschap en Techniek Week?

In het vervolg van deze publicatie komen aan de orde: de onderzoeksopzet (hoofdstuk 2), (een beknopte uiteenzetting van) de voorwaarden voor een effectieve communicatie (hoofdstuk 3), de veranderingen in de publiciteitscampagne in 2003 ten opzichte van de campagne in 2002 (hoofdstuk 4), de resultaten van het survey onder bezoekers op de vier geselecteerde locaties (hoofdstuk 5), en de onderzoeksresultaten van de enquête onder niet-bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week (hoofdstuk 6).

In hoofdstuk 7 worden de conclusies van het onderzoek naar de publiciteitscampagne samengevat en worden daarop gebaseerde aanbevelingen gedaan voor de campagne van 2004.





## 2. Onderzoeksopzet

Het evaluatieonderzoek bestaat uit twee delen. Ten eerste wordt een antwoord gezocht op de deelvragen 1 t/m 4 die alle betrekking hebben op de mate waarin de publiciteitscampagne succesvol is geweest. Deel twee gaat in op de vraag waarom mensen niet naar activiteiten in het kader van de Wetenschap en Techniek Week komen; zijn ze onvoldoende op de hoogte van de georganiseerde activiteiten of ontbreekt het hen aan interesse, en: wijkt de groep 'niet-bezoekers' af van de bezoekers en zo ja, in welk opzicht?

### 2.1 Deelvragen (1 t/m 4): publiciteitscampagne

Het onderzoek betreft een survey onder personen van zestien jaar en ouder die op zaterdag 18 en zondag 19 oktober 2003 een evenement in het kader van de Wetenschap en Techniek Week bezochten. De reden om het onderzoek te houden onder volwassen bezoekers is dat uit eerder onderzoek (Van der Veer, 2003) is gebleken dat het in de meeste gevallen de (groot)ouders zijn die de beslissing nemen om samen met hun (klein)kinderen een evenement in het kader van de Wetenschap en Techniek Week te gaan bezoeken.

De onderzoeksvragen zullen worden beantwoord op basis van gegevens die werden verkregen door middel van een voorgestructureerde vragenlijst onder een getrapte steekproef van circa 650 bezoekers van een viertal evenementen. Naast twee evenementen waar ook tijdens de Wetenschap en Techniek Week 2002 onderzoek werd gedaan (in Delft en Amsterdam), werden aselect twee andere evenementen gekozen voor het onderzoek. De enquête vond aldus plaats op de volgende data en locaties.

*18-10-2003:*

- Amsterdam, Sciencepark Watergraafsmeer;
- Nieuwersluis, Nederlands Instituut voor Ecologie (NIOO).

*19-10-2003:*

- Leiden, Leids Universitair Medisch centrum (LUMC);
- Delft (Technische Universiteit; afdeling Lucht- en Ruimtevaarttechniek).

In totaal werden aldus 656 bezoekers benaderd bij een koffie uitschenkpunt op drie tijdstippen: 13.30-14.00 uur, 14.30-15.00 uur en 15.30-16.00 uur. Daarbij werd steeds de als derde binnenkomende bezoeker gevraagd het enquêteformulier in te vullen.

### 2.2 Deelvraag (5): 'wegblijvers'

Voorafgaande aan een door Stichting Weten opgezette manifestatie (het springexperiment) in attractiepark de Efteling te Kaatsheuvel op 17 oktober 2003 werden circa 100 bezoekers van de Efteling geënquêteerd over hun bekendheid met de Wetenschap en Techniek Week met behulp van een korte schriftelijke vragenlijst. Gevraagd werd of men de Wetenschap en Techniek Week kende, of men van plan was om evenementen in het kader van de Wetenschap en Techniek Week te gaan bezoeken, en naar wat voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek hun interesse uitging.

Het doel van deze enquête was na te gaan in hoeverre het een bepaalde categorie uit het publiek betreft die niet of onvoldoende wordt bereikt met de publiciteitscampagne, of dat er andere redenen zijn (gebrek aan interesse) die er de oorzaak van zijn dat sommigen in tegenstelling tot andere mensen niet afkomen op activiteiten in het kader van de Wetenschap en Techniek Week, ondanks het feit dat ze kennelijk geïnteresseerd zijn in gezinsuitjes.





### 3. Voorwaarden voor effectieve communicatie

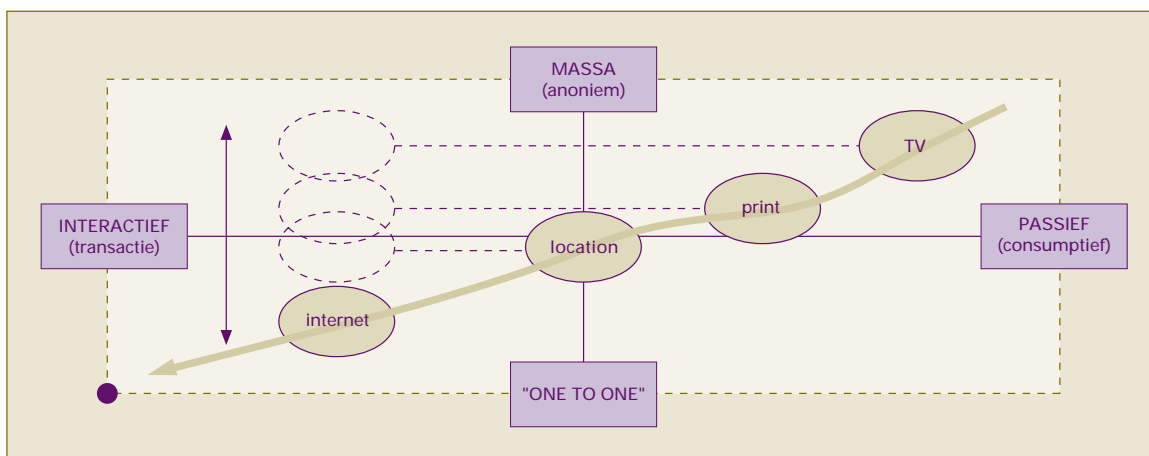
De communicatie van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek moet, wil het effectief zijn, aan een aantal voorwaarden voldoen (zie o.a. Mendelsohn, 1973, en Perloff, 1993).

In de eerste plaats moet vooraf duidelijk zijn op welke doelgroep de communicatie zich met name richt. In de tweede plaats dienen de 'juiste' communicatiekanalen te worden gebruikt. Van de aard van de doelgroep hangt onder meer af welke media het best kunnen worden ingezet, en op welke manier. Het doel van wetenschaps- en techniekcommunicatie is echter meer dan het communiceren van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek naar een breed publiek. De laatste jaren is deze vorm van communicatie er mede op gericht jongeren te stimuleren wetenschappelijke en technische kennis te vergaren tijdens de opleidingsfase in hun leven. Verder weg gelegen doel is van Nederland een op kennis gebaseerde economie te maken, naar 'Fins Model' waarbinnen middelen worden vrijgemaakt voor de ontwikkeling van kennis op het terrein van de (exacte) wetenschap ten behoeve van de meest getalenteerden.

In de derde plaats dient wetenschapscommunicatie idealiter symmetrisch (via tweerichtingsverkeer verlopend) te zijn; dat is al een oud adagium binnen de communicatiewetenschap (zie o.a. Van Ruler, 1996: 39). Om jongeren te stimuleren kennis te nemen van wetenschappelijke en technische ontwikkelingen volstaat geen eenzijdige en dus passieve communicatie; effectieve communicatie dient interactief plaats te vinden.

De multimediale benadering kan worden omschreven als een aanpak van een publiciteitscampagne die zich kenmerkt door een zowel passieve als actieve vorm van communicatie tussen zender en doelgroep, en waarbinnen tegelijkertijd diverse communicatiekanalen worden ingezet, zowel massamediaal als interpersoonlijk. Een dergelijke communicatiestrategie zal in het ideale geval leiden tot symmetrische (in de zin van interactieve) communicatie, zoals schematisch weergegeven bij het eindpunt van de pijl links onderin figuur 1.

Figuur 1 – Multimediale benadering



Dullaert & Dumas Film & TV Producties (2003) HOE? ZO! Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek [officiële bron]

De hierboven geschetste strategie betekent het gebruik van diverse communicatiekanalen (eenzijdig asymmetrische en tweezijdig symmetrische) naast elkaar.

Met de opkomst van internet zijn de mogelijkheden tot het gebruik van interactieve communicatie via een multimediaal platform sterk vergroot. Websites waarop het publiek op interactieve wijze kan inspelen, door middel van bijvoorbeeld discussielijsten en spellen, en aangevuld met beeld- en leesmateriaal, blijken aantrekkelijk voor jongeren en stimuleren actieve betrokkenheid bij de doelgroep voor wetenschap en techniek. Maar ook rond televisieprogramma's kunnen de diverse mogelijkheden van internet worden ingezet ten behoeve van een interactieve vorm van wetenschaps- en techniekcommunicatie. In Finland bijvoorbeeld gebeurt dat sinds jaar en dag rond educatieve programma's van de publieke omroep (Yle), zoals EilisVisio (Een blik op gisteren), met de daaraan gekoppelde website Arjen Historia (History of everyday life [www.yle.fi/arjenhistoria/english/](http://www.yle.fi/arjenhistoria/english/)) of Yle's Opinportti (leerportaal [www.yle.fi/opinportti](http://www.yle.fi/opinportti)).



## 4. Opzet publiciteitscampagne Wetenschap en Techniek Week 2003

De bevindingen naar aanleiding van recente evaluaties van de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week in 2000 en 2002 leidden 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 werden gesignaleerd door het publiek en positief gewaardeerd, en de evenementen die in het kader van de Wetenschap en Techniek Week plaatsvonden werden aantrekkelijk bevonden door jong en oud. In zoverre waren de afgelopen publiciteitscampagnes 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, zo blijkt uit onderzoek en praktijkervaringen (Van der Veer, 2003) door gebruik te maken van (inter)actieve publiciteitsmedia, zoals internet. Het medium televisie biedt wat dat betreft in de nabije toekomst ook mogelijkheden, waarbij internet ook een belangrijke aanvullende rol kan spelen. Een voorbeeld is het succesvolle Belgische televisieprogramma Hoe?Zo! dat sinds het najaar van 2003 ook op de Nederlandse televisie (via Teleac/NOT) te zien is. Het op basis van dit programma gecreëerde multimediaal platform [www.hoezo.nl](http://www.hoezo.nl) kan voor het interessegebied populaire wetenschap een stimulerende rol vervullen voor jong en oud.

Ten slotte moet de rol van de leerkracht in het primair en voortgezet onderwijs bij het aankweken van interesse voor wetenschap en techniek bij de jeugd – ook bij allochtonen onder hen – niet worden onderschat. Conclusie was dan ook dat scholen en leerkrachten nog meer dan tot dan toe bij wetenschaps- en techniekcommunicatie betrokken moeten worden.

Mede naar aanleiding van de resultaten van de publiciteitscampagne voor de Wetenschap en Techniek Week 2002 en de aanbevelingen die daaruit voortkwamen is een aantal veranderingen doorgevoerd in het communicatiebeleid van Stichting Weten. De stichting beoogt met deze veranderingen de effectiviteit van de voorlichtingscampagne verder te vergroten door de campagne uit te breiden in de richting van de scholen en door meer interactieve mogelijkheden tot communicatie aan te bieden via de website van de Wetenschap en Techniek Week ([www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)).

De belangrijkste elementen in de publiciteitscampagne van 2003 zijn samengevat in tabel 1.

**Tabel 1 – De publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week 2003**

- Publiciteitscampagne gericht op bredere doelgroep (jongeren van 8-16 jaar);
- Landelijke mediabenedering via persberichten (landelijk, regionaal en lokaal);
- Volwaardige eigen website (en gelinkt via andere websites);
- Programmakrant (kleurrijk, kindvriendelijk en overzichtelijk);
- Advertenties in landelijke kranten;
- Televisiespots en -programma's (o.a. Z@ppelin, Discovery Channel, Het Klokhuis en Aperitivo);
- Radiospots ('Lekker weg in eigen land', Meta de Vries) op Radio 1, 2 en 3;
- Gerichte mailing naar basisscholen en 1e en 2e jaar basisvorming (posters);
- Posters op diverse andere locaties (o.a. volksuniversiteiten, bibliotheken en participanten);
- Overige printmedia (o.a. NVOX Magazine, NEMO Nieuws, Z@pp&Zo, publicatie Martin Bril);
- Publiciteitsevenement/-experiment in samenwerking met het televisieprogramma Hoe? Zo!.

In 2003 werd, naast het schrappen van een aantal niet effectief gebleken communicatiemiddelen (zoals de busreclames) de campagne gewijzigd in drie opzichten:

- a. *De doelgroep* van de publiciteitscampagne is in 2003 breder gedefinieerd in vergelijking met die van 2002. De campagne is gericht op jongeren in de leeftijd van acht tot zestien jaar. Reden daarvoor is gelegen in het feit dat in het huidige onderwijsstelsel jongeren tot 16 jaar hun profielkeuze maken, en daarmee hun toekomstige studie- en beroepsperspectief in zekere zin afbakenen.
- b. Ook wat betreft de gebruikte *communicatiekanalen* hebben er ten behoeve van de campagne in 2003 enige wijzigingen plaatsgevonden. De belangrijkste betroffen de informatieverstrekking via de leerkrachten op school, de programmakrant en de inrichting van de website.  
In 2003 is een voorzichtig begin gemaakt met het benaderen van docenten uit het basisonderwijs en vakdocenten techniek/natuur/biologie in de basisvorming van het voortgezet onderwijs. Zo kregen alle basisscholen en scholen voor voortgezet onderwijs in Nederland posters toegestuurd met informatie over de Wetenschap en Techniek Week.  
Een tweede wijziging betreft een andere invulling van de programmakrant. Deze bevatte tot en met 2002 voor 75% uitleg van alle activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week naast 25% gedetailleerde artikelen over enkele specifieke activiteiten.  
In 2003 is ervoor gekozen de programmakrant verder te verlevendigen door toevoeging van meer beelden en verscheidene vragen die in het programma Hoe?Zo! aan bod zouden komen. Daarnaast werd de verhouding tussen de hoeveelheid interessante en wervend geformuleerde artikelen over specifieke activiteiten – per regio gebundeld – en het overzicht van alle activiteiten in agendavorm omgedraaid. Tot slot was de krant dusdanig opgezet dat geïnteresseerde lezers als het ware werden geleid naar de vernieuwde website [www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl) voor meer informatie. De website zelf werd interactiever van karakter gemaakt in vergelijking tot 2002 door middel van het toevoegen van games, screensavers, kleurplaten, puzzels et cetera.
- c. Vanaf 2003 is ook de *communicatiestrategie* gewijzigd. Er is een verdere invulling gegeven aan de multi-mediale benadering van de doelgroep.  
Voor wat betreft de campagne rond de Wetenschap en Techniek Week 2003 heeft het model van multi-mediale benadering (zie figuur 1, hoofdstuk 3), als volgt nadere invulling gekregen:  
Tijdens de campagne werden naast de bestaande communicatiekanalen nieuwe aangeboord, zoals televisie-spotjes op de jeugdzender Z@ppelin, een via de media aangekondigd grootschalig wetenschappelijk evenement in Nederland (een kunstmatig veroorzaakte aardbeving), een aantal populair-wetenschappelijke magazines en een gerichte benadering van scholen en docenten.  
Het gebruik van al deze verschillende communicatiekanalen is weliswaar een noodzakelijke, maar nog geen voldoende voorwaarde voor het uiteindelijk bewerkstelligen van symmetrische interactieve communicatie. Een stap in de goede richting is het zoeken van aansluiting bij communicatie-initiatieven op het terrein van populaire wetenschap en techniek.  
Veelbelovend in dat opzicht is bijvoorbeeld de sinds de zomer van 2003 tot stand gekomen samenwerking tussen het televisieprogramma Hoe?Zo! en Stichting Weten.  
Er kon als het ware worden 'meegelift' op de publiciteitscampagne die in de zomer van 2003 werd opgezet om dit programma – vanaf oktober 2003 op de Nederlandse televisie (Teleac/NOT) te zien – te promoten.  
Dit programma, een familiequiz gepresenteerd door Bart Peeters, daagt de kijkers uit tot actieve deelname aan leerzame kennisspelletjes. De bedoeling van het programma is de kijkers te laten zien dat wetenschap niet iets saais 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 experimenten. Aan het programma is een website gekoppeld waarop geïnteresseerde kijkers actief kunnen reageren op het gebodene en zich desgewenst verder kunnen verdiepen.

De programmaopzet is kortom gericht op het creëren van een multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap en biedt mogelijkheden bestaande initiatieven (bijvoorbeeld [www.kennislink.nl](http://www.kennislink.nl) en de website van de Wetenschap en Techniek Week ([www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)) te koppelen.





## 5. Doelgroep, publiciteitsmedia en campagnestrategie

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van de evaluatie van de publiciteitscampagne op basis van de enquête onder een steekproef van volwassen bezoekers van evenementen tijdens de Wetenschap en Techniek Week 2003 op 17 en 18 oktober. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan de bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week 2003 (paragraaf 5.1), de mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne (paragraaf 5.2), het imago van de week (paragraaf 5.3) en de interesses van het publiek (paragraaf 5.4). We besluiten dit hoofdstuk met de beantwoording van de onderzoeksvragen in de vorm van enkele conclusies over de gevoerde publiciteitscampagne.

### 5.1 Bezoekersprofiel Wetenschap en Techniek Week 2003

In tabel 2 is de samenstelling van de steekproef uit volwassen bezoekers weergegeven. Daarbij is waar mogelijk een vergelijking gemaakt met de gegevens uit het evaluatieonderzoek van 2002.





Tabel 2 – Bezoekers Wetenschap en Techniek Week in 2002 en 2003 (op basis van steekproefgegevens)

Aantal ondervraagden	2003 n=656	2002 n=576
Geslacht		
Vrouw	45,7%	49,2%
Man	54,3%	50,8%
Leeftijd		
< 18 jaar	2,8%	5,9%
18 t/m 29 jaar	10,0%	22,0%
30 t/m 39 jaar	17,9%	24,8%
≥ 40 jaar	69,4%	53,3%
Gemiddelde leeftijd	45,3 jaar	42 jaar
Hoogst afgeronde opleiding		
WO	25,2%	19,3%
HBO	28,5%	26,2%
Overig	46,3%	55,5%
Waarvan		
Lager onderwijs	3,2%	6,0%
LBO/VMBO/MAVO/MULO	16,6%	17,5%
MBO	15,0%	15,9%
HAVO/VWO/Gymnasium (HBS)	11,5	15,2%
Modale opleiding	HBO	HBO
Samenstelling bezoekerseenheid		
Modale samenstelling bezoekers- eenheid (in aantal personen)*	3,3	3,3
Percentage bezoekerseenheden mét kinderen (gezinnen)	56,0%	
Percentage bezoekerseenheden zonder kinderen	32,7%	
Percentage individuele bezoekers (niet in gezelschap van anderen)	11,3%	

\* Onder een bezoekerseenheid wordt hier verstaan een groep (van twee of meer) personen die als een gezelschap een evenement bezoekt, bijvoorbeeld een gezin.

Het aantal ondervraagde bezoekers per locatie is weergegeven in tabel 3.

**Tabel 3 – Steekproefsamenstelling per locatie**

<b>Locatie</b>	<b>Aantal (%)</b>
Amsterdam: Sciencepark Watergraafsmeer	138 (21,0%)
Delft: Lucht- en Ruimtevaarttechniek (TU Delft)	157 (23,9%)
Leiden: Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC)	190 (29,0%)
Nieuwersluis: Nederlands Instituut voor Ecologie (NIOO-KNAW)	171 (26,1%)
<b>Totaal</b>	<b>656 (100%)</b>

De gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers in de steekproef van 2003 is iets hoger dan in 2002, namelijk 45 jaar, maar de spreiding in leeftijd ( $sd = 14,0$ ) is in vergelijking met 2002 ( $sd = 13,8$ ) nagenoeg gelijk. Ook wat betreft de hoogst afgeronde opleiding is er een klein verschil te constateren tussen 2003 en 2002. In 2003 is het opleidingsniveau van de volwassen bezoekers gemiddeld genomen iets hoger dan een jaar geleden. Het gemiddeld aantal bezoekers per bezoekerseenheid (gezinnen en andere gezelschappen) is evenals in 2002 3,3 en het gemiddeld aantal kinderen (tot 18 jaar) per bezoekerseenheid is 2,0 (evenals in 2002). 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 2003 heeft gericht tamelijk stabiel is gebleken in vergelijking met 2002.

## 5.2 Effectiviteit van de publiciteitscampagne

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne wordt in ons onderzoek vastgesteld door de wijze waarop de diverse informatiekanaalen, en meer in het bijzonder de programmakrant en de website ([www.wetenweek.nl](http://www.wetenweek.nl)), hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht van het publiek brengen van de Wetenschap en Techniek Week.

### **Algemene informatievoorziening over de Wetenschap en Techniek Week**

In tabel 4 is aangegeven op welke wijze volwassen bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week 2003 informatie verkregen over evenementen.

Tabel 4 – Gebruik van informatiebronnen door bezoekers tijdens de Wetenschap en Techniek Week in 2003

Categorie	Percentage (n=656)*
• Overige familieleden, vrienden/collega's	26,4
• Anders (m.n. via huis-aan-huis folders/krantjes)	23,8
• Artikel in krant	23,6
• De programmakrant	9,1
• Mijn kinderen (8-16 jaar)	6,9
• Website (www.wetenweek.nl)	6,4
• Advertentie in de Volkskrant	5,6
• Andere websites	3,7
• Uit-agenda van de krant	3,5
• Posters elders	2,0
• Poster op school	1,8
• Radiospot op Radio 1, 2 of 3	1,7
• Leerkracht op school van mijn kinderen	1,7
• Televisiespot op Z@ppelin	1,5
• Programmering Het Klokhuis	1,5
• Manifestatie in de Efteling	1,5
• Andere radio- of televisieprogramma's	1,5
• Televisieprogramma Aperitivo	0,6
• Televisiespot op Discovery Channel	0,9
• Z@pp & Zo	0,3
• NEMO Nieuws	0,3
• Volksuniversiteit	0,3
• Publicatie Martin Brill	0,2
• NVOX Magazine	0,2

\* Bij deze vraag waren meerdere antwoorden mogelijk

De belangrijkste bronnen van informatie over de Wetenschap en Techniek Week 2003 blijken informele kanalen (26%), krantjes en folders die in de buurt huis-aan-huis werden verspreid door de participerende instelling (24%), artikel in krant (24%), internet (inclusief www.wetenweek.nl) (10%), en de programmakrant (9%). De school van de kinderen speelt dit jaar nog een bescheiden rol als informatiebron, maar dit gegeven is hoogstwaarschijnlijk een onderschatting, omdat 7% van de volwassen bezoekers aangaf te zijn gekomen op aangeven van hun kinderen die de informatie voor een belangrijk deel op school zullen hebben gekregen.

### Programmakrant

Hoewel de programmakrant slechts door 10% van de bezoekers is aangemerkt als de informatiebron via welke men hoorde van de Wetenschap en Techniek Week, blijkt deze uiteindelijk toch een redelijke verspreiding te hebben gehad: 38% van de bezoekers bleek in het bezit van de programmakrant. In tabel 5 is weergegeven hoe de geënquêteerde bezoekers in het bezit kwamen van de programmakrant.

Tabel 5 – Bezit programmakrant tijdens de Wetenschap en Techniek Week 2003 en 2002

Programmakrant in bezit via:	In 2003 (in %) (n=249)	In 2002 (in %) (n=268)
Bibliotheek	19,7	12,6
Gemeentehuis	1,6	*
Boekhandel	1,6	2,1
Bij de zojuist bezochte instelling	35,3	39,3
Universiteit	11,2	*
Een andere manier	30,6	46,0

\* Antwoordcategorie niet aanwezig in 2002

Het grootste deel van de bezoekers ontving de programmakrant evenals vorig jaar op de door hen bezochte locatie. Daarnaast speelt de bibliotheek een belangrijke rol in de verspreiding van de krant. De categorie 'Een andere manier' (31%) omvat onder meer 'internet', 'VVV' en diverse magazines. Verspreiding via boekhandel en gemeentehuis speelt slechts een marginale rol.

De meeste bezitters van de programmakrant (ruim 82%) vinden deze in voldoende mate informatief. Zij die dat niet vinden noemen als suggesties voor verbetering onder andere 'het bieden van meer gedetailleerde informatie over het programma op een bepaalde locatie' en 'het geven van routebeschrijvingen'. Een relatief groot aantal respondenten doet de suggestie de programmakrant te verspreiden op basisscholen onder de groepen 7 en 8.

#### Website

Circa 14% van de bezoekers kijkt wel eens op de website van de Wetenschap en Techniek Week, en de meerderheid van hen (83%) vindt de website in voldoende mate informatief. Uit de vele suggesties ter verbetering kunnen worden genoemd: 'betere mogelijkheden voor selectie van activiteiten per plaats en dag', 'meer links naar andere (plaatselijke) sites', 'meer interactieve mogelijkheden bieden', 'toegankelijke maken voor kinderen' en 'regelmatiger actualiseren'.

### 5.3 Imago Wetenschap en Techniek Week 2003

Evenals bij de evaluatie van de campagne in 2002 konden de (volwassen) bezoekers, aan de hand van negen stellingvragen, 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 6. Ter vergelijking hebben we daarbij opgenomen de gegevens omtrent het imago van de Wetenschap en Techniek Week 2002.

Tabel 6 – Het imago van de Wetenschap en Techniek Week

Stelling: Ik vind de Wetenschap en Techniek Week .....	Eens tot zeer mee eens in 2003 (in %) (n=656)	Eens tot zeer mee eens in 2003 (in %) (n=576)
Leerzaam	96,7	94,4
Interessant	95,6	92,6
Leuk voor mijzelf	92,9	85,2
Leuk voor kinderen	80,8	78,0
Voor elk wat wils	71,6	66,3
Intellectueel	69,8	71,8
Gezinsuitje	68,7	63,8
Ontspannend	68,4	62,8
Verbazingwekkend	48,3	48,2

Het positieve beeld van de Wetenschap en Techniek Week 2003 verschilt nauwelijks van dat in 2002. Ondanks mogelijke response-effecten – respondenten hebben soms uit gemakzucht of om psychologische redenen de neiging het altijd met positief geformuleerde uitspraken eens te zijn (o.a. Neuman, 2000) – blijkt uit de gepresenteerde gegevens dat de het beeld ook anno 2003 nauw aansluit bij datgene dat Stichting Weten met de Wetenschap en Techniek Week beoogt, namelijk het aanbieden van ook voor kinderen leerzame, interessante, leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

## 5.4 Publieksinteresses in wetenschap en techniek

Om met succes een publiciteitscampagne te voeren voor de Wetenschap en Techniek Week is het ook van belang te weten in wat voor type activiteiten het publiek interesse heeft.

Evenals in 2002 is gevraagd wat bezoekers in dat verband het meest aanspreekt.

Het type activiteiten is, in volgorde van populariteit bij het bezoekend publiek, weergegeven in tabel 7.

Tabel 7 – Meest aansprekende activiteiten op het terrein van wetenschap en techniek

Belangstelling voor activiteiten op het gebied van:	In 2003 (in %) (n=656)*
Iets bekijken	76,8
Actief bezig zijn/aanraken	59,3
Iets horen/luisteren	55,0
Iets proeven/ruiken	29,6
Iets lezen	22,0
Discussie voeren/debatteren	13,0

\* De percentages tellen niet op tot 100%, omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren

Tabel 7 geeft een interessant beeld van de voorkeuren voor bepaald type activiteiten. Doe-activiteiten (zoals bekijken of zelf proefjes doen) en onderhoudende activiteiten (waarbij men passief betrokken is) zijn, zo blijkt uit tabel 7, verreweg het meest populair. De overige activiteiten zijn over de hele steekproef genomen naar verhouding een stuk minder in trek. Lezen, debatteren en discussie voeren kunnen zich slechts in een matige tot geringe belangstelling verheugen. Het publiek wil zich kortom vermaken en vermaakt worden.

## 5.5 Conclusies

In dit hoofdstuk trachten wij de vragen te beantwoorden in hoeverre er een verschil in bereik is van de gehanteerde voorlichtingsinstrumenten, en hoe bezoekers de voorlichtingscampagne van 2003 beoordelen, en dan met name de programmakrant en de website.

Daarnaast diende de vraag te worden beantwoord of de vernieuwingen in de campagne van 2003 zijn aangeslagen bij het publiek. Waar mogelijk en zinvol werden de uitkomsten vergeleken met die uit het evaluatieonderzoek van de Wetenschap en Techniek Week van 2002.

Het bezoekersprofiel van 2003 wijkt weinig af van dat in 2002. De gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers is iets hoger in deze steekproef dan in die van vorig jaar. Het publiek bestond ook in 2003 uit naar verhouding hoog opgeleide (groot)ouders met hun (klein)kinderen.

Uit het onderzoek blijkt verder dat het imago van de Wetenschap en Techniek Week onverminderd positief is. De publiciteit rond de Wetenschap en Techniek Week draagt daar ongetwijfeld toe bij, evenals de eigen (positieve) ervaringen van bezoekers.

De publiciteitscampagne was in zoverre effectief dat landelijke publiciteit, informele kanalen (mond-tot-mond reclame) en, zij het in bescheidener vorm, programmakrant en internet de belangrijkste rol spelen in de informatievoorziening. Wat opvalt is de rol van huis-aan-huis verspreide informatie via folders en kranten; deze blijken een belangrijke functie te hebben als publiekstrekker. Hoewel niet aangemerkt als belangrijkste (eerste) informatiebron blijkt de programmakrant toch uiteindelijk terecht te komen bij een kleine 40% van de volwassen bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week.

Over de inhoud van de programmakrant en de website van de Wetenschap en Techniek Week is het publiek, voor zover men ervan gebruik maakt, zeer tevreden: de meeste vinden ze voldoende informatief. De programmakrant zou, zo is de suggestie van bezoekers, nog informatiever kunnen zijn wat betreft het type activiteiten dat plaatsvindt. Wat dat betreft gaat de voorkeur van bezoekers uit naar activiteiten waarbij men zelf actief betrokken is en waarbij men zich amuseert of geamuseerd wordt.

In 2003 werden voor het eerst scholen systematisch benaderd met een informatieve poster. In dit onderzoek kon niet worden nagegaan wat het specifieke effect daarvan is geweest. Uit reacties van bezoekers blijkt echter dat de rol van scholen en leerkrachten bij het promoten van de Wetenschap en Techniek Week, althans volgens de volwassen bezoekers, nog aan de bescheiden kant is. Deze zeer recente vernieuwing binnen de campagne is dus nog niet aangeslagen bij het publiek. In hoofdstuk 7 zullen we deze uitkomsten bediscussiëren met het oog op aanbevelingen voor de publiciteitscampagne 2004.



## 6. 'Wegblijvers' Wetenschap en Techniek Week 2003

Bij onderzoek naar de effectiviteit van publiciteitscampagnes rond een evenement worden meestal gegevens verzameld onder degenen die met de campagne werden bereikt. Dat is ook het geval met de evaluatieonderzoeken naar de effectiviteit van de publiciteitscampagnes rond de Wetenschap en Techniek Week in de afgelopen jaren (zie Van der Veer, 2003). Bij deze onderzoeken werden diegenen ondervraagd bij wie op de een of andere manier 'de boodschap' was overgekomen. Immers, zij zijn het die ons waardevolle informatie kunnen en konden verschaffen over de campagne, de sterke en de zwakke punten erin.

De bereikte doelgroep kan laten weten wat er nog verbeterd kan worden in de toekomst.

Toch is een dergelijke opzet minder vanzelfsprekend dan het op het eerste gezicht lijkt. De bereikte doelgroep is, zeker waar het de Wetenschap en Techniek Week betreft, slechts een klein deel van de beoogde doelgroep. De vraag is dan ook gerechtvaardigd: Waarom komen zoveel mensen niet naar de Wetenschap en Techniek Week?

Er zijn natuurlijk talloze individuele redenen om een manifestatie als de Wetenschap en Techniek Week niet te (kunnen) bezoeken. Voor zover het gaat om meer algemene redenen kunnen ten minste worden onderscheiden:

- a. Men behoort niet tot de doelgroep;
- b. Men behoort wél tot de doelgroep, maar heeft geen informatie ontvangen en is bovendien om wat voor reden ook niet geïnteresseerd in ontwikkelingen en activiteiten die met wetenschap en techniek te maken hebben;
- c. Men behoort wél tot de doelgroep, maar heeft geen informatie ontvangen over de Wetenschap en Techniek Week, maar is op zich wel geïnteresseerd in ontwikkelingen en activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek.

De groep potentiële bezoekers behoort natuurlijk tot de laatste categorie.

### 6.1 Onderzoekopzet 'wegblijvers'

Tijdens de Wetenschap en Techniek Week 2003 is een poging gedaan de vraag 'Waarom komen mensen niet naar de Wetenschap en Techniek Week' als volgt te beantwoorden:

Op 17 oktober 2003 werd in de Efteling te Kaatsheuvel een 'springexperiment' gedaan. De bedoeling van dit experiment was om de aanwezige bezoekers een kleine aardbeving te laten veroorzaken door allemaal tegelijk (in-de-maat) te springen op een daartoe aangewezen stukje van het recreatiepark. Het experiment was overigens een succes: een seismograaf van het KNMI registreerde een kleine aardbeving met de kracht van 1,2 op de schaal van Richter.

Voorafgaande aan dit experiment werden op de Brink in de Efteling circa 100 bezoekers van het experiment aselect aangesproken met het verzoek een vragenlijst in te vullen over de Wetenschap en Techniek Week. Van hen vulden uiteindelijk 77 de vragenlijst in waarvan 57 nog nooit van de Wetenschap en Techniek Week hadden gehoord.

Deze kleine steekproef werd voorafgaande aan het invullen van de schriftelijke enquête geïnformeerd over de Wetenschap en Techniek Week met de volgende tekst:

'Tijdens de WetenWeek, elk jaar in oktober, vinden in heel Nederland activiteiten plaats voor het hele gezin. U kunt kennis maken met allerlei nieuwe ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek. Dat gebeurt bijvoorbeeld door middel van rondleidingen, en het zelf meedoen aan experimenten en proefjes.'



Achtereenvolgens werd hen gevraagd of zij het leuk zouden vinden zo'n evenement te bezoeken, en werd hen een aantal vragen voorgelegd betreffende hun mogelijke interesse in onderwerpen en activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek. Tenslotte werd hen gevraagd naar een aantal achtergrondkenmerken als leeftijd, geslacht en opleiding. De frequentieverdelingen van de antwoorden op de aan Eftelingbezoekers gestelde vragen zijn weergegeven in bijlage 2.

## 6.2 Wie zijn die 'wegblijvers'?

In tabel 8 zijn de achtergrondkenmerken weergegeven van de Eftelingbezoekers die aangaven de Wetenschap en Techniek Week niet te kennen. Uit vergelijking van onze steekproefgegevens met gegevens uit het publieksonderzoek dat door de Efteling zelf recentelijk werd verricht blijkt dat de steekproef wat betreft gemiddeld opleidingsniveau en gemiddelde leeftijd iets lager scoort dan het doorsnee Eftelingpubliek.



Tabel 8 – 'Wegblijvers' anno 2003

Kenmerken van 'wegblijvers'		n=57
<b>Geslacht</b>		
Vrouw		54%
Man		46%
<b>Leeftijd</b>		
< 18 jaar		28%
18 t/m 29 jaar		7%
30 t/m 39 jaar		26%
≥ 40 jaar		39%
Gemiddelde leeftijd		35 jaar
<b>Hoogst afgeronde opleiding</b>		
WO		0 %
HBO		23%
Overig		77%
Waarvan	Lager onderwijs	35%
	LBO/VMBO/MAVO/MULO	12%
	MBO	19%
	HAVO/VWO/Gymnasium (HBS)	11%
Modale opleiding		Basisschool

In vergelijking met de bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week (zie tabel 2 in hoofdstuk 5) zijn degenen die de Wetenschap en Techniek Week niet kennen naar verhouding jonger en hebben ze een afgeronde schoolopleiding die gemiddeld genomen lager is dan die van de volwassen bezoekers van evenementen in de Wetenschap en Techniek Week. Dat is niet verbazingwekkend aangezien van de bezoekers slechts de 16-plussers werden ondervraagd. Degenen die onbekend zijn met de Wetenschap en Techniek Week behoren in elk geval wat betreft hun achtergrondkenmerken tot de potentiële bezoekers (jongeren tot zestien jaar en hun (groot)ouders).

### 6.3 Wie zijn niet geïnteresseerd in wetenschap en techniek?

Van de ondervraagden die de Wetenschap en Techniek Week niet kennen, blijkt 21% niet geïnteresseerd te zijn onderwerpen die met wetenschap en techniek hebben te maken, maar ook van de geïnteresseerden zegt een gering aantal (eveneens circa 20%) een eventueel bezoek aan de Wetenschap en Techniek Week 'niet leuk' te vinden. De overgrote meerderheid is dus wél geïnteresseerd en zegt het wél leuk te vinden. Er is wat betreft het verschil in interesse geen enkel verband met leeftijd, geslacht of schoolopleiding. Het zijn kennelijk puur individuele motieven die het animo voor bezoek beïnvloeden.

De geënquêteerde bezoekers behoren kortom ook wat betreft hun interesse tot de potentiële bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week.

## 6.4 Waarin hebben de wél geïnteresseerden belangstelling?

De ondervraagde bezoekers, die de Wetenschap en Techniek Week niet kenden maar wel geïnteresseerd waren, is vervolgens gevraagd naar wat voor activiteiten hun belangstelling op het gebied van wetenschap en techniek uitgaat. De antwoorden zijn weergegeven in tabel 9 in volgorde van populariteit. Daarin zijn ook de vergelijkbare gegevens opgenomen van de geënquêteerde bezoekers op de vier evenementen (zie eveneens tabel 7).

**Tabel 9 – Meest aansprekende activiteiten op het terrein van wetenschap en techniek**

Belangstelling voor activiteiten op het gebied van:	Potentiële bezoekers (in %) (n=57)*	Bezoekers (in %) (n=656)*
Iets bekijken	70	77
Actief bezig zijn/aanraken	69	59
Iets proeven/ruiken	36	30
Iets horen/luisteren	29	55
Iets lezen	16	22
Discussie voeren/debatteren	4	13

\* De percentages tellen niet op tot 100%, omdat er meerdere antwoorden mogelijk waren

Er lijkt weinig verschil tussen de potentiële, want geïnteresseerde, niet-bezoekers, en de daadwerkelijke bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week. De geringe belangstelling van de niet-bezoekers voor 'lezen' en 'debatteren' komt overeen met het tijdens het evaluatieonderzoek uit 2002 gesignaleerde belangstellingspatroon van jongere bezoekers (tot circa 18 jaar) ten aanzien van evenementen.

Samengevat: beide categorieën, bezoekers en potentiële bezoekers, hebben vooral belangstelling voor infotainment, dat wil zeggen activiteiten waarbij de informatie (de boodschap) is verpakt in amusement.

## 6.5 Conclusies

Degenen die tot de doelgroep behoren maar geen activiteiten bezoeken in het kader van de Wetenschap en Techniek Week zijn in beginsel wel geïnteresseerd in wetenschappelijke en technische onderwerpen. Hen lijkt een bezoek aan een activiteit als de Wetenschap en Techniek Week leuk, en hun belangstelling voor activiteiten op dit terrein wijkt niet of nauwelijks af van die van bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week.

De belangrijkste reden om niet naar de Wetenschap en Techniek Week te komen is kennelijk het gebrek aan informatie. In hoofdstuk 7 zullen we nagaan welke consequenties deze bevindingen mogelijkterwijs hebben voor een volgende campagneopzet.

## 7. Conclusies en aanbevelingen

De publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week 2003 is geslaagd. Een aanzienlijk deel van de doelgroep is bereikt via de diverse ingezette kanalen. Met name de informele communicatie, de kranten, de huis-aan-huis verspreide informatie in de regio, en, zij het in iets mindere mate, de programmakrant en internet, hebben bijgedragen aan de verspreiding van 'de boodschap'. De kwaliteit van de programmakrant wordt positief beoordeeld, evenals de kwaliteit van de informatie die via de website wordt verstrekt.

De informatievoorziening via de scholen is nog niet succesvol te noemen. Kennelijk is een poster op school (die al dan niet wordt opgehangen - men ontvangt immers zoveel informatie) niet voldoende om leerkrachten en daarmee leerlingen te informeren over de Wetenschap en Techniek Week als leuk en interessant uitje voor met name leerlingen in de leeftijd 8-16 jaar. Toch behoren alle leerlingen uit groep 7 en 8 van de basisschool en de eerste jaren van het voortgezet onderwijs tot de doelgroep van deze vorm van wetenschaps- en techniekcommunicatie. Om die doelgroep nog beter te bereiken zouden leerlingen via hun leerkracht kunnen worden voorzien van informatie over de Wetenschap en Techniek Week via bijvoorbeeld flyers (met daarin informatie over evenementen in de eigen regio), bij voorkeur verspreid in overleg en samenwerking met in de Wetenschap en Techniek Week participerende organisaties in de betreffende regio, of via de aan de leerlingen uit te delen programmakrant.

Er is een aantal mogelijkheden om de intermediaire functie van leerkrachten bij het op gang brengen van interactieve communicatie met jongeren nader in te vullen. Zo kunnen leerlingen in het basisonderwijs in klassenverband worden voorbereid op de Wetenschap en Techniek Week door middel van aansprekende onderwijsprojecten. Projectideeën voor de groepen 7 en 8 in het basisonderwijs kunnen worden ontwikkeld door organisaties, met name kennisinstellingen die zich bij uitstek bezighouden met binnen het betreffende jaarthema passende onderwerpen, in samenwerking met leerkrachten in het basisonderwijs. Projectideeën kunnen via internet (de website van de Wetenschap en Techniek Week en via bijvoorbeeld Kennislink) en/of door middel van flyers worden aangeboden aan leerkrachten. De resultaten van deze projecten kunnen vervolgens per klas via internet op een website worden geplaatst, zodat leerlingen kunnen kennismaken van elkaars projectresultaten, en daar eventueel op kunnen reageren.

Uit ons onderzoek blijkt dat degenen die de Wetenschap en Techniek Week niet kennen, daarvoor algemeen gesproken wél belangstelling hebben, maar de informatie missen die tot bezoek aan een evenement zou kunnen leiden. Samenwerking tijdens de publiciteitscampagne met de wetenschapsredacties van de grote landelijke dagbladen zou het doelgroepbereik verder kunnen vergroten.

Ten slotte blijkt uit ons onderzoek ook dat bezoekers van evenementen in het kader van de Wetenschap en Techniek Week in overgrote meerderheid afkomstig zijn uit de regio waarbinnen het bezochte evenement plaatsvindt. Het is aanbevelenswaardig de programmakrant vooraf via die instellingen regionaal te (doen) verspreiden. Het huis-aan-huis verspreiden van (gedetailleerde) informatie over evenementen-in-de-buurt verdient, blijkens het succes ervan, alom navolging.



## Geraadpleegde literatuur

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

*Hoe?Zo! Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek*. Dullaert & Dumas Film & TV Producties, Hilversum, 2003.

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

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

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

Van der Veer, K, *Campagne geslaagd! En dan? Effectiviteit van de publiekscampagne Wetenschap en Techniek Week 2000-2003*. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Van Ruler, A.A., *Communicatiemanagement in Nederland. Een verkenning naar de visie van communicatiemanagers op de inhoud van hun beroep*. [Proefschrift Katholieke Universiteit Nijmegen], Bohn Stafleu Van Loghum, Houten, 1996.

## Nawoord van de auteur

Dit onderzoek naar de publiciteitscampagne rond de Wetenschap en Techniek Week 2003 werd verricht in opdracht van Stichting Weten in het najaar van 2003.

Aan het veldwerk, bestaande uit een grootschalige enquête onder volwassen bezoekers, is meegewerkt door Joske den Engelsens, Vera Hemetsberger en Marije Rijkhoek.

Velen hebben hun medewerking verleend aan de totstandkoming van dit onderzoek. Wij zijn hen daarvoor bijzonder erkentelijk. Dat zijn om te beginnen de coördinatoren van de aan de Wetenschap en Techniek Week 2003 deelnemende instellingen in Nieuwersluis, Delft, Amsterdam en Leiden.

Zonder de welwillende medewerking van de circa 650 (volwassen) bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week 2003 en zonder de inzet van de acht interviewers, zou dit onderzoek nooit op deze manier hebben kunnen plaatsvinden. Wij hebben dankbaar gebruikgemaakt van methodologische adviezen van Dr. Harry van den Berg (Vrije Universiteit Amsterdam, afdeling Methoden en Technieken van Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek) en van de commentaren van een drietal onafhankelijke referenten.

Ten slotte, en niet in de laatste plaats, zijn we de medewerkers van Stichting Weten dank verschuldigd voor alle medewerking, adviezen en commentaar tijdens de verschillende stadia van het onderzoek.

Vanzelfsprekend is alleen de auteur volledig verantwoordelijk voor de opzet, uitvoering en rapportage van het onderzoek, inclusief onverhoopte tekortkomingen daarin.

Dr. C.G. van der Veer  
*Stichting voor Culturele Studies*  
*Vrije Universiteit Amsterdam*

# Bijlagen



# Bijlage 1

## Vragenlijst bezoekers Wetenschap en Techniek Week 2003

Geachte bezoeker van de WetenWeek 2003,

Voor een onderzoek naar de WetenWeek vragen wij u vriendelijk deze enquête in te vullen. Het beantwoorden kost u een paar minuten. Heeft u vragen over de enquête? Stel ze dan aan één van onze medewerkers. Bij hen kunt u ook de ingevulde vragenlijst inleveren. Alvast bedankt voor uw tijd!

### 1. Hoe hoorde u van de WetenWeek 2003? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via:

de programmakrant	9,1%
de website (www.wetenweek.nl)	6,4%
een advertentie in de Volkskrant	5,6%
andere websites	3,7%
een artikel in krant	23,6%
een volksuniversiteit	0,3%
de televisiespot op Z@ppelin	1,5%
NVOX Magazine	0,2%
programmering Het Klokhuis	1,5%
NEMO Nieuws	0,3%
de televisiespot op Discovery Channel	0,9%
Tijdschrift Z@pp&Zo	0,3%
de radiospot op Radio 1, 2 of 3	1,7%
het boekje van Martin Bril	0,2%
het televisie programma Aperitivo	0,6%
mijn kind(eren)	6,9%
andere televisie- of radioprogramma's	1,5%
andere fam./vriend./coll.	26,4%
een poster op school	1,8%
de leerkracht op school v. kind.	1,7%
een poster ergens anders	2,0%
de Uit-agenda van de krant	3,5%
de manifestatie in de Efteling	1,5%
Anders, namelijk	22,0%

### 2. Heeft u de programmakrant van de WetenWeek in bezit?

Nee, ik heb geen programmakrant (ga verder met vraag 5)	61,6%
Ja, die heb ik meegenomen bij:	
de bibliotheek	7,5%
de boekhandel	0,6%
de zojuist bezochte instelling	3,4%
de universiteit	4,3%
het gemeentehuis	0,6%
een andere manier, namelijk	12,1%

### Wat vindt u van deze programmakrant?

voldoende informatief	82,2%
onvoldoende informatief	11,2%
anders, namelijk:	6,6%

### 3. Hoe kan de programmakrant naar uw mening worden verbeterd?

---

### 4. Kijkt u wel eens op de website van de WetenWeek (www.wetenweek.nl)?

ja (ga verder met vraag 6)	86,4%
nee (ga verder met vraag 8)	13,6%

### 5. Wat vindt u van deze website?

voldoende informatief	83,1%
onvoldoende informatief	12,0%
anders, namelijk:	4,8%

### 6. Hoe kan de website www.wetenweek.nl naar uw mening worden verbeterd?

---

### 7. Geef aan in hoeverre u het eens bent met elk van de volgende uitspraken.

"Ik vind de WetenWeek ....."

	zeer mee eens	mee eens	neutraal	mee oneens	zeer mee oneens
ontspannend	9,5%	58,9%	27,6%	3,2%	0,8%
intellectueel	15,4%	54,4%	26,7%	3,3%	0,2%
een gezinsuitje	15,9%	52,8%	22,7%	6,9%	1,7%
leerzaam	42,6%	54,1%	2,7%	0,4%	0,2%
voor elk wat wils	13,9%	57,7%	21,8%	5,8%	0,9%
verbazingwekkend	10,7%	37,6%	43,7%	7,6%	0,4%
interessant	37,6%	58,0%	3,8%	0,4%	0,2%
leuk voor mijzelf	30,4%	62,5%	6,5%	0,4%	0,2%
leuk voor kinderen	25,7%	55,1%	17,0%	1,9%	0,2%

### 8. Naar wat voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek gaat uw belangstelling uit?

(meerdere antwoorden mogelijk)

kijken	76,8%
actief bezig zijn / aanraken	59,3%
horen / luisteren	55,0%
lezen	22,0%
proeven / ruiken	29,6%
discussie voeren / debatteren	13,0%

### 9. Met hoeveel personen bent u vandaag hier?

totaal aantal personen: .....gem.=3,0waarvan het volgende aantal kinderen:

geen	51,1%
kinderen tot en met 12 jaar:	aantal meisjes: gem.= 0,7%
	aantal jongens: gem.= 0,8%
kinderen van 13 tot en met 18 jaar:	aantal meisjes: gem.= 0,2%
	aantal jongens: gem.= 0,3%

### 10. Bent u een man of een vrouw?

Vrouw	45,7%
Man	54,3%

**11. Wat is uw leeftijd?**

Gem. = 45,9 jaar

**12. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?**

lager onderwijs / basisschool	3,2%
MBO	15,0%
LBO / VMBO / MAVO / MULO	16,6%
HBO	28,5%
HAVO VWO / gymnasium / HBS	11,5%
WO	23,2%

**13. Wat zijn de vier cijfers van uw postcode?**

-----

**14. Hieronder is ruimte voor uw eventuele verdere opmerkingen:**

-----

Bedankt voor uw medewerking!

## Efteling-enquête Wetenschap en Techniek Week 2003 op vrijdag 17 oktober 2003

De vragenlijsten werden uitgedeeld na aan iedere respondent te hebben gevraagd: Kent u de WetenWeek? Indien JA (n=20), dan werd respondent verzocht de witte vragenlijst in te vullen.

Indien NEE (n=57), dan werd respondent verzocht de blauwe vragenlijst (zie pagina 29) in te vullen.

### Vragenlijst voor bezoekers die bekend zijn met de Wetenschap en Techniek Week

Geachte bezoeker van de Efteling,

Voor een onderzoek naar de WetenWeek vragen wij u vriendelijk deze vragenlijst in te vullen. Het beantwoorden kost u een paar minuten. Heeft u vragen over de enquête? Stel ze dan aan één van onze medewerkers. Bij hen kunt u ook de ingevulde vragenlijst inleveren. Alvast bedankt voor uw tijd!

#### 1. Hoe hoorde u van de WetenWeek 2003? (meerdere antwoorden mogelijk) (n=20)

Via:

de programmakrant	0%
de website (www.wetenweek.nl)	5%
een advertentie in de Volkskrant	0%
andere websites	5%
een artikel in krant	0%
een volksuniversiteit	0%
de televisiespot op Z@ppelin	15%
NVOX Magazine	0%
programming Klokhuis	5%
NEMO Nieuws	0%
de televisiespot op Discovery Channel	15%
Z@pp & Zo	0%
het boekje van Martin Brill	0%
het televisie programma Aperitivo	0%
mijn kind(eren)	0%
andere televisie- of radioprogramma's	10%
andere fam./vriend./collega's	5%
een poster op school	0%
de leerkracht op school kind(eren)	5%
een poster ergens anders	5%
de Uit-agenda van de krant	0%
de manifestatie in de Efteling	30%
Anders, namelijk:	0%

**2. Bent u er zelf wel eens geweest?**

Ja	30%
Nee	70%

**3. Bent u van plan er dit jaar heen te gaan?**

Ja	55%
Nee	45%

**4. Naar wat voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek gaat uw belangstelling uit?**  
(meerdere antwoorden mogelijk)

iets bekijken	60%
actief bezig zijn / aanraken	60%
iets horen / luisteren	15%
iets lezen	15%
iets proeven / ruiken	0%

**5. Wat is uw geslacht?**

Man	50%
Vrouw	50%

**6. Wat is uw leeftijd?**

Gem.=40,1 jaar (sd=15,5)

**7. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?**

Lager onderwijs (basisschool)	15%
HAVO / VWO / Gymnasium / HBS	20%
LBO / VMBO / MAVO / MULO	20%
MBO	10%
HBO	25%
WO	10%

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!

# Bijlage 2

## Vragenlijst voor bezoeker niet bekend met Wetenschap en Techniek Week

Geachte bezoeker van de Efteling,

Voor een onderzoek naar de WetenWeek vragen wij u vriendelijk deze vragenlijst in te vullen. Het beantwoorden kost u een paar minuten. Heeft u vragen over de enquête? Stel ze dan aan een van onze medewerkers. Bij hen kunt u ook de ingevulde vragenlijst inleveren. Alvast bedankt voor uw tijd!

Tijdens de WetenWeek, elk jaar in oktober, vinden in heel Nederland activiteiten plaats voor het hele gezin. U kunt kennis maken met allerlei nieuwe ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek. Dat gebeurt bijvoorbeeld door middel van rondleidingen, het zelf meedoen aan experimenten en proefjes.

### 1. Zou u het leuk vinden zo'n event te bezoeken?

Ja	68%
Nee	32%

### 2. Bent u in geïnteresseerd in onderwerpen die met wetenschap en techniek te maken hebben?

Ja	79%
Nee, ga verder met vraag 4	21%

### 3. Naar wat voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek gaat uw belangstelling uit?

(meerdere antwoorden mogelijk) (n=46)

iets bekijken	70%
actief bezig zijn / aanraken	69%
iets horen / luisteren	29%
iets lezen	16%
iets proeven / ruiken	36%
discussie voeren / debatteren	4%

### 4. Wat is uw geslacht?

Man	46%
Vrouw	54%

### 5. Wat is uw leeftijd?

Gem. = 35,2 jaar (sd = 17,2)

### 6. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

Lager onderwijs (basisschool)	35%
HAVO / VWO / Gymnasium / HBS	11%
LBO / VMBO / MAVO / MULO	12%
MBO	19%
HBO	23%
WO	0%

Hartelijk bedankt voor uw medewerking!



# Eerder verschenen publicaties Stichting Weten

Hieronder vindt u publicaties van Stichting Weten. Informatie over de publicaties en hoe u deze kunt bestellen, vindt u op [www.weten.nl](http://www.weten.nl).

## I. Kennisontwikkeling

Onder kennisontwikkeling vallen wetenschappelijke publicaties en artikelen, innovatieve en vernieuwende studies, en verkenningen en effectmetingen.

### 2004

Verster, N. en R. Van der Aa, *De economische waarde van publiekscommunicatie: een aanzet*. [NEI-ECORYS/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2004.

Veer, K. van der, *De campagne Wetenschap en Techniek Week 2003 onder de loep*. [VU Amsterdam]. Stichting Weten, Amsterdam, 2004.

*Kenniseconomie: kaalslag of kentering?*. [Stichting Avond van de Wetenschap en Maatschappij/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2004.

### 2003

Gool, B. van, A. van Walrde de Bordes en R.R. Braam, *Impressie Science Centra. Visie, feiten en cijfers*. [iIMPACT Advies bv/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Diephuis, R., L.L. Roebroek en H. Sniijders, *Proefproject Adoptierelaties. Samenvattende rapportage eerste fase*. [Diephuis&Van Kasteren Onderwijsadviseurs/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Berg, K. van den, M. de Lange, H. Westerhof, A.L. Loos en R.R. Braam, *Wetenschaps- en techniek-communicatie in kengetallen. Een eerste exercitie*. [Stichting Nederland Kennisland/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Hanssen L., A. Dijkstra, W. Roeterdink en J. Stappers, *Wetenschapsvoorlichting: profetie of professie. Een confrontatie tussen communicatietheorie en voorlichtingspraktijk*. [Deining Maatschappelijke Communicatie]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Nes, R.K. van, H. Horsten, K. Faddegon, *Doelgroepgericht communiceren over wetenschap en techniek*. [Van Nes Research Management]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Salomon, M., S.A. Richardson, A.L. Loos, R.R. Braam en J. Voltman, *Innovatie van de WTC in Nederland. Resultaten van de Toekomstverkenning Wetenschaps- en techniekcommunicatie*. [McKinsey & Company/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Poot, J. en B. Römgens en R.R. Braam, *Maatschappelijk kennismanagement en wetenschaps-communicatie*. [CIBIT/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Beijersbergen, H., *Jong geleerd. 25 populair-wetenschappelijke artikelen van bèta-studenten*. [KUN]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Veer, K. van der en W. Pouwer, *Campagne geslaagd! En dan? Effectiviteit van de publiciteitscampagne Wetenschap en Techniek Week 2000-2003*. [VU Amsterdam]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

## II. Kennisoverdracht en -uitwisseling

Onder kennisoverdracht en -uitwisseling vallen beschrijvende publicaties, jaarverslagen, lezingen en praktijkkennis.

### 2004

*Verantwoordingsrapportage 2003. Met prognoses 2004*. [Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, januari 2004.

Bol, A., *Kennis voor de praktijk. Een samengevat beeld van kennisontwikkeling WTC 1999 - 2003*. [Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2004.

Boezeman, A.A.M. en L.L. Roebroek, *De symbiose werkt*. [Boezeman T&T /Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

### 2003

Noorlander, M. en H. Sniijders, *Q&A's omtrent wetenschaps- en techniekcommunicatie. Versie juni 2003*. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Boezeman, A.A.M., J. Voltman en W. Pouwer, *Wetenschap en Techniek Week 1986 - 2003. Weken om te weten*. [Boezeman T&T/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

*Verantwoordingsrapportage 2002. Met prognoses 2003 en streefwaarden 2004*. [Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Delemarre, V. en E. Felix, *Kennislink maakt nieuwsgierig! Een projectbeschrijving 1999-2003*. [Videm Communicatie/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Ent, L. van der en A. Meeder, *Van subsidie naar stimulering. Verantwoording van de financiële dienstverlening in de periode 1997 - 2003*. [Lorient Communicatie/Stichting Weten], Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Boezeman, A.A.M. en L.L. Roebroek, *Goed voorbeeld doet goed volgen. Succesvolle samenwerking tussen universiteit en voortgezet onderwijs*. [Boezeman T&T /Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Ent, L. van der en R. Smalenburg, *Verdieping in verbeelding. Het Fonds voor Wetenschapsredacteurs 2001-2003*. [Lorient Communicatie/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

*Evaluatie van Stichting Weten. Samenvattend rapport*. [Ordina/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, november 2003.

*Evaluatie van Stichting Weten. Hoofdrapport en bijlagen*. [Ordina/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, december 2003.

Goor, E.M.J. van, E.A. van der Put en J. Voltman, *De regio onder de loep*. [Publicis van Sluijs/Stichting Weten]. Stichting Weten, Amsterdam, 2003. Verschijnt december 2003.



Stichting Weten is het knooppunt van publiekscommunicatie over wetenschap en techniek. De kracht van Stichting Weten ligt in het makelen en schakelen tussen partijen in de sector. Naast het stimuleren van concrete projecten richt Stichting Weten zich op verhoging van effectiviteit en efficiëntie van de publiekscommunicatie. Samenhang en samenwerking zijn daarbij sleutelwoorden.

De missie van Stichting Weten is omschreven in het Meerjarenplan 2001 - 2004:

*Stichting Weten bevordert de communicatie tussen het brede publiek en de wetenschap(pers) over wetenschap en techniek, zodat bij het publiek de algemene kennis en het inzicht in wetenschap, in (nieuwe) wetenschappelijke ontwikkelingen en hun maatschappelijke consequenties, en in het wetenschapsbedrijf (en het belang daarvan voor de maatschappij) toeneemt.*

De expertisefunctie, zoals belegd bij Stichting Weten, heeft een focus op de praktijk. Het gaat om het bundelen en aanreiken van ervaring en know-how voor professionals. Daarnaast om het (laten) verrichten van verkennende praktijkstudies, (laten) vertalen van wetenschappelijke kennis naar leerpunten voor de praktijk, en het organiseren van uitwisseling van inzichten tussen professionals uit theorie en praktijk. Ten slotte kan het verkrijgen van inzicht in effecten door (laten) monitoren van output en outcome een taak zijn in de expertisefunctie van Stichting Weten.

Heeft u belangstelling voor andere publicaties van Stichting Weten, kijkt u dan op [www.weten.nl](http://www.weten.nl).

## Over de auteur

**Dr. C.G. van der Veer**

Dr. Kees (CG) van der Veer is verbonden aan de afdeling Methoden en Technieken van Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek, aan de Vrije Universiteit Amsterdam. Naast communicatiewetenschappelijk onderzoek doet hij ondermeer internationaal vergelijkend onderzoek naar de positie van minderheden op de arbeidsmarkt en naar de houding van autochtonen ten opzichte van (illegale) migranten.