

Hoe weet je van de WetenWeek?

*Evaluatie van de publiciteitscampagne rondom
de WetenWeek in 2007: Topje van de IJsberg*



Kees van der Veer & Annemarie van Elfrinkhof

Colofon

Uitgave

Stichting voor Culturele Studies Amsterdam, in samenwerking met de Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie
Postbus 3514
1001 AH Amsterdam

Auteurs Dr. Kees van der Veer & Drs. Annemarie van Elfrinkhof
Projectbegeleiding Claudia Fernandez, Projectbureau WetenWeek

ISBN: 978 90 73849 15 0

NUR 814

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

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG
Van der Veer, Kees, Annemarie van Elfrinkhof Hoe weet je van de WetenWeek? Evaluatie van de publiciteitscampagne rondom de WetenWeek in 2007: Topje van de IJsberg

© 2008 Stichting voor Culturele Studies, Amsterdam

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Inleiding	5
1. Voorwaarden voor effectieve communicatie	7
1.1 De WetenWeek als uitkomst van het Communicatiespectrum	9
2. Opzet van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2007	11
3. Onderzoeksopzet	14
3.1 Steekproef uit bezoekers van WetenWeek-activiteiten	14
3.2 Webenquête	14
4. De doelgroep, de publiciteitsmedia en de campagnestrategie	15
4.1 Bezoekersprofiel van WetenWeek 2007	15
4.2 Effectiviteit van de publiciteitscampagne	17
4.2.1 Algemene informatievoorziening over de WetenWeek	17
4.2.2 Programmamagazine	19
4.2.3 Website	21
4.3 Imago van de WetenWeek 2007	22
4.4 Interesses van het publiek op het terrein van wetenschap en techniek	23
4.5 Conclusies betreffende de publiciteitscampagne van 2007	25
5. WetenWeek Online	26
5.1 Onderzoeksopzet	26
5.1.1 Webenquête	26
5.2 Wie zijn de bezoekers van de website?	27
5.3 Wat vindt men van de website?	29
6. Conclusies en aanbevelingen	31
Literatuur	33
Samenvatting	35
Summary	36
Bijlagen	
1. Vragenlijst bezoekers activiteiten tijdens de WetenWeek 2007	38
2. Webenquête onder bezoekers van www.wetenweek.nl	43

Voorwoord

Dit onderzoek naar de publiciteitscampagne rondom de 22^e editie van de WetenWeek, werd verricht in opdracht van Projectbureau WetenWeek.

Er zijn veel mensen die hun medewerking hebben verleend aan de totstandkoming van dit onderzoek. Daarvoor willen wij hen hartelijk danken. Om te beginnen was, dankzij de medewerking van de coördinatoren van alle aan de WetenWeek 2007 deelnemende instellingen, een groot aantal bezoekers in de gelegenheid mee te werken aan het survey. Het onderzoek zou immers niet hebben kunnen plaatsvinden zonder de welwillende medewerking van de circa 851 bezoekers van de WetenWeek 2007 die bereid waren de vragenlijst in te vullen, en evenmin zonder de inzet van de interviewers Daniel Bulthuis, Ferry Colon, Annemarie van Elfrinkhof, Priscilla Haring, Oliver de Leeuw, Janna Omarova, Mirte van den Oosterkamp, en Intan Samsuria. Willem van der Veer en Maren Groven zijn we dankbaar voor de snelheid waarmee zij de data hebben ingevoerd in SPSS.

Ten slotte, en niet in de laatste plaats, zijn we de medewerkers van Projectbureau WetenWeek dank verschuldigd voor alle medewerking, adviezen en commentaar tijdens de verschillende stadia van het onderzoek. Dat geldt voor Claudia Fernandez en uiteraard voor drs. Wendy Pouwer die beide, vanuit het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, belast zijn met de landelijke coördinatie van de WetenWeek.

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

Kees van der Veer
Annemarie van Elfrinkhof

Amsterdam, januari 2008

Inleiding

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks een zogeheten Wetenschap en Techniek Week (WetenWeek) waarin het publiek kennis kan nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen. Een groot aantal (non)-profit-instellingen levert jaarlijks een bijdrage aan de WetenWeek door het openstellen van hun deuren en het bieden van een gevarieerd programma van activiteiten voor jong en oud. De Nederlandse WetenWeek bestaat sinds 1986 en is daarmee van alle Europese ‘Weken’ de oudste met een landelijke organisatie (Boezeman e.a., 2003: 5). Vanaf 2005 fungeert het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie (NCWT), en daarbinnen het Projectbureau WetenWeek, als landelijke coördinerende instantie. Het bezoekersaantal van de WetenWeek is ruim een kwart miljoen. Sinds jaar en dag worden ten behoeve van de WetenWeek overkoepelende landelijke thema’s gekozen. Dit jaar was het thema “Topje van de IJberg” in het kader van het Internationaal Pooljaar (IPY). Daarbij werd de aandacht gevestigd op het probleem van de wereldwijde klimaatverandering, de oorzaken en de consequenties ervan, en wat ertegen kan worden gedaan.

De doelstelling van de WetenWeek – in 2007 maakte ook het Festival Scientific in het Westerpark in Amsterdam deel uit van de WetenWeek - is het wekken van belangstelling in en enthousiasme voor wetenschap en techniek in al haar facetten. Dit sluit aan bij de plannen van de Nederlandse overheid om in de komende jaren meer te investeren in de kenniseconomie, onderwijs en wetenschap. In de Voortgangsrapportage in verband met de Lissabon strategie van de Europese Unie stelt de overheid te streven naar een toename van (publieke en private) investeringen in research en development van 3% Bruto Binnenlands Product (BBP) in 2010. (Voortgangsrapportage 2006, Economische Zaken). Uit de Kenniseconomie Monitor 2006 bleek namelijk dat Nederland slecht scoort als het gaat om haar uitgangspositie voor de kenniseconomie. Nederland behoorde dertig jaar geleden tot de wereldtop als het gaat om investeringen in het onderwijs en onderzoek, maar Nederland is die positie ruimschoots kwijt. Ook in Europa loopt Nederland achter op het niveau van de kenniseconomie en wetenschap (Activiteiten van de Europese Unie, maart 2000). Naast een toename van financiële middelen moet Nederland ook meer mensen zien te interesseren in wetenschap. Vooral kinderen en jongeren spelen hierbij een belangrijke rol. Zij zijn immers onze toekomst als het gaat om een verbeterde kenniseconomie. De WetenWeek speelt hier een belangrijke rol en kan door haar activiteiten kinderen, maar ook volwassenen, interesseren voor wetenschap en techniek.

De afgelopen jaren is de door Projectbureau WetenWeek verzorgde landelijke publiciteitscampagne rondom de WetenWeek op een aantal punten geëvalueerd (zie Van der Veer, 2004; Van der Veer & Van Elfrinkhof, 2005; Van der Veer & Van den Oosterkamp, 2006 voor een overzicht van de belangrijkste resultaten). Naar aanleiding van die onderzoeksresultaten werd het publiciteitsbeleid bijgesteld. De belangrijkste verandering was de inzet om de campagne een meer multimediaal karakter te geven en het onderwijs meer bij de campagne te betrekken.

Ook in 2007 werd besloten de campagne rondom de WetenWeek 2007 te evalueren om de ontwikkelingen in de campagneopzet en de resultaten ervan in beeld te brengen. Het doel van dit evaluatieonderzoek is om na te gaan in hoeverre de publiciteitscampagne is geslaagd, dat wil zeggen te onderzoeken in hoeverre met behulp van de gehanteerde communicatiemiddelen (potentiële) bezoekers van de WetenWeek werden bereikt. De doelgroep van de WetenWeek zijn jongeren van 8 tot 16 jaar en hun ouders en grootouders.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2007 wordt een antwoord gezocht op de volgende drie onderzoeksvragen:

1. In hoeverre is de publiciteitscampagne voor de WetenWeek 2007 succesvol en welke rol spelen de verschillende publiciteitsmedia in deze campagne?
2. In hoeverre is er een verschil te constateren in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2006?
3. Op welke wijze kan de mate van succes van de publiciteitscampagne verder worden vergroot?

Voor het in beeld brengen van de resultaten van het evaluatieonderzoek werd gebruik gemaakt van een in 2003 ontwikkeld meetinstrument. Het is de bedoeling om met dit meetinstrument ook in de komende jaren de ontwikkelingen en resultaten rondom de publiciteitscampagne van de WetenWeek te blijven monitoren. In dit rapport bieden we een overzicht van de belangrijkste resultaten van het verrichte evaluatieonderzoek naar de campagne van 2007 en worden een aantal suggesties gedaan ter verbetering met het oog op een verdergaande effectiviteit van de publiciteitscampagne.

In het vervolg van deze rapportage komt aan de orde: een uiteenzetting van de voorwaarden voor effectieve communicatie (hoofdstuk 1), de veranderingen in de publiciteitscampagne in 2007 ten opzichte van de campagne in 2006 (hoofdstuk 2), de onderzoeksopzet (hoofdstuk 3), de resultaten van het survey onder bezoekers van locaties tijdens WetenWeek 2007 (hoofdstuk 4), en de onderzoeksresultaten van een webenquête onder bezoekers van de website www.wetenweek.nl tijdens de maanden september en oktober 2007 (hoofdstuk 5). In hoofdstuk 6 worden de conclusies van het onderzoek naar de publiciteitscampagne samengevat en worden daarop gebaseerde aanbevelingen gedaan voor de campagne in de toekomst.

1. Voorwaarden voor effectieve communicatie

Wetenschapscommunicatie of wetenschapsvoorlichting heeft tot doel een breed publiek kennis te laten maken met wetenschap en techniek. De overheid heeft in 2000 omschreven waarom het volgens haar van belang is om kennis te verspreiden: “Het doel van de overheid met wetenschap en techniekcommunicatie is om het draagvlak voor een verdere evenwichtige ontwikkeling van wetenschap en techniek in de samenleving te versterken door effectieve wetenschap- en techniekcommunicatie te bevorderen. De overheid heeft daarvoor een drietal motieven: een economisch, een democratisch en een cultureel motief” (Hermans, Jorritsma-Lebbing, & Brinkhorst, 2000). De term kenniseconomie die de laatste jaren alom gebezigd wordt, geeft aan dat de verspreiding van kennis onder de bevolking een noodzakelijke voorwaarde is voor verdere economische ontwikkeling. Wetenschap en techniek worden betaald met belastinggeld. Het is daarom van belang dat de bevolking op de hoogte is van de ontwikkelingen op deze gebieden en op basis daarvan hierover kan meebeslissen. Het creëren van draagvlak is zeker van belang in het geval van onderzoek dat raakt aan ethische kwesties zoals genetische manipulatie en stamcelonderzoek. Tenslotte worden wetenschap en techniek als grondslagen voor de cultuur gezien (Hermans et al., 2000). Dit wil de overheid bereiken door de ‘Scientific Literacy’ (Hanssen, Dijkstra, Roeterdink, & Stappers, 2003; Van de Auweraert & Van Woerkum, 2007; Brossard, Shanahan, & Nesbitt, 2007) van de bevolking vergroten. De WetenWeek is een van de instrumenten van de Stichting National Centrum voor Wetenschap & Technologie (NCWT) om dit te bereiken.

Wetenschapscommunicatie of wetenschapsvoorlichting vormen een specifieke vorm van communicatie. Net als bij communicatie moet wetenschapscommunicatie aan een aantal voorwaarden voldoen wil het effectief zijn (zie o.a. Mendelsohn, 1973; Perloff, 1993). In de eerste plaats moet vooraf duidelijk zijn op welke doelgroep de communicatie is gericht. In de tweede plaats dienen de “juiste” communicatiekanalen te worden gebruikt. Wat juist is wordt bepaald door de aard van de doelgroep, de aard van de boodschap en het doel van de communicatie. Ten derde is het voor communicatie van belang dat het symmetrisch is. Dit betekent dat de communicatie een tweerichtingsverkeer is, in de vorm van een dialoog (Van Ruler, 1996).

Wehrmann en Van der Sanden (2007) hebben de kennis vanuit de (beleids)communicatie gecombineerd met inzichten uit de wetenschap- en techniekcommunicatie. Dit heeft geresulteerd in een communicatiespectrum voor wetenschap- en techniekcommunicatie dat is gebaseerd op het communicatiespectrum voor beleidscommunicatie van Gehrels (2002). Het is een uitbreiding van de hierboven genoemde drie voorwaarden voor communicatie. Met het communicatiespectrum kunnen de verschillende fasen van de beleidscyclus of het onderzoeksproces worden onderscheiden en worden gerelateerd aan zeven communicatieaspecten. Hiermee kan de communicatiesituatie rond een wetenschappelijk onderzoek in kaart worden gebracht.

Het eerste communicatieaspect is het doel van de communicatie. Het doel kan variëren van bewustwording of begrip van wetenschap, tot betrokkenheid met en actieve deelname in de wetenschap.

Het tweede communicatieaspect is het beoogde effect van de communicatie. Dit is gerelateerd aan, maar niet hetzelfde als het doel van de communicatie. Het beoogde effect kan bewustwording zijn, maar ook plezier beleven aan wetenschap, belangstelling krijgen in of een mening vormen over wetenschap of het begrijpen van een onderzoek.

Het derde communicatieaspect is de communicatiestrategie. Hiervoor vallen Wehrmann en Van der Sanden terug op de indeling van Van Ruler (1998) die op basis van twee dimensies vier communicatiestrategieën formuleerde. De eerste dimensie betreft het interactiepatroon tussen zender en ontvanger. De interactie kan eenzijdig zijn (asymmetrisch) of tweezijdig (symmetrisch of tweerichtingsverkeer). De tweede dimensie loopt van bekendmaking naar beïnvloeding. De twee dimensies resulteren in vier communicatiestrategieën, namelijk: informeren, overtuigen, dialogiseren en formeren.

Het vierde communicatieaspect betreft de inhoud of boodschap van de communicatie. Deze moet afgestemd worden op de strategie.

Het vijfde communicatieaspect, de communicatiemiddelen of kanalen zijn ook een afgeleide van de strategie. Zij zijn onder te verdelen in mondelinge communicatie, schriftelijke communicatie, massamedia, of communicatie via symbolen en gedrag.

Het zesde communicatieaspect dwingt een onderzoeker (of wetenschapsvoorlichter) stil te staan bij de stijl van de communicatie. De stijl kan wetenschappelijk, populair-wetenschappelijk, ambtelijk, didactisch of literair van aard zijn.

Ten slotte, het zevende communicatieaspect is de overtuigingskracht. Het benadrukken van bepaalde contextgegevens of de status van de zender kunnen de communicatie overtuigender maken.

De hierboven genoemde zeven communicatieaspecten staan, zoals aangegeven, niet los van elkaar. De ene boodschap vereist een andere stijl dan een andere boodschap en die sluit weer het beste aan bij een bepaalde communicatiestrategie. Daarnaast moeten deze zeven communicatieaspecten afgestemd worden op de zender en diens rol en de doelgroep. Zodat “voor elke beleidsfase en doelgroep uiteindelijk de meest geëigende communicatievorm” (Wehrmann & Van der Sanden, 2002: 80) bepaald kan worden.

In de literatuurstudie en praktijkscan van Hanssen et al. (2003) komt naar voren dat er in de wetenschapsvoorlichting nog weinig wordt gedaan met de opgedane kennis over wetenschap- en techniekcommunicatie. Wetenschapsvoorlichters blijken nog uit te gaan van het lineaire zender-ontvanger-model, ook wel transmissie of transactie model genoemd (Hanssen et al., 2003). De wetenschapsvoorlichters sturen een boodschap af op een publiek en gaan ervan uit dat, aangezien zij het goed voor hebben met de mensen (meer kennis, oplossingen voor hun problemen) dit door mensen wordt ontvangen, dat zij de boodschap waarderen en daar ook wat mee gaan doen. De voorlichters vergeten echter dat ‘ontvangers’ eigen motieven hebben (Bauer, 1964). Wil de boodschap van de wetenschapsvoorlichter opgepikt worden door een ontvanger, dan moet die boodschap vergezeld worden met een motief voor de ontvanger om die boodschap ook aan te nemen (Hanssen et al., 2003: 26). Er moet gekeken worden naar de behoeften van de ontvanger (Van de Auweraert & Van Woerkum, 2007: 169).

Ook in het model van Wehrmann en Van der Sanden ontbreekt dit zich inleven in en richten op de ontvanger. In het communicatiespectrum zou het motief van de ontvanger om de boodschap aan te nemen gekoppeld kunnen worden aan de inhoud of boodschap, waarna het mede de andere bepaald. Dit gaat verder dan de public-awarenessbeweging die nu zichtbaar is binnen de wetenschapscommunicatie, waarbij de verschillende communicatieaspecten afgestemd worden op de doelgroep. Daarbij is nog steeds sprake van een zender-dominantie en een nadruk op het transmissie model (Van de Auweraert & Van Woerkum, 2007: 169). Dit model moet plaatsmaken voor een meer interactieve vorm van communicatie. Hierin wordt de tweezijdige communicatiestrategie en daarmee de ontvanger centraal gesteld (Hanssen et al., 2003). Dit is ook van invloed op de rol van de zender. Of de zender een daadwerkelijke interactieve houding aanneemt wordt volgens Van de Auweraert en Van Woerkum bepaald door “het paradigma van waaruit ze vertrekken bij het uitoefenen van hun werk” (Van de Auweraert & Van Woerkum, 2007: 159). Het paradigma van een onderzoeker bepaalt in hun ogen de manier waarop de onderzoeker zijn onderzoek en kennis communiceert naar de buitenwereld. Het onderscheid in paradigma’s dat Van de Auweraert en Van Woerkum maken, een positivistisch kennisparadigma versus een constructivistisch kennisparadigma, is echter een sterk achterhaald, namelijk uit de jaren zestig daterend, onderscheid. Het is een sterke reductie van het scala aan kennisparadigma’s zoals die, in ieder geval binnen de sociale wetenschappen, wordt gehanteerd. Daarnaast tonen de auteurs niet aan dat er inderdaad een tegenstelling is tussen de positivistische en de constructivistische of postmoderne wetenschapper. Als voorbeeld van het postmoderne kennisparadigma wordt een medicus genomen die zijn patiënten (proefpersonen) betreft bij het doen van onderzoek.

Dit is geen kenmerk van interactief onderzoek, maar een zorgvuldige manier van dataverzameling die gepaard gaat met respect voor het onderzoeksobject. Het onderzoeksobject van een natuurkundige leent zich minder voor interactie dan dat van sociale wetenschappers die per definitie gericht zijn op mensen en hun interacties binnen een samenleving. Dit duidt niet op een verschil in kennisparadigma maar op een verschil in de aard van het onderzoeksobject die een andere manier van wetenschap bedrijven vereist.

Vervolgens veronderstellen Van de Auweraert en Van Woerkum een relatie tussen kennisparadigma en de wijze van wetenschap- en techniekcommunicatie. Zij stellen dat positivisten communiceren via het transmissie model, terwijl postmoderne wetenschappers een daadwerkelijk interactieve houding hebben. Echter, doordat de auteurs niet het verschil tussen transmissie en interactie expliciteren, deze laatste zelfs niet definiëren, is het voor de lezer onmogelijk om te bepalen of er daadwerkelijk een relatie tussen beide aspecten is. Enerzijds wordt de verwachting gewekt dat het hier gaat om een vergevorderde manier van interactie, aan de andere kant worden termen als debatteren, discussiëren en participeren (op pagina 170, genoemd door geïnterviewde onderzoekers), als aanwijzing gezien dat onderzoekers een postmoderne wetenschap- en techniekcommunicatie voorstaan. Dit zijn geen communicatievormen die alleen door geëvolueerde onderzoekers worden toegepast in de wetenschap- en techniekcommunicatie, maar communicatiestrategieën die worden ontwikkeld in relatie tot de verschillende communicatieaspecten binnen het communicatiespectrum, los van een verondersteld kennisparadigma. De relatie tussen paradigma en wetenschap- en techniekcommunicatie van Van de Auweraert en Van Woerkum wordt door hen ook niet bewezen (al beweren zij zelf van wel). De communicatie zal altijd een aspect van voorlichting hebben omdat de onderzoeker nu eenmaal expert is op zijn gebied en de door hem vergaarde kennis deelt in de communicatie met leken. Daarbij is natuurlijk ruimte voor interactie, discussie, het doen van proefjes, workshops, maar dit zal de kennis van de wetenschapper niet veranderen.

1.1 De WetenWeek als uitkomst van het Communicatiespectrum

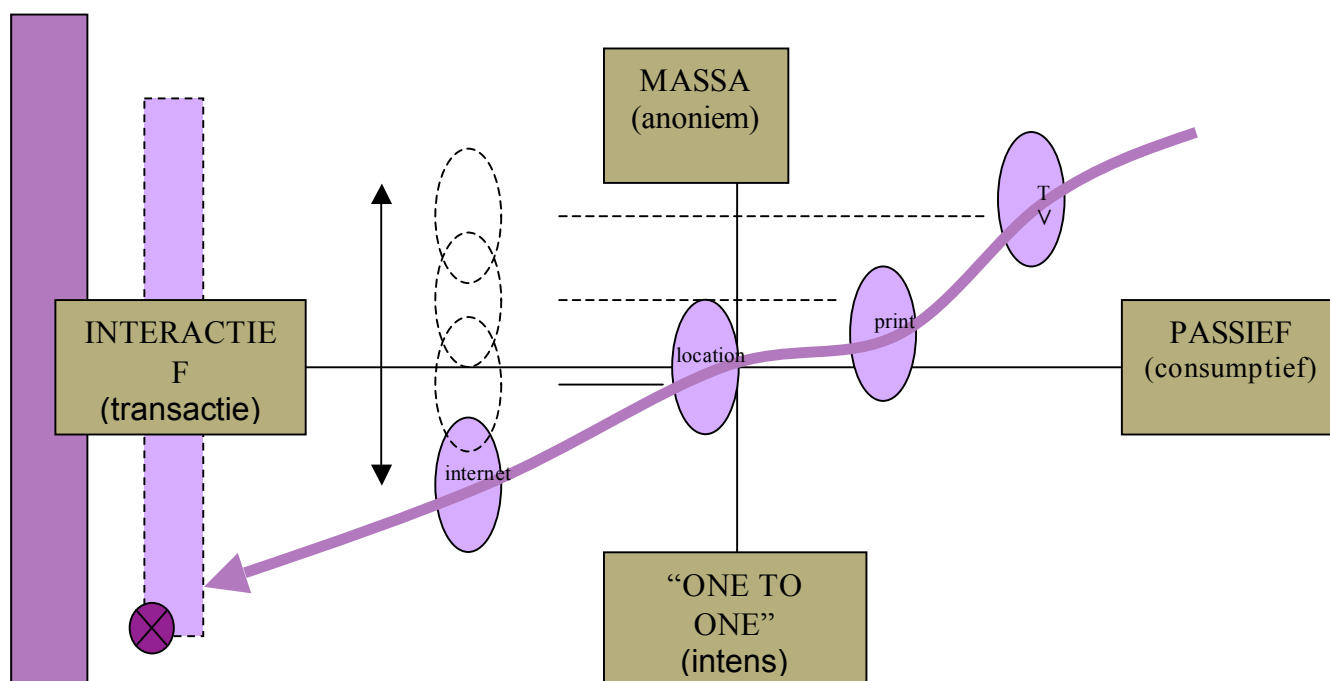
Het bereik en de impact van wetenschap- en techniek communicatie moet volgens de overheid worden vergroot en vooral worden gericht op jongeren. Daar is het meeste te winnen. Terwijl het vooral met het oog op de kenniseconomie van belang is om jongeren te interesseren voor wetenschap en techniek is er sprake van een verminderde belangstelling bij jongeren voor exacte vakkenpakketten en technische opleidingen (Bras-Klapwijk, 2003). Daarom is de wetenschap- en techniekcommunicatie er de laatste jaren mede op gericht jongeren, en daaronder uitdrukkelijk dus ook meisjes, te stimuleren wetenschappelijke en technische kennis te vergaren tijdens de opleidingsfase in hun leven. Meisjes en jongens tonen tijdens de basisschoolperiode gelijke interesse in wetenschap, maar tijdens de middelbare school begint dat te veranderen. Tegen het einde van de middelbare schooltijd tonen jongens meer interesse in wetenschap dan meisjes (Shakeshaft, 1995: 74). Het is dus van belang ook meisjes in een vroeg stadium te blijven interesseren voor wetenschap en techniek. In de communicatie moet hier ook rekening mee gehouden worden.

Het instrument WetenWeek wordt al jaren ingezet om kinderen en jongeren te bereiken. Binnen het communicatiespectrum is het *het* communicatiemiddel om deze doelgroep te bereiken. Het doel van de communicatie is bewustwording met als beoogd effect dat kinderen en jongeren geïnteresseerd raken in wetenschap en techniek en “dat zij bij hun keuze voor studie en beroep én in hun latere loopbaan gevoel voor en inzicht in (resultaten van) wetenschap en techniek hebben” (Hermans et al., 2003: 70). Hiertoe is gekozen voor een populair-wetenschappelijk stijl die veel spelelementen bevat. Op die manier sluit het aan bij een symmetrische communicatiestrategie die uitgaat van interactie. Uit voorgaande onderzoeken blijkt dat dit het meest aanslaat bij de doelgroep (zie bijvoorbeeld Van der Veer et al., 2005 en Van der Veer et al., 2006). De doelgroep neemt dan ook op veel plekken actief deel aan wetenschappelijke en technische activiteiten. De inhoud hiervan wordt door elke aan de WetenWeek deelnemende instelling zelf ingevuld.

De publiciteitscampagne van de WetenWeek is een communicatiemiddel bedoeld om bekendheid

te geven aan de WetenWeek. De campagne is zelf geen wetenschap –en techniek communicatie. Het is een middel om de doelgroep en de WetenWeek met elkaar in contact te brengen. Voor de campagne rond de WetenWeek is gekozen voor een multimediale benadering. 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 symmetrie in de zin van interactieve communicatie. Deze aanpak is schematisch weergegeven in figuur 1.

Figuur 1 – Multimediale benadering (ontleend aan Dullaert & Dumas Film & TV Producties (2003) HOE? ZO! Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek)



De hierboven geschetste strategie veronderstelt derhalve het gebruik van diverse communicatiekanalen (eenzijdig asymmetrische en tweezijdig symmetrische) naast elkaar. Voor wat betreft wetenschap- en techniekcommunicatie gericht op jongeren moet in de communicatiestrategie rekening worden gehouden met het feit dat het in veel gevallen de ouders van schoolgaande kinderen zijn die uiteindelijk besluiten om een activiteit in het kader van de WetenWeek te gaan bezoeken. Het belang van de krant in de publiciteitscampagne mag dan ook niet onderschat worden. Met de opkomst van het 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 (zie o.a. Den Engelsens, 2005). Ook rondom televisieprogramma's kunnen de diverse mogelijkheden van het Internet worden ingezet ten behoeve van een interactieve vorm van communicatie.

Wat betreft de wetenschap en techniekcommunicatie gericht op kinderen, bleek uit het onderzoek van Den Engelsens (2005) het grote belang van zogeheten “belevingscommunicatie”: het zelf actief ontdekken en ervaren van wetenschappelijke en technische processen door middel van het zelf-doen van bijvoorbeeld proefjes. Daarnaast zijn bij jongeren populair televisieprogramma's en games.

Om te bepalen of de campagne ten aanzien van de WetenWeek succesvol is laat de Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie al sinds 1999 elk jaar een evaluatieonderzoek uitvoeren naar de publiciteitscampagne rondom de WetenWeek. Dit jaarlijks terugkerend onderzoek levert kennis op over de ontvanger van de boodschap en zijn motieven om wat met die boodschap te doen. Aan de bezoekers is bijvoorbeeld gevraagd waar ze welke informatie over de WetenWeek willen verkrijgen en welke aspecten van de WetenWeek hen aanspreken of verbeterd zouden kunnen worden. Deze kennis wordt gebruikt om de campagne én de WetenWeek aan te passen en zorgt ervoor dat de verschillende communicatieaspecten goed afgestemd zijn op de doelgroep. Door het terugkerend karakter van het onderzoek zijn de effecten van de aanpassingen terug te vinden in de onderzoeksresultaten.

2. Opzet van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2007

De doelgroep van de WetenWeek zijn kinderen en jongeren tot 16 jaar en hun ouders en grootouders. In 2003 is de leeftijdsgrens op 16 gezet omdat in het huidige onderwijsstelsel jongeren op die leeftijd hun profielkeuze maken en daarmee hun toekomstige studie- en beroepskeuze in zekere zin afbakenen. Gezien de leeftijd van de doelgroep is het te verwachten dat (groot)ouders grotendeels bepalen of de jongeren deelnemen aan de activiteiten en de jongeren zullen naar alle waarschijnlijkheid de activiteiten met hun (groot)ouders bezoeken. Het doel van de publiciteitscampagne is zoveel mogelijk leden van de doelgroep, jongeren en ouders, te bereiken en hen te enthousiasmeren voor de WetenWeek.

In het vorige hoofdstuk werd al aangegeven dat de publiciteitscampagne voor de WetenWeek een multimediale benadering kent waarbij gebruik gemaakt wordt van symmetrische en asymmetrische communicatiekanalen. Onder de asymmetrische communicatiekanalen vallen bijvoorbeeld kranten, posters, flyers, en televisie- en radiospots. Bij symmetrische communicatiekanalen is er sprake van interactie. Dit kan een wedstrijd zijn waar aan deelgenomen kan worden of het bezoeken van websites. In tabel 1 staan de communicatiekanalen opgesomd die gebruikt zijn voor de publiciteitscampagne van 2007.

Tabel 1 – De publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2007

Papier

- Landelijke en regionale kranten, een benadering via advertenties, stoppers, persberichten, Uit-agenda;
- Overige printmedia (o.a. Kidsweek, Zo Zit Dat);
- Programmagazine (kleurrijk, kindvriendelijk, bewaarblad en overzichtelijk met verwijzingen naar websites van de verschillende activiteiten) en wetenschappelijke achtergrondinformatie;
- Posters op scholen, Universiteiten, openbare bibliotheken, musea, VVV's en bij tijdschriften;
- Flyers aan docenten in basis- en voortgezet onderwijs;
- Gerichte mailing naar 3000 basisscholen in Nederland (posters en programmagazines via techniekcoaches);
- Circa 100.000 magazines verspreid via docenten basis- en voortgezet onderwijs (op aanvraag);

Televisie/ Bioscoop

- Televisie spots (o.a. Z@pp);
- Aandacht in Tv-programma's (Z@pp, Klokhuis, School TV);

Radio

- Radiospot ('Lekker weg in eigen land', Meta de Vries);
- Regionale radio campagne (OLON);

Internet

- De website van de WetenWeek (en gelinkt via andere websites);
- De nieuwsbrief van de WetenWeek;
- Banners van de WetenWeek;
- Webgame Rocket Science via de website;

Mobiele telefoon

- Hot SMS (SMS bericht (50.000) met korte boodschap over de WetenWeek)

Zoals te zien is, is er rekening gehouden met de belevingswereld van de kinderen en jongeren (televisieprogramma's, sms en games) en die van de (groot)ouders (kranten en radiospots). Er is bovendien gebruik gemaakt van het onderwijs als communicatiekanaal.

De bevindingen naar aanleiding van de evaluaties van de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2000, 2002, 2003, 2005, en 2006 leidden tot de conclusie dat de campagnes van de afgelopen jaren in het algemeen het doel hebben bereikt: een brede doelgroep wordt aangesproken, de informatievoorziening werd gesignaleerd door het publiek en positief gewaardeerd, en de activiteiten die in het kader van de WetenWeek plaatsvinden werden aantrekkelijk bevonden door jong en oud. In zoverre waren de afgelopen publiciteitscampagnes geslaagd.

De veranderingen in de publiciteitscampagne die jaarlijks zijn doorgevoerd betreffen nuanceverschillen. Zo is in 2003 de doelgroep uitgebreid van 14 naar 16 jaar en bleek uit de onderzoeken dat mensen informatie over de WetenWeek graag via de school van hun kind(eren) willen ontvangen of via Internet. Daar is op ingesprongen door instellingen voor basis- en voortgezet onderwijs intensiever te betrekken bij de campagne en de ontwikkeling van de website een hogere prioriteit te geven. Alvorens verder in te gaan op de rol van het onderwijs, wordt aandacht besteed aan het communicatiemiddel Internet.

Het verder weg gelegen doel van de communicatie van wetenschap en techniek is om meer mensen, vooral jongeren, een positief beeld te geven van en ze te interesseren voor (exacte) wetenschap en techniek. Hier blijkt Internet een geschikt interactief communicatiemiddel voor te zijn (zie bijvoorbeeld Van der Veer, 2003; Van der Veer & Pouwer, 2004; Van der Veer & Mulder, 2004; Van der Veer & Van Elfrinkhof, 2005). Het gebruik maken van een website als communicatiemiddel is van groot belang. Communicatie via een website moet wel aan een aantal voorwaarden voldoen wil het effectief zijn. Vooral voor jongeren moet een website coherent zijn. Dit wil zeggen dat de functionaliteiten op de website in een logisch verband moeten staan met het merk of de organisatie.

Een website moet voldoende informatie bieden over het product, het merk of de organisatie (Boschma & Groen, 2006: 118).

Het medium televisie biedt wat betreft de interactiviteit ook mogelijkheden, waarbij het Internet een belangrijke aanvullende rol kan spelen. Een voorbeeld is de samenwerking met (wetenschappelijke) tv-programma's. Een op basis van zulke programma's gecreëerd multimediaal

platform voor het interessegebied populaire wetenschap kan een stimulerende rol vervullen voor jong en oud. De website wordt elk jaar vernieuwd en aangepast. Het programmaoverzicht op de website is bijvoorbeeld duidelijker geworden en er kan makkelijker gezocht worden op plaats, activiteit of datum etc. Sinds 2006 kunnen jongeren op de website de webgame Rocket Science spelen, evenals enkele andere spellen. Door het spelen van de webgame, konden prijzen gewonnen worden. De adressen die werden verzameld worden in de toekomst gebruikt om de nieuwsbrief naartoe te sturen.

Niet alleen als antwoord op de wensen van respondenten om via leraren over de WetenWeek te horen is het onderwijs een belangrijk communicatiemiddel, maar ook als middel tot het aankweken van belangstelling voor wetenschap en techniek. De rol van de leerkracht op scholen voor primair onderwijs en voortgezet onderwijs (de basisvorming van leerlingen tot circa 16 jaar) bij het aankweken van interesse voor wetenschap en techniek bij de jeugd kan daarbij nauwelijks worden overschat. Docenten kunnen door middel van hun onderwijsprogramma of door middel van het bekendmaken van activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek, kinderen enthousiast maken. De leerkracht speelt een belangrijke intermediaire rol. De conclusie uit het onderzoek van 2005 was dat het programmamagazine en de poster op school niet voldoende waren om leerkrachten en daarmee leerlingen te informeren over de WetenWeek. Om de doelgroep nog beter te kunnen bereiken zouden leerlingen via hun leerkrachten kunnen worden voorzien van informatie over de WetenWeek bijvoorbeeld via flyers die verspreid worden, eventueel in overleg en samenwerking met de in de WetenWeek participerende organisaties in de betreffende regio. De publiciteitscampagne van 2007 heeft, sterker dan voorheen, de school en docenten van informatie voorzien over de WetenWeek activiteiten.

In 2007 is voor het eerst gebruik gemaakt van HOT sms. Via de website van Hot Advertising konden door jongeren tot 16 jaar gratis sms berichten worden verstuurd in de periode van 17 september tot en met 16 oktober 2007. Voor dit gratis bericht moest een zogenaamde 'sponsor' worden gekozen die het bericht financiert. In dit geval de WetenWeek. Hierbij hoort een tekst van 39 karakters ("Kom naar de WetenWeek van 17 t/m 24 oktober") die onderaan het SMS bericht op de telefoon van de ontvanger verschijnt. Nadat het bericht via de website is verzonden wordt de verzender via een banner de mogelijkheid geboden om de site van de adverteerder te bezoeken. 50.000 van deze boodschappen werden ingekocht en daarvan werd optimaal gebruikgemaakt. Van de bezoekers van www.wetenweek.nl kwamen er 11.350 via de HOT sms campagne.

Hot sms bleek met andere woorden een succesvolle manier om verzender en ontvanger van een SMS bericht te bereiken met een gerichte reclameboodschap over de WetenWeek.

Na een aantal jaren is er besloten in 2007 de ScienceBag, een tas vol 'goodies' af te halen bij de bibliotheek, niet meer in te zetten. Volgens de projectverantwoordelijken van de WetenWeek is voor het binnenhalen van emailadressen ten behoeve van marketingdoeleinden de webgame effectiever, goedkoper en sneller gebleken.

Het gebruik van de 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 de verder uitgebouwde aansluiting bij communicatie-initiatieven op het terrein van populaire wetenschap en techniek, zoals samenwerking met televisieprogramma's als Z@pp en het Klokhuis. Zeker omdat aan dit soort programma's Internet sites zijn gekoppeld waarop geïnteresseerde kijkers actief kunnen reageren en zich desgewenst verder kunnen verdiepen op een bepaald terrein. Wanneer kortom de programmaopzet is gericht op het creëren van een multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap en wanneer het mogelijkheden biedt bestaande initiatieven (zoals Kennislink, Science Centra, de techniekbranche en natuurlijk de website van de WetenWeek) te linken.

3. Onderzoeksopzet

Het onderzoek betreft een survey onder personen van zestien jaar en ouder die op zaterdag 20 en zondag 21 oktober 2007 een activiteit in het kader van de WetenWeek bezochten. Daarnaast werd er net als vorig jaar een webenquête gehouden op de WetenWeek website www.wetenweek.nl. Deze webenquête vond plaats in de periode 1 september t/m 24 oktober 2007: De onderzoeksvragen worden beantwoord op basis van gegevens die werden verkregen door middel van deze enquêtes.

3.1 Steekproef uit bezoekers van WetenWeek-activiteiten

De schriftelijke vragenlijst werd afgenomen onder een getrapte steekproef van 851 bezoekers van zestien jaar en ouder. Uit eerder onderzoek (Van der Veer, 2003) bleek dat ouders van jonge kinderen uiteindelijk besluiten om al of niet een evenement in het kader van de WetenWeek te bezoeken. Bezoekers werden aselect actief benaderd door enquêteurs gedurende de middag bij een viertal activiteiten die tijdens WetenWeek 2007 plaatsvonden. Een tweetal locaties was hetzelfde als tijdens het vergelijkbare onderzoek uit 2006, te weten Amsterdam (Science Park Amsterdam) en Utrecht (Universiteit Uithof). In Leiden werd behalve bij het Leids Universitair Medisch Centrum (zoals in voorgaande jaren) ook geënquêteerd bij de faculteit Wiskunde en Natuurwetenschappen. In Delft werd, in plaats van bij het Waterloopkundig Laboratorium en Hydraulics, geënquêteerd bij de Faculteit Technische Natuurwetenschappen en de daaraan gelieerde Botanische tuin. De enquête werd tijdens de overige dagen van de WetenWeek neergelegd bij deze en alle Overige locaties waar activiteiten plaatsvonden in het kader van de WetenWeek.

Het survey vond aldus plaats op de volgende data en locaties:

20 oktober 2007:

- Amsterdam, Science Park Amsterdam (n=134)

21 oktober 2007:

- Leiden, Leids Universitair Medisch Centrum en de Faculteit der Wiskunde en Natuurwetenschappen (n=172)
- Delft, Faculteit Technische Natuurwetenschappen/ Botanische tuin (n=162)
- Utrecht, de Bibliotheek van de Universiteit van Utrecht op de Uithof (n=33)

17 oktober 2007 t/m 24 oktober 2007:

- Deze en alle andere locaties met activiteiten in het kader van WetenWeek 2006 (n=329)

In totaal werd de vragenlijst ingevuld door 851 bezoekers; 21 vragenlijsten bleken onbruikbaar, hetgeen resulteerde in 830 voor verwerking bruikbare vragenlijsten.

3.2 Webenquête

Bezoekers die de website www.wetenweek.nl bezochten, werden uitgenodigd een webenquête in te vullen om hun mening te geven over de website en over datgene dat naar hun oordeel voor verbetering in aanmerking kwam. Het aantal respondenten bedroeg 183.

De resultaten van het survey dat onder het brede publiek werd gehouden worden besproken in hoofdstuk 4 en de resultaten van de webenquête worden vermeld in hoofdstuk 5.

4. De doelgroep, de publiciteitsmedia en de campagnestrategie

Met behulp van de resultaten van de enquête worden in dit hoofdstuk de drie onderzoeksvragen beantwoord. Achtereenvolgens besteden we aandacht aan de bezoekers van WetenWeek 2007 (paragraaf 5.1), de mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne (paragraaf 5.2), het imago van de WetenWeek (paragraaf 5.3) en de interesses van het publiek (paragraaf 5.4) waarbij telkens een vergelijking wordt getrokken met voorgaande jaren. We besluiten dit hoofdstuk met de beantwoording van de onderzoeksvragen in de vorm van enkele conclusies over de gevoerde publiciteitscampagne.

4.1 Bezoekersprofiel van WetenWeek 2007

Tabel 2 – Samenstelling van de steekproef 2007 in vergelijking met 2006 en 2005

Locatie	2007 (n=830)	2006 (n=990)	2005 (n=750)
Amsterdam: Science Park Amsterdam	16,1%	15,2%	13,2%
Delft: Technische Natuurwetenschappen	19,5%	17,4%	17,7%
Leiden: LUMC/ Wiskunde en Natuurwetenschappen	20,7%	19,3%	16,9%
Utrecht: Uithof	4,0%	12,8%	*
Harderwijk: Go/ Intra/ Bureau Top/ Bouwradius	*	*	3,7%
Overig	39,6%	35,4%	48,4%
Geslacht			
Vrouw	47,8%	48,3%	51,1%
Man	52,5%	51,7%	48,9%
Leeftijd			
< 18 jaar	15,4%	8,6%	14,7%
19 t/m 29 jaar	7,0%	6,8%	5,1%
30 t/m 39 jaar	12,5%	18,5%	15,5%
> 40 jaar	65,1%	66,2%	64,7%
gemiddelde leeftijd	42,7 jaar (SD=15,1)	42 jaar (SD=12,8)	42 jaar (SD=14,8)
Hoogst afgeronde opleiding			
Lager onderwijs/ basisschool	9,8%	5,3%	19,2%
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	7,4%	7,0%	10,8%
HAVO/ VWO/ Gymnasium/ HBS	15,0%	17,6%	19,7%
Middelbaar Beroepsonderwijs (MBO)	11,4%	12,2%	13,1%
Hoger Beroepsonderwijs (HBO)	28,5%	31,1%	26,0%
Wetenschappelijk onderwijs (WO)	28,0%	25,8%	21,3%
Modale opleiding	HBO	HBO	HBO
Gemiddeld aantal personen per bezoekerseenheid **	3,7	3,5	3,4

* Categorie niet aanwezig.

** Onder een bezoekerseenheid wordt hier verstaan een groep personen die als een gezelschap een evenement bezocht, bijvoorbeeld een gezin.

In tabel 2 is de samenstelling van de steekproef uit bezoekers van 16 jaar en ouder weergegeven. Daarbij is waar mogelijk een vergelijking gemaakt met de gegevens uit vorige evaluatieonderzoeken.

In Utrecht konden de interviewers alleen enquêtes afnemen in de bibliotheek waar verschillende lezingen werden gegeven. Uit vorige onderzoeken en ook dit jaar blijkt dat vooral de (inter)actieve activiteiten veel bezoekers trekken. Een zeer beperkt aantal respondenten was in dit geval dan ook te verwachten. Het publiek verschilde ook duidelijk van het publiek op de andere locaties; in Utrecht was 64,5% van de bezoekers zonder kinderen gekomen, terwijl op de Overige locaties de meerderheid juist met kinderen op de activiteit was afgekomen. In totaal had 69,2% van de bezoekers één of meer kinderen meegenomen. Dat is iets minder dan in 2006 toen 74,7% kinderen had meegenomen. Het gemiddeld aantal bezoekers per bezoekerseenheid neemt elk jaar een beetje toe. In 2003 waren er nog 3,3 bezoekers per eenheid de jaren er na was dat respectievelijk 3,4 (2005), 3,5 (2006) en 3,7 (2007). Het gemiddeld aantal kinderen per bezoekerseenheid neemt niettemin af. In 2005 was dat nog 2,1, in 2006 2,0 en in 2007 is dat 1,8. Dit ondanks het feit dat in 2007 een aantal schoolklassen (zowel basisschoolklassen als klassen van de middelbare school) de activiteiten op het Amsterdam Science Park bezocht hebben. Bij het Amsterdam Science Park was het gemiddeld aantal kinderen dan ook het hoogst (2,7). Bij de 'overige locaties' kwam dit niet boven de 1,5 uit en in Utrecht was er maar 0,7 kind per bezoeker. Als er kinderen zijn meegenomen dan vallen die voornamelijk in de leeftijdscategorie tot en met 12 jaar (Utrecht buiten beschouwing gelaten). Van de respondenten die kinderen hadden meegenomen had 52,5% een meisje en 61,7% had een jongen in deze leeftijdscategorie meegenomen. Terwijl maar 16,4% een meisje en 21% een jongen van 13 tot en met 18 jaar had meegebracht¹.

Er is ook een verschil tussen Utrecht enerzijds en de andere locaties anderzijds met betrekking tot hoogst afgeronde opleiding. Bij Utrecht waren de bezoekers universitair afgestudeerden (61,3%) of studerende (respondenten die VWO of Gymnasium als hoogst afgeronde studie hebben ingevuld, 12,9%), terwijl bij de andere instellingen zowel HBO als WO rond de dertig procent liggen. Zowel bij Delft als bij 'overige instellingen' is het percentage respondenten met een MBO-opleiding hoger dan bij de rest (14,6% en 12,9% respectievelijk). In vergelijking met voorgaande jaren is er een trend zichtbaar dat er geleidelijk aan minder bezoekers komen met een MBO-opleiding. In 2003 was dat nog 15% en dat is dit jaar gedaald naar 11,4%. In alle jaren hebben de meeste respondenten een HBO-of WO-diploma, waarbij er dit jaar, evenals vorig jaar in Amsterdam en Utrecht, net wat meer respondenten zijn met een WO-diploma dan met een HBO-diploma.

Op de locaties waar geënuquêteerd is, zijn er meer mannelijke bezoekers dan vrouwelijke bezoekers geweest. Vooral op het Amsterdam Science Park zijn de mannen in de meerderheid (61,6%). In Delft was het precies 50-50, maar op de 'overige locaties' vormden de vrouwen een kleine meerderheid (51,6%). Over het algemeen kan echter gezegd worden dat het aantal mannen en vrouwen elkaar over de jaren heen (sinds 2003) redelijk in evenwicht houdt. Het ene jaar zijn er wat meer mannelijke geënuquêteerden, het volgende jaar meer vrouwelijke. De gemiddelde leeftijd blijft stabiel op 42, waarbij de standaarddeviatie wel verandert maar dit wordt voornamelijk veroorzaakt door een enkele bezoeker van 80 jaar of ouder.

Alhoewel de steekproefaantallen waarop dit onderzoek gebaseerd is, gering zijn, kunnen we met de nodige voorzichtigheid concluderen dat het bezoekersprofiel over de jaren heen redelijk stabiel blijft (Van der Veer & Pouwer, 2004; Van der Veer & Van Elfrinkhof, 2005; Van der Veer & Van der Oosterkamp, 2006).

¹ De respondenten konden aangeven hoeveel kinderen uit welke leeftijdscategorie in hun gezelschap aanwezig waren. Het kan zijn dat er een meisje van 10, een jongen van 11 en een meisje van 13 in een bezoekerseenheid waren, vandaar dat de cijfers niet tot 100% optellen.

4.2 Effectiviteit van de publiciteitscampagne

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne wordt in dit onderzoek vastgesteld door de wijze waarop de diverse informatiekanaalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht brengen van de WetenWeek bij het publiek: Welke communicatiemiddelen hebben de doelgroep daadwerkelijk bereikt?

4.2.1 Algemene informatievoorziening over de WetenWeek

In tabel 3 is aangegeven op welke wijze bezoekers informatie hebben gekregen over de WetenWeek 2007 en dit is vergeleken met de cijfers uit 2006 en 2005. In de loop der jaren zijn er communicatiemiddelen bijgekomen en weer afgevallen als ze minder effectief bleken te zijn in verhouding tot andere middelen. Het meest effectief blijkt nog steeds een eerder bezoek aan de WetenWeek (24%). Dit is zeer positief; een bezoek aan de WetenWeek smaakt blijkbaar naar meer. De tweede plaats wordt ook dit jaar weer ingenomen door familie/ vrienden en kennissen, maar wel in veel grotere mate. Waren deze bronnen gezamenlijk in 2006 goed voor 15,6% bekendheid, dit jaar is dat verdubbeld tot 30,9%.

De rol van televisie is minder groot geworden. Enerzijds doordat er minder spots zijn ingezet, anderzijds is de relevantie van de spot bij Z@pp en de programma's die daaronder vallen, Klokhuis en SchoolTV, kennelijk minder geworden. De radio heeft daarentegen meer mensen bereikt dan vorig jaar. Meta de Vries is 1,4% keer genoemd tegen 0,9% in 2006 en andere radioprogramma's 0,6% (tegen 0% vorig jaar). Het is een bescheiden maar groeiende informatiebron. Het belang van kranten, zowel de Uit-agenda als advertenties in kranten, neemt echter net als de televisie in belang af (van 14,7% naar 9,9%). Hetzelfde geldt voor het programmamagazine dat nu door 7,5% van de respondenten is genoemd en in 2006 nog door 8,6%.

De webgame Rocket Science is geen een keer genoemd. Dit betekent niet dat het zijn doelgroep niet bereikt heeft. De webgame is voor kinderen, terwijl de enquête door hun (groot) ouders is ingevuld, van wie we natuurlijk minder snel verwachten dat ze Rocket Science gaan spelen. De website (waar Rocket Science op staat) is dit jaar relatief minder belangrijk in verhouding met de andere informatie bronnen, maar staat nog steeds in de top 10. Het nieuwe instrument Hot sms heeft geen van de respondenten bereikt, maar net als met de webgame kan dit een vertekening zijn van het communicatiemiddel omdat dit middel op kinderen is gericht en de volwassenen zijn ondervraagd.

De leerkracht van mijn kind(eren) is minder vaak genoemd dan vorig jaar (nu 1,6% en in 2006 2,1%), maar daartegenover staat dat dit jaar de poster weer is ingezet op scholen en die heeft 3,6% van de respondenten bereikt. In totaal is de invloed van school daarmee gestegen van 2,1% vorig jaar naar 5,2% in 2007.

Tabel 3 – Informatiebronnen van bezoekers van de WetenWeek

Informatiebron	2007 (n=830)	2006 (n=990)	2005 (n=747)
WetenWeek van voorgaande jaren	24,0%	26,5%	*
Het programmamagazine	7,5%	8,6%	13,5%
De poster van de WetenWeek	5,7%	5,2%	*
De poster op school	3,6%	*	6,4%
De poster bij MacDonalds	*	0,3%	0,8%
De poster ergens anders	3,1%	*	3,5%
De website www.wetenweek.nl	9,6%	12,7%	12,6%
De regionale flyer van de WetenWeek	*	2,2%	*
De ScienceBag	*	4,1%	*
Advertenties in de Volkskrant	*	*	7,9%
Advertenties in een (andere) krant	9,9%	14,7%	18,2%
De Uit-agenda van de krant	2,3%	6,0%	5,4%
KidsWeek	1,2%	2,9%	2,3%
Tijdschrift Zo Zit Dat	1,3%	3,2%	3,6%
(Ander) tijdschrift	1,7%	0,5%	*
Nieuwsbrief Pozzd	0,2%	0,5%	0,4%
Stormbreaker wedstrijd	*	0,1%	*
Webgame Rocket Science	0,0%	0,2%	*
Top 1 Toys	*	*	1,6%
Boomerang Card	*	*	0,7%
WetenWeek Nieuwsbrief	*	1,8%	3,6%
De Warme Wereld van Erwin Kroll	0,2%	*	*
Essay Vincent Icke	*	*	0,4%
Radio commercial Meta de Vries	1,4%	0,9%	0,7%
Andere radio commercial	0,6%	*	*
TV spot Z@pp	2,4%	3,7%	3,9%
TV spot Jetix	*	*	1,3%
TV spot Discovery Channel	*	0,7%	0,9%
TV programma Z@pp (Klokhuis, SchoolTV)	2,8%	4,8%	4,8%
Andere televisie- of radioprogramma's	1,6%	1,4%	1,6%
Bioscoop	*	0,5%	0,8%
Hot sms	0,0%	*	*
Andere familieleden/ vrienden	*	*	18,9%
Mijn kind(eren)	*	*	3,1%
Familie (bijv. ouders of kinderen)	16,3%	3,5%	*
Vrienden/ kennissen	14,6%	12,1%	*
De leerkracht van mijn kind(eren)	1,6%	2,1%	2,4%
School of werk	13,0%	11,3%	*
Anders	18,0%	15,6%	20,6%

* Dit jaar niet van toepassing.

** De totalen van de kolompercentages komen hoger uit dan 100%, want bij deze vraag konden meerdere antwoorden worden aangekruist.

Het aantal respondenten dat “Anders, namelijk” heeft ingevuld is behoorlijk groot (18%). 5% daarvan gaf aan op de één of andere manier vooraf door de bezochte instelling te zijn geïnformeerd. Dit varieerde van een nieuwsbrief, een folder, een brief per post, een bezoek aan de website waar ze de WetenWeek op tegenkwamen of het spandoek dat buiten was opgehangen. Een toevallig bezoek (toevallig langslopen) aan de WetenWeek werd door nog eens 1% van de respondenten aangegeven. Een enkeling gaf verder aan het via de bibliotheek of een poster te weten te zijn gekomen (beide 0,4%). De respondenten werden ook gevraagd hoe zij het liefst geïnformeerd zouden willen worden over de WetenWeek, zodat in komende jaren met deze wensen rekening gehouden kan worden. Dit was een open vraag en de antwoorden zijn gecategoriseerd weergegeven in tabel 4².

² Het gaat in 2007 om 630 suggesties, sommige respondenten gaven meerdere suggesties, die zijn elk afzonderlijk geteld.

Tabel 4 – Hoe zou u geïnformeerd willen worden over de WetenWeek?

Meest voorkomende categorieën	2007 (n=630)
Via e-mail	30,2%
Via de krant	16,0%
Via Internet	15,6%
Via televisie	11,1%
Via school	7,5%
Via de post	6,2%
Via radio	4,3%
Via folders	3,2%
Via tijdschrift	2,2%
Via posters	1,7%
Via de bibliotheek	1,1%

Email steekt er met kop en schouders bovenuit, gevolgd door krant, Internet en televisie. Bij krant werd ook aangegeven dat men informatie over de WetenWeek graag in de regionale krant tegenkomt. De school werd minder vaak genoemd dan verwacht, maar staat toch direct achter de belangrijkste en meest voor de hand liggende multimediale kanalen en moet dan ook zeker niet over het hoofd gezien worden. De bibliotheek wordt bij deze vraag een zeer beperkte functie toegedicht.

4.2.2 Programmamagazine

In de vorige paragraaf zagen we dat het programmamagazine door 7,5% van de respondenten aangegeven werd als informatiebron. 18% van diezelfde respondenten blijkt het magazine echter wel in bezit te hebben gehad voordat de deelnemende instelling werd bezocht - 15,8% geeft aan deze bij de bezochte instelling te hebben meegenomen. In totaal blijkt 33,9% van de respondenten een programmamagazine te hebben. Dit is iets minder dan vorig jaar (38,5%).

Tabel 5 – Bezit Programmamagazine

Programmamagazine in bezit via:	2007 (n=278)	2006 (n=378)	2005 (n=290)
De zojuist bezochte instelling	46,4%	39,7%	16,6%
De Bibliotheek	21,6%	31,7%	23,5%
De universiteit	13,7%	10,1%	7,2%
School	11,2%	9,3%	5,5%
Museum	5,4%	6,9%	*
De VVV	1,8%	2,4%	3,4%
Top 1 Toys	*	*	9,7%
De boekhandel	*	*	3,1%
Een andere manier	*	*	31,0%

* *Antwoordcategorie niet aanwezig*

In tabel 5 is uitgesplitst hoe de geënquêteerde bezoekers in het bezit kwamen van het programmamagazine³. Evenals vorig jaar ontvangen de meeste bezoekers de programmakrant via de zojuist bezochte instelling. Dit jaar is het belang van de locatie in dat opzicht nog groter geworden dan vorig jaar (46,4% in 2007 ten opzichte van 39,7% in 2006), dit is ten koste gegaan van distributiepunten als de bibliotheek en het VVV.

³ Het gaat hier alleen om de bezoekers die een programmamagazine in bezit hebben.

Met de verspreiding van het programmamagazine via scholen is in 2005 begonnen en, zoals tabel 5 laat zien, bereikt het magazine op deze manier steeds meer mensen. Ten opzichte van het eerste jaar is dat nu verdubbeld (5,5% in 2005, 11,2% in 2007). De verspreiding via universiteit is eveneens toegenomen. De VVV's en musea lijken in dit opzicht van marginaal belang.

Het verschil tussen de bezoekers van de verschillende instellingen zit vooral tussen Amsterdam en Leiden aan de ene kant waar de zojuist bezochte instelling voor de grootste verspreiding zorgt (62% respectievelijk 55,2%) en Delft waar de bibliotheek voor de grootste verspreiding heeft gezorgd (37,7%, de zojuist bezochte instelling nam hier 26,4% voor haar rekening). De Overige locaties zitten hier tussenin met 46,5% voor de zojuist bezochte instelling en 25,6% voor de bibliotheek. De scholen zijn op alle locaties ongeveer een even belangrijke distributiebron (12% á 13%, Utrecht buiten beschouwing gelaten); op de Overige locaties is dat iets minder met 10,5%.

In tabel 6 is de mening van de ondervraagden met betrekking tot het programmamagazine samengevat. De mening over het programmamagazine is over het algemeen positief. De meeste respondenten vinden dat er genoeg informatie aanwezig is, dat er genoeg gebruik wordt gemaakt van beeldmateriaal, en dat er voldoende artikelen aanwezig zijn. Dit beeld is iets positiever dan vorig jaar (de percentages voor 'mee oneens' en 'zeer mee oneens' zijn iets afgenomen). De verbeterpunten die de respondenten aangegeven hebben allen betrekking op het overzicht van de activiteiten per locatie. De respondenten geven aan dat de informatie over data en tijden duidelijker kan. Ook zouden zij graag zien dat er beter wordt aangegeven waar kinderen aan activiteiten kunnen deelnemen, hoe laat die activiteiten dan beginnen zodat daar rekening mee gehouden kan worden en of je je voor bepaalde workshops moet inschrijven vanwege beperkte deelname. Hierdoor vermijd je teleurstelling bij de kinderen.

Tabel 6 –Mening programmamagazine

Genoeg informatie aanwezig?	2007 (n=251)	2006 (n=310)
Zeer mee eens	22,3%	20,1%
Mee eens	56,2%	60,7%
Neutraal	16,7%	11,4%
Mee oneens	4,4%	6,1%
Zeer mee oneens	0,4%	1,7%
Genoeg beeldmateriaal?	2007 (n=245)	2006 (n=310)
Zeer mee eens	18,4%	15,9%
Mee eens	55,5%	62,8%
Neutraal	19,8%	17,3%
Mee oneens	3,3%	3,4%
Zeer mee oneens	0,4%	0,6%
Voldoende artikelen?	2007 (n=243)	2006 (n=310)
Zeer mee eens	16,0%	15,4%
Mee eens	62,6%	59,8%
Neutraal	18,5%	21,1%
Mee oneens	2,5%	3,1%
Zeer mee oneens	0,4%	0,6%
Duidelijk overzicht activiteiten?	2007 (n=242)	2006 (n=310)
Zeer mee eens	18,2%	20,1%
Mee eens	52,9%	49,0%
Neutraal	19,8%	18,9%
Mee oneens	6,6%	8,6%
Zeer mee oneens	2,5%	3,3%
Kan er iets veranderd worden?	2007 (n=243)	2006 (n=304)
Ja	24,3%	9,3%
Nee	75,7%	90,7%

4.2.3 Website

Van de respondenten gaf 26,8% aan de website van de WetenWeek bekeken te hebben. Dit is beduidend minder dan vorig jaar en in 2005.

Tabel 7 – De website van de WetenWeek

Kijkt u wel eens op de website van de WetenWeek?	2007 (n=811)	2006 (n=990)	2005 (n=743)
Nee	73,2%	65,5%	69,8 %
Ja	26,8%	34,5%	30,2 %

21% van de respondenten die de website heeft bekeken geeft aan dat er iets aan de website veranderd kan worden. De aangegeven veranderingen lijken sterk op de suggesties die gegeven zijn ter verbetering van het programmamagazine. Het gaat dan vooral om meer informatie over de activiteiten en een beter overzicht van de verschillende activiteiten, waarbij vooral gedacht wordt aan een duidelijker overzicht van datum, locatie en tijd. Verder werd er gesuggereerd dat zoeken op provincie wel een erg grote regio is en dat ze graag de mogelijkheid zouden hebben om op interessegebied (scheikunde, wiskunde, natuurkunde) te kunnen zoeken. Tenslotte, volgens sommigen zouden de links naar de instellingen verbeterd kunnen worden.

4.3 Imago van WetenWeek 2007

Aan de hand van 9 stellingvragen konden de bezoekers, evenals voorgaande jaren, aangeven wat ze van de WetenWeek vonden. Dit om de motieven van de respondenten om een activiteit van de WetenWeek te bezoeken te achterhalen, alsook het algemene beeld dat bij het publiek leeft omtrent de WetenWeek te kunnen bepalen. In tabel 8 zijn de resultaten samengevat. Ter vergelijking zijn de gegevens omtrent het imago van de WetenWeek 2005 en 2006 in dezelfde tabel opgenomen.

Tabel 8 – Het imago van WetenWeek

‘Ik vind de WetenWeek...’	Percentage Eens tot Zeer mee eens 2007 (n=830)	Percentage Eens tot Zeer mee eens 2006 (n=913)	Percentage Eens tot Zeer mee eens 2005 (n=747)
Ontspannend	70,9%	70,7%	69,5%
Intellectueel	73,4%	73,0%	67,1%
Een gezinsuitje	73,9%	79,0%	78,7%
Leerzaam	93,3%	96,2%	95,9%
Voor elk wat wils	72,6%	73,5%	76,0%
Verbazingwekkend	54,7%	57,1%	52,5%
Interessant	91,8%	95,3%	94,4%
Leuk voor mijzelf	83,0%	86,3%	89,6%
Leuk voor kinderen	84,2%	91,1%	89,1%

Evenals in 2005 en 2006 is het beeld dat de respondenten hebben van de WetenWeek 2007 erg positief. Vooral “Leerzaam”, “Interessant” en “Leuk voor kinderen” zijn termen die de respondenten bij de WetenWeek vinden passen. Dit is nagenoeg onveranderd gebleven over de jaren. Alhoewel de respondenten in 2003 de WetenWeek leuker voor zichzelf vonden (92,9%) dan voor hun kinderen (80,8%). In dat opzicht sluit het programma van de WetenWeek nu beter aan op de doelgroep kinderen en jongeren.

Het oordeel over de WetenWeek vertoont wat kleine verschillen tussen de onderscheiden leeftijdscategorieën. Jonge respondenten tot 19 jaar vinden de WetenWeek minder ontspannend en intellectueel dan de oudere respondenten. Zo is het aantal jongeren tot 19 jaar dat de WetenWeek “ontspannend” vindt (50,9%) lager dan het aantal in de leeftijdscategorie 30-39 (73,5%) en lager dan het aantal in de categorie 40 plus (76,6%). En alleen voor in de leeftijdscategorie 30 plus komt het aantal respondenten dat de WetenWeek “een gezinsuitje” vindt boven de 70% uit. Deze categorie betreft is dan ook de bezoekers die het meest waarschijnlijk met kinderen op stap is. Leerzaam en interessant scoort, zoals verwacht, hoog bij alle leeftijdsgroepen.

Opvallend is dat het imago ook verschilt per locatie. In tabel 9 is dit uitgesplitst.

Tabel 9 – Het imago van WetenWeek 2007 per locatie

‘Ik vind de WetenWeek...’	Amsterdam (n=134)	Delft (n=162)	Leiden (n=172)	Utrecht (n=33)	Overig (n=329)
Ontspannend	80,9	85,1	57,4	64,0	67,7
Intellectueel	80,2	69,5	74,6	62,5	72,5
Een gezinsuitje	70,6	90,7	81,3	56,0	63,7
Leerzaam	95,6	91,9	93,2	83,3	93,9
Voor elk wat wils	74,6	77,3	80,9	64,0	64,8
Verbazingwekkend	57,0	51,8	53,8	29,2	58,4
Interessant	97,4	87,9	91,9	80,0	92,3
Leuk voor mijzelf	90,5	78,8	79,0	76,0	85,1
Leuk voor kinderen	80,9	95,8	90,2	52,0	78,7

In Utrecht en vooral in Leiden worden de activiteiten als minder ontspannend ervaren dan in Amsterdam. De activiteiten in Delft waren minder “intellectueel” van aard, maar een echt een gezinsuitje waar kinderen zich konden vermaken. De respondenten in Leiden hadden dezelfde ervaring, in tegenstelling tot Utrecht wat natuurlijk te maken heeft met de plaats waar de

bezoekers zijn geïnterviewd; de bibliotheek waar lezingen werden gehouden. Bij de Overige instellingen zijn de activiteiten minder als gezinsuitje ervaren, maar vooral leerzaam en interessant voor de respondent (minder voor kinderen).

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 2007 nauw aansluit bij datgene dat met de WetenWeek wordt beoogd, namelijk het aanbieden van leerzame, interessante, (ook voor kinderen) leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

4.4 Interesses van het publiek op het terrein van wetenschap en techniek

Om met succes een publiciteitscampagne te voeren voor de WetenWeek is het ook van belang te weten in wat voor type activiteiten het publiek interesse heeft. Bezoekers is gevraagd wat hen in dat verband het meest aanspreekt. Het type activiteiten is, in volgorde van populariteit bij het bezoekend publiek, weergegeven in tabel 10.

De volgorde van populariteit van soort activiteiten is precies hetzelfde als vorig jaar. Ook dit jaar staan zelf doen/maken en zelf zien bovenaan, gevolgd door zelf horen/ luisteren. Jaar in, jaar uit blijken de activiteiten waar de bezoekers zelf actief aan mee kunnen doen het populairst. Dit geldt echter niet voor Gamen, dat toch ook een interactieve aangelegenheid is. Het is niet duidelijk of dit te verklaren is door het feit dat de enquête is ingevuld door (groot) ouders of dat hier een andere verklaring voor is. Gamen is wel het meest geliefd bij de leeftijdscategorie 16 tot en met 18 jaar (27,5%), de jongste geïnterviewden.

Bij “Anders” werden enkele andere activiteiten genoemd zoals een quiz of een wedstrijdje en activiteiten die door een hele schoolklas gedaan kunnen worden of die eventueel later op school voorgedaan kunnen worden. Tenslotte werden daar, waar van toepassing, de treintjes/ pendelbussen van de ene naar de andere activiteit zeer gewaardeerd.

Tabel 10 – Belangstelling voor soorten activiteiten

Activiteit	2007 (n=787)	2006 (n= 990)	2005 (n=750)
Zelf doen/ maken ⁴	73,1%	78,1%	74,4%
Zelf zien ⁵ (theater, tentoonstelling)	45,1%	54,6%	69,5%
Zelf horen / luisteren	37,4%	38,5%	55,6%
Meedoen aan een rondleiding	30,6%	36,7%	*
Wetenschapsmarkt bezoeken	26,4%	31,2%	*
Een lezing bijwonen	22,4%	23,8%	*
Meedoen aan een speurtocht	21,6%	23,7%	*
Gamen	14,0%	15,9%	*
Meedoen aan een discussie/ debat	6,2%	7,0%	11,9%
Anders	1,9%	2,0%	*

* De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.

⁴ Zelf doen/ maken: hierbij werden als voorbeelden aangegeven experiment en het doen van proefjes.

⁵ Zelf zien: hierbij werden als voorbeelden gegeven theater, tentoonstelling, demonstratie.

Ook bij deze vraag waren er verschillen tussen de locaties. Zo waren het zelf doen/ maken en de speurtocht vooral populair in Delft (84,1% en 31,2%) en waren het zelf horen/ luisteren en het bijwonen van een lezing het populairst in Utrecht (48,1% en 40%, alhoewel ook in Utrecht zelf doen en zelf zien populairder waren; 59,3% en 51,9%). In Utrecht hadden de respondenten ook wat meer oren naar Gamers (18,5%). De wetenschapsmarkt werd het aantrekkelijkste gevonden in Leiden (39,6%) en het minst bij de Overige locaties (17,6%).

Evenals vorig jaar was dit jaar een vraag opgenomen om te kijken of door een bezoek aan de WetenWeek de interesse voor wetenschap en techniek veranderd is.

Tabel 11 – Verandering interesse wetenschap en techniek

‘Mijn interesse voor wetenschap en techniek is...’	2007 (n=789)	2006 (n=990)
Groter geworden	35,6%	33,1%
Hetzelfde gebleven	64,3%	63,6%
Kleiner geworden	0,1%	0,6%

Uit tabel 11 kan afgelezen worden dat bij de meeste respondenten de interesse voor wetenschap en techniek hetzelfde is gebleven (64,3%). Bij ruim eenderde is de interesse voor wetenschap en techniek echter toegenomen (35,6%). Een toename bij meer dan eenderde van de bezoekers is aanzienlijk en geeft alle reden om te concluderen dat het doel van de WetenWeek, bewustwording en vergroting van interesse in wetenschap en techniek, bereikt is. De cijfers komen grotendeels overeen met de cijfers van vorig jaar en de WetenWeek blijkt nog steeds een goed wetenschapscommunicatiemiddel te zijn om de doelgroep te bereiken.

De verandering in interesse in wetenschap en techniek blijkt niet samen te hangen met leeftijden en maar in beperkte mate met de locatie waar de vragenlijsten werden ingevuld. Zo is de toename aan interesse in wetenschap en techniek het grootst op de Overige locaties (41,5%) en is het het meest stabiel gebleven in Utrecht (76%). Dit laatste is te verklaren door het profiel van de bezoekers van Utrecht. Dit waren, zoals eerder vermeld, allen afgestudeerden of studerende die speciaal op lezingen in de universiteitsbibliotheek afkwamen.

In twee open vragen konden de bezoekers suggesties en opmerkingen kwijt. Een groot deel daarvan had betrekking op de organisatie van de activiteiten. Deze liepen uiteen van een betere routebeschrijving vanaf de bus of het station, een vraag naar chocolademelk, tot aan een verkorting van de lange wachttijden bij de proefjes, en snellere resultaten bij de proefjes. Ook werd door een aantal bezoekers opgemerkt dat er meer activiteiten zouden moeten zijn voor kinderen vanaf 12 jaar. Het merendeel van de activiteiten is nu gericht op kinderen tot 12 jaar hetgeen volgens deze respondenten betekent dat een deel van de doelgroep niet optimaal wordt bediend.

De publiciteit kwam in deze vragen ook aan bod. De respondenten hadden graag meer informatie gekregen en die ook langer van tevoren willen krijgen. De reclame waren ze graag in de buurt tegengekomen, alsook in kranten, op tv, en vooral ook op scholen. Zowel basisscholen als middelbare scholen. Op scholen zou aangekondigd kunnen worden dat kinderen proefjes mogen doen, dat vinden ze leuk en dat onthouden ze. Het zelf kunnen doen kwam ook in deze open vragen sterk naar voren; er werd door velen om nog meer proefjes gevraagd!

Ook werden er vele onderwerpen geopperd die in volgende WetenWeken behandeld zouden kunnen worden: ruimtevaart (“meer dan in sterrenwacht”), het menselijk lichaam, medicijnen, ontwikkeling van onderzoek, kunstmatige intelligentie, energiebronnen van de toekomst, lezingen over bewustzijn en de werking van de hersenen in vergelijking met computers, biotechnologie in ruime zin, de consumptiemaatschappij, de sociale wetenschappen (“ook oriënteren op andere wetenschapsterreinen; waar houden egyptologen, psychologen en theologen zich mee bezig? Hoe breed is hun vakgebied? Overlappen ze meerdere wetenschapsgebieden?”), verstedelijking, het niveau van de zeespiegel, en wiskunde en theoretische natuurkunde. Veel mensen gebruikten de witregels tenslotte om aan te geven dat ze een erg leuke (mid)dag hadden gehad en dat ze het een geweldig initiatief vinden.

4.5 Conclusies betreffende de publiciteitscampagne van 2007

Zoals in hoofdstuk 1 werd aangegeven worden de verschillende communicatieaspecten in grote mate bepaald door de geselecteerde doelgroep. Zodra de zender en de doelgroep zijn bepaald kunnen de andere communicatie aspecten daarvan afgeleid worden. De doelgroep van de publiciteitscampagne van de WetenWeek zijn jongeren tot 16 jaar en hun ouders en grootouders. De eerste stap in dit hoofdstuk was dan ook het bepalen van het bezoekersprofiel zodat bepaald kon worden of de doelgroep ook daadwerkelijk bereikt is. De resultaten laten zien dat de doelgroep inderdaad bereikt is. De meerderheid van de volwassen respondenten was naar de WetenWeek activiteit gekomen met een of meerdere kinderen. Verreweg de meeste kinderen vielen in de leeftijdscategorie tot 12 jaar. De leeftijdscategorie 13 tot en met 16 jaar is beduidend minder vertegenwoordigd. Het bezoekersprofiel is in grote lijnen hetzelfde als vorig jaar, behalve op de locatie in Utrecht. Dit komt voornamelijk doordat de interviewers in Utrecht beperkt waren tot de bibliotheek en niet konden enquêteren bij de andere activiteiten. Dit heeft het bezoekersprofiel vanzelfsprekend vertekend.

De onderzoeksvragen hadden betrekking op de effectiviteit van de communicatiemiddelen van de publiciteitscampagne en de ontwikkeling van die effectiviteit over de jaren heen:

1. In hoeverre is de publiciteitscampagne voor de WetenWeek 2007 succesvol en welke rol spelen de verschillende publiciteitsmedia in deze campagne?
2. In hoeverre is er een verschil te constateren in vergelijking met de uitkomsten van eerder evaluatieonderzoek?

Er is gebruik gemaakt van een diverse media aanpak om de doelgroep zo goed mogelijk te bereiken. Het meest effectief bleken echter de informele kanalen, familie, vrienden en kennissen, en eerdere ervaringen met de WetenWeek. Het programmamagazine en de website zijn, in vergelijking met vorig jaar, minder effectief geweest in het bereiken van de doelgroep. Het programmamagazine krijgen de meeste mensen pas in handen bij de WetenWeek-activiteit die zij bezoeken. Eigenlijk zijn alle communicatiemiddelen iets minder effectief geweest dan vorig jaar, behalve de school die langzaam maar gestaag een belangrijker element wordt in het communicatiespectrum. De respondenten geven zelf aan graag via de school van hun kinderen te worden geïnformeerd over de WetenWeek, naast de televisie en regionale kranten.

De derde onderzoeksvraag luidde:

3. Op welke wijze kan de mate van succes van de publiciteitscampagne verder worden vergroot?

De respondenten hebben op verschillende plekken in de enquête met hun antwoorden suggesties gedaan over veranderingen van de publiciteitscampagne. Zo bleek een aantal van hen over de WetenWeek te zijn geïnformeerd door de instellingen. Direct met behulp van een email, brief of spandoek aan de gevel, of indirect door de informatie op de website van de instelling. De informatievoorziening van de website en het programmamagazine wordt gewaardeerd maar zou verder uitgebreid kunnen worden. Het gaat dan niet zozeer om achtergrondinformatie maar vooral om een (nog) duidelijker overzicht van de verschillende activiteiten per regio (kleiner dan een provincie), tijd, datum en inhoud van de activiteiten, met bijvoorbeeld informatie of je je moet inschrijven voor een activiteit. In hoofdstuk 6 wordt nader ingegaan op de rol van de website aan de hand van de resultaten van de webenquête.

Het imago van de WetenWeek geeft houvast voor volgende publiciteitscampagnes. De resultaten laten zien dat de WetenWeek gezien wordt als leerzaam, interessant en leuk voor kinderen. De analyse laat zien dat het imago nuanceverschillen laat zien per locatie. Dit lijkt samen te hangen met de activiteiten die door de betreffende instelling wordt aangeboden. Het publiek laat weten dat het vooral geïnteresseerd is in activiteiten waaraan het *actief* in kan participeren.

5. WetenWeek Online

Bij een grootschalig evenement als de WetenWeek hoort een goed functionerende website. Het interactief gebruik van Internet is sterk in opkomst, vooral bij jongeren (zie o.a. Jung, Qui, & Kim, 2001), de doelgroep van de WetenWeek. De organisatie van de WetenWeek heeft de website dan ook een centrale plek gegeven in de publiciteitscampagne van de WetenWeek.

Evenals voorgaande jaren is er ook dit jaar een enquête gehouden onder de bezoekers van de website. De resultaten van de enquête geven inzicht in de manier waarop bezoekers de website gebruiken en ervaren. En of de website inderdaad de haar toegeschreven centrale positie heeft veroverd. Deze informatie kan gebruikt worden om de website in de toekomst te verbeteren.

Het aantal bezoekers van de website was in september 2007 gelijk aan het aantal bezoekers in dezelfde maand van vorig jaar (zie tabel 12). In oktober zijn er echter beduidend minder bezoekers geweest dan in 2006. Het totaal aantal bezoekers van de website bedroeg dit jaar (tot het einde van de WetenWeek) 49.570. Dit is op zich een aanzienlijk bereik waar de webgame Rocket Science, dat ook dit jaar weer online was, en de andere spelletjes op de website zeker aan hebben bijgedragen.

Tabel 12 – Bezoekers www.wetenweek.nl

Maand	Aantal bezoekers in 2007	Aantal bezoekers in 2006
September	11.641	11.650
Oktober	23.367	29.969
Totaal	35.008	41.619

De webenquête vormt, in het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne, een aanvulling op de enquête die is afgenomen bij de bezoekers van de activiteiten van de WetenWeek en waarover we in het vorige hoofdstuk rapporteerden. Het heeft dan ook een aparte toegespitste onderzoeksvraag, namelijk: Hoe beoordelen bezoekers van de website de inrichting ervan en welke verbeteringen zouden naar hun oordeel kunnen worden doorgevoerd?

5.1 Onderzoeksopzet

Het evaluatieonderzoek naar de website werd uitgevoerd door middel van een webenquête, gehouden onder bezoekers (van alle leeftijden) van de website www.wetenweek.nl, in de periode 1 september 2007 (het moment waarop de website met alle informatie over de WetenWeek activiteiten online ging) tot en met 24 oktober 2007 (de laatste dag van de WetenWeek 2007).

5.1.1 Webenquête

De webenquête bevatte, naast een aantal achtergrondvariabelen als leeftijd, geslacht en opleidingsniveau, vragen betreffende de website. Daarbij kwamen onder meer de volgende onderwerpen aan de orde.

- Hoe is men op de website terechtgekomen?
- Wat vindt men van de website?
- In hoeverre kan de website nog verder worden verbeterd?
- Heeft men wel eens een activiteit van de WetenWeek bezocht?
- Hoe zou men geïnformeerd willen worden over de activiteiten van de WetenWeek?

5.2 Wie zijn de bezoekers van de website?

In tabel 13 zijn de achtergrondkenmerken weergegeven van de bezoekers van de website.

Tabel 13 – vergelijking website bezoekers 2005 en 2006 en 2007

Kenmerken van site bezoekers	2007 (n=183)	2006 (n=94)
Geslacht		
Vrouw	49%	58%
Man	51%	41%
Leeftijd		
< 18 jaar	65%	71%
18 t/m 29 jaar	7%	0%
30 t/m 39 jaar	9%	5%
≥ 40 jaar	19%	23%
Gemiddelde leeftijd	21,4 jaar (SD* = 15,7)	21 jaar (SD* = 18,2)
Hoogst afgeronde opleiding		
WO	8%	12%
HBO	12%	13%
MBO	5%	10%
HAVO / VWO	2%	12%
MAVO/ VMBO	7%	3%
Basisschool	27%	41%
Anders	1%	10%
Zit nog op basisschool**	36%	
Modale opleiding	Basisschool	Basisschool

* SD = standaarddeviatie.

** In 2006 was dit geen aparte categorie, toen zijn respondenten die nog op de basisschool zitten opgenomen in de categorieën "basisschool" en "anders". Percentages tellen niet precies op tot 100 door afrondingsverschillen.

Dit jaar is de respons op de webenquête verdubbeld ten opzichte van 2006. De grotere steekproef geeft naar verwachting een betrouwbaarder beeld van de bezoekers van de website. Dit jaar is het aantal mannelijke en het aantal vrouwelijke respondenten gelijk verdeelt. Van de variabelen leeftijd en hoogst afgeronde opleiding kunnen we afleiden dat de meeste respondenten op de basisschool zitten (36%) of op de middelbare school (27%). Een aangepaste analyse laat zien dat de doelgroepen, kinderen en jongeren tot 16 jaar (64%) en hun ouders (30 tot en met 60 jaar, 24%), goed zijn vertegenwoordigd. De groep tot 16 is ten opzichte van 2006 relatief gegroeid; van 51% in 2006 tot 64% in 2007. De gemiddelde leeftijd is hetzelfde gebleven, terwijl er dit jaar wel bezoekers op de website waren in de, in 2006 afwezige, leeftijdscategorie 18 t/m 29.

Tabel 14 – Hoe men op de website www.wetenweek.nl terecht is gekomen

Hoe ben je op deze site terechtgekomen?	2007 (n=183)	2006 (n=94)
Via de WetenWeek van 2006/2005	16,4%	16,0%
Toevallig via een andere site	14,8%	13,8%
Doelbewust via een andere site	9,8%	4,3%
Via het programmamagazine	9,8%	7,4%
Via de WetenWeek nieuwsbrief	9,8%	2,1%
Via school of werk	8,2%	5,3%
Via een tijdschrift	7,1%	12,8%
Via dagblad/ krant	7,1%	6,4%
Via familie	5,5%	3,2%
Via televisie	4,4%	6,4%
Anders	4,4%	9,6%
Via de poster van de WetenWeek	1,6%	4,3%
Via vrienden/ kennissen	1,1%	2,1%
Via de ScienceBag	nvt	6,4%
Via radio	nvt	0,0%

Tabel 14 geeft aan hoe de respondenten terecht zijn gekomen op de website. Een bezoek aan de WetenWeek van het voorgaande jaar en toevallig doorklikken zijn net als vorig jaar de twee belangrijkste wegen via welke respondenten op de WetenWeek-website terechtkomen. De tabel laat zien dat er ook verschuivingen zijn opgetreden ten opzichte van vorig jaar. Zo zijn het programmamagazine, de school en het werk eb met name ook de nieuwsbrief belangrijker geworden als informatiebron, alsook doelbewust zoeken op Internet. Dit komt overeen met hoe mensen geïnformeerd wensen te worden. 55% gaf aan informatie over de WetenWeek te willen ontvangen via school en 53% wil deze informatie aantreffen op Internet en 44% via een nieuwsbrief. Twee procent was dit jaar al via een nieuwsbrief die zij in hun mailbox aantreffen op de website terechtgekomen.

Tijdschriften, televisie en de poster van de WetenWeek zijn dit jaar minder belangrijke informatiebronnen vergeleken met 2006. Dit komt overeen met waar mensen informatie willen tegen komen (zie tabel 15). De televisie/ radio en krant/ tijdschrift scoren daarbij relatief laag. De krant heeft dit jaar als informatiebron nog wel een opleving gehad. Dit geldt ook voor familie als informatiebron. Dit blijkt echter alleen voor kinderen een informatiebron te zijn geweest, niet voor de ouders. Kinderen horen het van hun ouders, ouders horen het niet van hun kinderen. Openbare gelegenheden (ziekenhuizen, kerk, supermarkt, openbaar vervoer) en bibliotheken in het bijzonder worden veel genoemd.

Tabel 15 – Gewenste Informatiebronnen omtrent de WetenWeek

Informatiebron	2007 (n=178)
School	55%
Internet	53%
Nieuwsbrief	44%
Bibliotheek	40%
Krant/ tijdschrift	39%
Televisie/ radio	36%
Openbare gelegenheden	22%

** De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

5.3 Wat vindt men van de website?

Het oordeel over de website is opgesplitst in een oordeel over de inhoud, over het uiterlijk en over de werking van de website. De resultaten staan in de tabellen 16, 17 en 18 weergegeven.

Tabel 16 – Oordeel over de inhoud van de website www.wetenweek.nl

Wat vind je van de inhoud van de website?	Mee Eens en Zeer Mee Eens 2007 (n=183)	Mee Eens en Zeer Mee Eens 2006 (n=94)
Interessant	86,9%	87,3%
Voldoende informatief	79,8%	82,7%

** De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Het oordeel over de inhoud van de website is nog steeds zeer positief, alhoewel de informatievoorziening verbeterd kan worden in de ogen van de respondenten. Zij geven, evenals respondenten uit het deelonderzoek dat werd gerapporteerd in hoofdstuk 4, aan dat zij graag meer informatie willen over de activiteiten; wat ze inhouden, of kinderen zelf mogen meedoen en, als er proefjes zijn, hoe laat die beginnen zodat ze daar rekening mee kunnen houden. Daarnaast zouden ze ook graag meer informatie op de site willen aantreffen over de participerende instellingen, naast een link naar de instellingen.

Om een beter inzicht te krijgen van de activiteiten wordt geopperd (meer) foto's van vorig jaar op de site te plaatsen. Voor een verdere verlevendiging, en dit sluit aan bij een item uit tabel 17, namelijk aantrekkelijker maken voor kinderen, zouden er volgens de geënquêteerden meer spelletjes op de site kunnen. Tenslotte was er een aantal opmerkingen over de zoekmogelijkheden. In plaats van te zoeken op provincie zou het prettig zijn te kunnen zoeken op plaats met een straal van een x-aantal kilometers of op postcode.

Tabel 17 – Oordeel over het uiterlijk van de website www.wetenweek.nl

Wat vind je van het uiterlijk van de website?	Mee Eens en Zeer Mee Eens 2007 (n=183)	Mee Eens en Zeer Mee Eens 2006 (n=94)
Overzichtelijk	76,5%	74,4%
Genoeg gebruik gemaakt van kleur	84,2%	81,9%
Homepage is aantrekkelijk	70,5%	70,2%
Kinderen zullen zich aangetrokken voelen	67,2%	57,4%
Volwassenen zullen zich aangetrokken voelen		
Er is genoeg gebruik gemaakt van visueel materiaal	63,4%	62,7%
	67,2%	64,9%

** De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

De foto's en de spelletjes die met betrekking tot de inhoud werden genoemd hebben ook betrekking op het uiterlijk van de website. Samen met "meer kleur", "meer plaatjes" en "groter lettertype" worden deze veel genoemd ter verbetering van de website. Waarbij opvalt dat vooral jongeren meer kleur en meer plaatjes willen, maar dat een groter lettertype door alle leeftijdsklassen wordt aangeraden. Ten opzichte van vorig jaar is het oordeel over het uiterlijk van de website over de gehele linie positiever.

Tabel 18 – Oordeel over de werking van de website www.wetenweek.nl

Wat vind je van de werking van de website?	Mee Eens en Zeer Mee Eens 2007 (n=183)	Mee Eens en Zeer Mee Eens 2006 (n=94)
Pagina's laden snel genoeg	91,8%	90,5%
Alle links werken goed	85,8%	83,0%
Informatie is makkelijk te vinden	77,6%	82,0%

** De percentages tellen niet op tot 100, want er waren meerdere antwoorden mogelijk.*

Zoals ook al bij het oordeel over de inhoud van de website werd aangegeven zouden de respondenten graag meer informatie willen en deze duidelijker aangegeven willen hebben.

Ten slotte, het gegeven dat de website in 2007 minder bezoekers heeft getrokken dan in 2006 heeft vermoedelijk te maken met het feit dat de ScienceBag dit jaar niet als communicatiemiddel is ingezet. Vorig jaar moest er via de website een bon worden gedownload om daarmee de ScienceBag op te halen.

6. Conclusies en aanbevelingen

De publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2007 blijkt nog steeds succesvol. Ook dit jaar waren er ruim een kwart miljoen bezoekers. Het bezoekersprofiel wijkt niet af van dat in voorgaande jaren. Het beeld van de WetenWeek is in 2007 even positief als in voorgaande jaren. De favoriete activiteiten zijn bezigheden waarbij (inter)actief iets zelf gedaan, gemaakt of bekeken kan worden. De rol van de website in de publiciteitscampagne is dit jaar afgenomen terwijl de rol van informele kanalen, zoals familie en vrienden en een eerder bezoek aan de WetenWeek sterk is toegenomen. Zowel de kwaliteit van het programmamagazine als de kwaliteit van de website worden onverkort positief beoordeeld. De suggesties ter verbetering hadden wat betreft beide communicatiekanalen betrekking op een (nog) duidelijker overzicht van de data, tijden, activiteiten en route per locatie. Daarnaast worden meer spelletjes, meer foto's en meer achtergrondinformatie gewenst. De verspreiding van het programmamagazine via scholen en universiteiten bleek dit jaar succesvoller dan in 2006.

De informatievoorziening over de WetenWeek via school is ook anderszins in 2007 toegenomen. De school wordt daarnaast veelvuldig door respondenten als wenselijke informatiebron naar voren gebracht en het is dan ook aan te bevelen nog meer aandacht aan de communicatie met scholen te besteden. In dat verband blijft het belangrijk om ook ouders van kinderen via school te betrekken bij de informatievoorziening over de WetenWeek. Zij zijn degenen die kinderen in de meeste gevallen meenemen naar de WetenWeek. De informatie die op scholen wordt gegeven over de WetenWeek zou niet beperkt moeten blijven tot de kinderen. Schoolkranten en websites van scholen zijn hiervoor een interessant kanaal. Zo worden ook de ouders geïnformeerd.

Dit jaar heeft een aanzienlijk deel van de respondenten via één of meer aan de WetenWeek deelnemende instellingen gehoord van de WetenWeek. Daarnaast geven respondenten aan via regionale kanalen geïnformeerd te willen worden over de WetenWeek. Het gaat dan om regionale kranten en huis-aan-huisbladen, maar het heeft zeker ook betrekking op de regionale aantrekkingskracht van de instellingen. Het is aan te bevelen dat de deelnemende instellingen het publiek in hun regio direct aanspreken. Vaak weten mensen dat een bedrijf/ instelling bij hen in de buurt staat. Dit verlaagt de drempel voor een bezoek en mensen vinden het bovendien erg leuk om een keer bij een 'buur' achter de voordeur te kunnen kijken. Ook uit de postcodes van de respondenten blijkt dat verreweg de meeste bezoekers afkomen op een evenement bij hen in de buurt.

In het onderzoek werden verschillende communicatiemiddelen en kanalen zoals de webgame Rocket Science en Hot sms niet door respondenten worden genoemd. Deze communicatiemiddelen zijn zeer specifiek op kinderen en jongeren gericht en het is zeer waarschijnlijk dat de respondenten die de schriftelijke vragenlijst hebben ingevuld (allen 16 jaar of ouder) hier geen weet van hadden. De webgame Rocket Science is overigens 8824 keer gedownload in de periode van 1 september tot en met 24 oktober 2007 en, zoals eerder vermeld, is er via HOT sms 50.000 keer door jongeren (tot 16 jaar) gekozen voor WetenWeek als sponsor van hun bericht. Het is dan ook aan te raden om een aparte vragenlijst voor kinderen te maken zoals ook in 2003 is gebeurd. Alleen dan kan met zekerheid worden vastgesteld of deze doelgroepspecifieke communicatiemiddelen hun doel hebben bereikt.

De doelgroep van de WetenWeek wordt kortom goed bereikt. Het valt niet te verwachten dat het aantal bezoekers van evenementen tijdens de week de komende jaren sterk zal toenemen. Substantiële uitbreiding van het aantal bezoekers is wellicht mogelijk wanneer kinderen in schoolverband activiteiten in het kader van de WetenWeek gaan bezoeken. Daarvoor moeten dan wel speciale of aangepaste activiteiten worden georganiseerd, op doordeweekse dagen en niet in de vakantie.

Een punt van aandacht vormt de breedte van de doelgroep van de WetenWeek. Uit het onderzoek blijkt dat het deel van de doelgroep tot 12 jaar goed bediend wordt, maar dat het deel van 12 tot en met 16 jaar qua activiteiten minder aan zijn trekken komt. Juist vanwege de school en studiekeuzes die deze leeftijdscategorie moet maken is het van belang dat zij op hun niveau in aanraking komen met wetenschap en techniek. Ook in verband met het imago van de WetenWeek als familie-uitje is het van belang meer activiteiten voor 12 tot 16 jarigen te ontwikkelen zodat niet alleen de jongsten in het gezin zich vermaken.

Voor de jongeren die niet meer binnen de doelgroep van de WetenWeek vallen (> 18) worden de laatste jaren ook laagdrempelige wetenschappelijke activiteiten ontwikkeld. Zo kunnen bijvoorbeeld festivalgangers op Lowlands lezingen en workshops bijwonen over allerlei onderwerpen en is dit jaar voor de tweede keer “Discovery” georganiseerd. Discovery is een wetenschappelijk feest waar dj’s de muziek verzorgen en onderzoekers met films, lezingen, workshops, korte presentaties en proefjes laten zien wat wetenschap is (zie AdValvas, 4 oktober 2007).

Ten slotte, het verdient aanbeveling de term WetenWeek te herzien. Uit het onderzoek kwam naar voren dat de term ‘Wetenschapsdag’ bij veel bezoekers bekender in de oren klinkt dan de term ‘WetenWeek’. Sommige participanten die uitsluitend in het weekend een manifestatie verzorgen maken gebruik van de term ‘Wetenschapsdag’. Te overwegen valt om de term ‘wetenschap’ weer in de naamgeving op te nemen.

Literatuur

AdValvas, 4 oktober, 2007. *Een feest met inhoud.*, Universiteitskrant Vrije Universiteit Amsterdam.

Activiteiten van de Europese Unie (maart 2000). *De buitengewone Europese Raad van Lissabon*. Gedownload 29-05-2006 via <http://www.europa.eu.int/scadplus/leg/nl/cha/c10241.htm>

Van den Auweraert, A., & Van Woerkum, C. (2007). Postmoderne wetenschapscommunicatie: zijn wetenschappers er klaar voor? *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 35 (2), 158-175.

Bauer, R., (1964). The obstinate audience: the influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19 (3), 319-328

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

Boschma, J., & Groen, I. (2006). *Generatie Einstein, slimmer, sneller en socialer*. Amsterdam: Pearson Education Benelux.

Bras-Klapwijk, R.M. (2003). *Young at Heart. Hoe techniek jongeren kan inspireren*. Verkenning jongeren en techniek. Projectplan juni 2003. Den Haag: Stichting Toekomstbeeld der Techniek (STT) / Beweton.

Brossard, D., Shanahan, J., & Nesbitt, C. (2007). *The Public, the Media and Agricultural Biotechnology*. Oxford University Press

Den Engelsen, J. (2005). *Beleving brengt Beweging. Een onderzoek naar het effect van beleveniscommunicatie op kennis, houding en gedragsintentie van tweens ten aanzien van bètaopleidingen*. Amsterdam: Vrije Universiteit, Doctoraalscriptie, Faculteit der Sociale Wetenschappen.

Ministerie van Economische Zaken (20-09-2006). *Voortgangsrapportage 2006 van het Nationaal Hervormingsprogramma Nederland 2005-2008. In het kader van de Lissabon strategie*.

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

Gehrels, C. (2002). Het communicatiespectrum. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, Jaargang 30 (4), 347-369.

Hanssen, L., Dijkstra, A.M., Roeterdink, W., Stappers, J.G. (2003). *Wetenschapsvoorlichting: profetie of professie. Een confrontatie tussen communicatietheorie en voorlichtingspraktijk*. Amsterdam: Stichting Weten.

Hermans, L.M.L.H.A., Jorritsma- Lebbing, A., & Brinkhorst, L.J. (2000). Boeiend, Betrouwbaar en Belangrijk. Samenvatting Nota Wetenschap- en Techniekcommunicatie. *Tijdschrift voor Wetenschap, Technologie en Samenleving*, 8 (3), 69-71.

Jung, J., Linchuan Qiu, & J-C Kim (2001). Internet Connectedness and Inequality. Beyond the Divide?. *Communication research* 28 (4), 507-535.

Mendelsohn, H. (1993). Some reasons why information campaigns can succeed. *Public Opinion Quarterly* 37, 50-61.

Neuman, W.L., (2000). *Social Research Methods. Qualitative and Quantitative Approaches*.

Needham Heights: Allyn & Bacon.

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

Shakeshaft, C. (1995). Reforming Science Education to Include Girls. *Theory Into Practice* 34 (1), 74-79.

Van der Veer, K. (2003) *Campagne geslaagd! En dan? Resultaten van evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week in de periode 2000-2003*. Amsterdam: Stichting Weten.

Van der Veer, K. (2004) *Wetenschaps- en Techniekcommunicatie en Publiciteit. De campagne Wetenschap en Techniek Week 2003 onder de loep*. Amsterdam: Stichting Weten (tevens als online publikatie www.knooppuntwtc.nl)

Van der Veer, K. en W. Pouwer (2004). Wetenschaps- en Techniekcommunicatie; naar een multimediale aanpak. In: M.L. Noorlander, R.R. Braam, A.L. Loos, & M.A.G. Westbroek (red.) *Kennisdagen Communicatie 2003*, pp. 212-220. Amsterdam: Stichting Weten (tevens als online publikatie www.knooppuntwtc.nl)

Van der Veer, K., & Van Elfrinkhof, A. (2006). *WetenWeek en Publiciteit*. Amsterdam: Stichting voor Culturele Studies.

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

Samenvatting

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks de zogeheten WetenWeek. In deze week kan het publiek kennis nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen. Het bezoekersaantal van de Nederlandse WetenWeek is in de loop der jaren toegenomen tot ruim een kwart miljoen in 2007. In 2007 had de WetenWeek als thema “Topje van de IJsbberg” in het kader van het Internationaal Pooljaar.

In opdracht van Projectbureau WetenWeek is onderzoek verricht naar de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2007. Het onderzoek betreft een survey onder personen van zestien jaar en ouder (degenen die uiteindelijk beslissen een evenement te bezoeken) die een activiteit in het kader van de WetenWeek bezochten. Daarnaast werd een webenquête gehouden onder bezoekers van de website www.wetenweek.nl gedurende de periode 1 september t/m 24 oktober 2007. De conclusie van het onderzoek is dat de publiciteitscampagne rondom WetenWeek 2007 geslaagd is.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2007 werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvragen: In hoeverre is de publiciteitscampagne voor de WetenWeek 2007 succesvol, in hoeverre is er een verschil in vergelijking met de uitkomsten van het onderzoek in 2006, en op welke wijze kan de mate van succes verder worden vergroot?

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne is in dit onderzoek vastgesteld door de wijze waarop de diverse informatiekanaalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht van het publiek brengen van de WetenWeek. De belangrijkste bronnen van informatie over de WetenWeek 2007 blijken: informele kanalen zoals familie en vrienden (30,9%), de bekendheid met de WetenWeek door een bezoek van voorgaande jaren (24%), advertenties in de krant (9,9%) en de website van de WetenWeek (9,6%). De rol van het programmamagazine als informatiebron is dit jaar verder afgenomen (7,5%).

Van de respondenten had 33,9% een programmamagazine. De helft daarvan had het programmamagazine bij de instelling gekregen. Het belangrijkste distributiekanaal van het programmamagazine is nog altijd de bibliotheek, maar de school en de universiteit zijn ook dit jaar weer succesvoller geworden. De mening over het programmamagazine is positief. Suggesties voor verbeteringen hebben vooral betrekking op de duidelijkheid van het programmaoverzicht, de (achtergrond)informatie over de activiteiten en de locaties. Dezelfde suggestie worden aan de hand gedaan met betrekking tot de website van de WetenWeek. De website heeft dit jaar in verhouding minder dienst gedaan als informatiebron dan vorig jaar, maar 45,8% van de respondenten gaf wel aan dat ze het liefst via Internet/ email over de WetenWeek wil worden geïnformeerd.

De school van de kinderen is ook dit jaar weer belangrijker geworden als informatiebron. Respondenten geven ook aan graag via de school informatie te ontvangen, het is dan ook van belang de school een nog belangrijker rol te laten spelen in de publiciteitscampagne.

Het profiel van de bezoekers van 2007 is in vergelijking met 2006 en de daaraan voorafgaande jaren vrijwel gelijk gebleven. De meeste activiteiten zijn nu voor kinderen tot 12 jaar. Door respondenten wordt er op aangedrongen ook activiteiten te ontwikkelen voor 12 tot 16 jarigen. Bij de activiteiten van de WetenWeek gaat de voorkeur bij de respondenten uit naar doen/maken, zien en horen/ luisteren activiteiten. Meedoen aan een discussie of debat lijkt verreweg het minst in trek.

Het positieve beeld van WetenWeek 2007 verschilt nauwelijks van dat in 2006 en dat van daaraan voorafgaande jaren (Van der Veer, 2003). Verder blijkt uit de gepresenteerde gegevens dat het beeld van de respondenten ook in 2007 nauw aansluit bij datgene dat met de WetenWeek wordt beoogd, namelijk het aanbieden van aantrekkelijke, interessante, en (ook voor kinderen) leuke informatie en daarmee een boeiende confrontatie van het publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

Summary: The Evaluation of the Promotion Campaign of the Dutch Science Week 2007

Every year a number of countries in the European Union organise a Science Week. The Science Week intends to acquaint the public with current scientific and technological developments. In the Netherlands the first Science Week was held in 1986. Since then the number of visitors has steadily grown to about 250.000 in 2007. The museums, Universities, organizations, and businesses that participated this year, all organized activities, tours, lectures, and discussions around the theme “the Tip of the Iceberg” within the scope of the International PolarYear (IPY).

It is implied in the goal of the Science Week, the enhancement of the knowledge of scientific developments by the public, that a good communication strategy that reaches and appeals to a wide audience, is imperative. Therefore the campaign of the Science Week is structurally evaluated. The evaluation research 2007 comprised a questionnaire which was distributed among the visitors of the different activities during the Science Week and a web survey among the visitors of the website of the Science Week (www.wetenweek.nl) in the period between 1 September and 24 October 2007.

The researchers used the questionnaire and survey to answer the following questions:

- 1) To what extent was the publicity campaign a success and what were the roles played by the different media used in this campaign?
- 2) How can the success of the publicity campaign be expanded?
- 3) To what extent can differences be determined in comparison with the campaign of 2006?

The success of the promotion campaign is measured by the effectiveness of the different communication channels. The main sources of information for the Science Week appear to be informal channels such as family and acquaintances (30,9%). Furthermore, a visit to the Science Week in previous years (24%), newspaper advertisements (9.9 %), and the Science Week website (9.7%) have informed the respondents about the Science Week. Compared with last year, the role of the program magazine has decreased as a source for information about the Science Week (7.5%).

Although only 7.5% of the respondents indicated the *program magazine* as their primary source of information, 33.9 % appears to have obtained a copy mainly through the activities just visited (46.4%). The distribution of the program magazine through schools proves to be more successful this year than the year before (11,2% in comparison with 9.3% in 2006 and 5.5% in 2005). The evaluation of the program magazines is positive. Respondents did offer some suggestions as to the improvement of the magazine. These regarded the transparency of the schedule and more detailed information about the activities; whether children should enroll beforehand or that there are limited places at the workshops.

The school of children plays, as in previous years, also an important role as an information source. The research of the 2005 campaign revealed that respondents would like to receive information through the schools of their children. This research has shown again that, although the importance of schools has increased, there is still room for expansion.

This year the use of the Science Week website has decreased slightly compared to last year. When asked how they would like to be informed about the Science Week, however, 45.8% indicated that they preferred the Internet and email. The respondents who had visited the website had the same kind of suggestions for the improvement of the site as those offering recommendations for the program magazine. On top of that they proposed that the search engine would not only distinguish between provinces but could generate activities within a specified range from a certain town.

The visitors profile has been almost the same this year as in 2006 and 2005. Several respondents pointed out that most of the activities were aimed at children up until 12 and that more activities for 12 to 16-year-olds should be developed as the Science Week is also meant for them. The favourite activities are mostly 'do' activities, 'see'- and 'hearing/ listening' activities. Being part of a debate or discussion are the less favourite activities.

The positive image of the Dutch Science Week 2007 hardly differs from the image of the Science Week 2006 or from the years before that (Van der Veer, 2003). The results show furthermore that the image of the Science Week corresponds perfectly with the purpose of the Science Week: presenting educational, interesting and appealing information and offering a fascinating confrontation with recent scientific and technological developments.

Bijlagen

1. Vragenlijst bezoekers activiteiten tijdens WetenWeek 2007
2. Webenquête onder bezoekers van www.wetenweek.nl

Bijlage 1

Vragenlijst bezoekers evenementen van WetenWeek 2007

Geachte bezoeker van WetenWeek 2007,

Voor een onderzoek naar de WetenWeek vragen wij u vriendelijk deze enquête in te vullen. Het beantwoorden kost u een paar minuten. Alvast bedankt voor uw tijd!

1. Hoe hoorde u van WetenWeek 2007? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via:

WetenWeek van voorgaande jaren	24,0%	
Het programmamagazine	7,5%	
De poster van de WetenWeek	5,7%	
De poster op school	3,6%	
De poster ergens anders	3,1%	
De website www.wetenweek.nl	9,6%	
De radio: Meta de Vries radiospot	1,4%	
Andere radiocommercial	0,6%	
De TV spot Z@pp	2,4%	
De TV spot School TV	0,5%	
Het TV programma Klokhuis		2,3%
Andere televisie of radioprogramma's	1,6%	
Advertentie in Kidsweek	1,2%	
Advertentie in het tijdschrift Zo Zit Dat		1,3%
Advertentie in een ander tijdschrift	1,7%	
De nieuwsbrief Pozzd	0,2%	
De Webgame Rocket Science	0,0%	
Hot SMS	0,0%	
Een advertentie in de krant	9,9%	
De Uit-agenda in de krant	2,3%	
Het boek "Een warme wereld" van Erwin Kroll		0,2%
Vrienden/ kennissen	4,6%	
Familie, bijvoorbeeld ouders of kinderen		16,3%
De leerkracht op school van mijn kind(eren)	1,6%	
Via school of werk		13,0%
Anders, namelijk...		18,0%

2. Heeft u de programmakrant van de WetenWeek in bezit? (n=819)

Nee, ik heb geen programmakrant (ga verder met vraag 5)	66,1%
Ja, die heb ik meegenomen bij:	
De Bibliotheek	7,3%
VVV	0,6%
Museum	1,8%
De school	3,8%
De universiteit	4,6%
Zojuist bezochte instelling	15,8%

3. Wat vindt u van dit programmamagazine?

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
Genoeg informatie (n=251)	22,3%	56,2%	16,7%	4,4%	0,4%
Genoeg gebruik gemaakt van beeldmateriaal (n=245)	18,4%	55,4%	22,4%	3,3%	0,4%
Voldoende artikelen (n=243)	16,0%	62,6%	18,5%	2,5%	0,4%
Duidelijk overzicht activiteiten (n=242)	18,2%	52,9%	19,8%	6,6%	2,5%

4. Bent u van mening dat er iets veranderd kan worden aan het programmamagazine?

(n = 243)

Ja, namelijk...	24,3%
Nee	75,7%

5. Hoe zou u geïnformeerd willen worden over de WetenWeek? (n= 830)

De top vier van gewenste informatiebronnen is

Email	30,2%
Krant	16,0%
Internet	15,6%
Televisie	11,1%

6. Kijkt u wel eens op de website van de WetenWeek? (n=811)

Ja	26,8%
Nee	73,2%

7. Bent u van mening dat er iets verbeterd kan worden aan de website?

(n=209)

Ja, namelijk...	21,1%
Nee	78,5%

8. 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 (n=691)	15,3%	55,6%	25,6%	3,0%	0,4%
Intellectueel (n=682)	19,4%	54,0%	21,8%	4,5%	0,3%
Een gezinsuitje (n=691)	21,1%	52,8%	19,7%	5,6%	0,7%
Leerzaam (n=728)	41,8%	51,5%	5,6%	1,1%	0,0%
Voor elk wat wils (n=682)	20,7%	51,9%	23,6%	3,4%	0,4%
Verbazingwekkend (n=674)	13,6%	41,1%	39,3%	5,6%	0,3%
Interessant (n=715)	34,7%	57,1%	7,7%	0,6%	0,0%
Leuk voor mijzelf (n=694)	26,8%	56,2%	14,8%	2,0%	0,1%
Leuk voor kinderen (n=714)	39,5%	44,7%	13,7%	1,8%	0,3%

9. Naar wat voor activiteiten op het gebied van wetenschap en techniek gaat uw belangstelling uit? (meerdere antwoorden mogelijk) (n=787)

	Wel belangstelling	Geen belangstelling
Zelf zien	45,1%	54,9%
Zelf doen/ maken	73,1%	26,9%
Zelf horen/ luisteren	37,4%	62,6%
Een lezing bijwonen	22,4%	77,6%
Meedoen aan een rondleiding	30,6%	69,4%
Meedoen aan een discussie/ debat	6,2%	93,8%
Meedoen aan een speurtocht	21,6%	78,4%
Gamen	14,0%	86,0%
Wetenschapsmarkt bezoeken	26,4%	73,6%

10. Is uw interesse voor wetenschap en techniek veranderd door uw bezoek aan de WetenWeek 2007? (n=789)

Mijn interesse voor wetenschap en techniek is door mijn bezoek aan de WetenWeek:

Groter geworden	35,6%
Hetzelfde gebleven	64,3%
Kleiner geworden	0,1%

11. Heeft u suggesties voor de WetenWeek 2008?

12. Met hoeveel personen bent u vandaag hier? (n= 809)

Gemiddeld aantal personen =3,74 (standaardafwijking 3,46)

Heeft u wel of geen kinderen bij u? (n=796)

Wel kinderen mee = 69,8%

Geen kinderen mee = 30,2%

Gemiddeld aantal kinderen tot en met 12 jaar

Waarvan jongens = 0,65 (standaardafwijking 1,18)

Waarvan meisjes = 0,55 (standaardafwijking 1,15)

Gemiddeld aantal kinderen van 13 tot en met 18 jaar

Waarvan jongens = 0,29 (standaardafwijking 1,05)

Waarvan meisjes = 0,30 (standaardafwijking 1,46)

13. Bent u een man of een vrouw? (n=789)

Vrouw 47,8%

Man 52,2%

14. Wat is uw leeftijd? (n=830)

De gemiddelde leeftijd is 42,7 met een standaardafwijking van 15,1.

15. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding? (n=966)

Lager onderwijs/ basisschool	9,8%
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	7,4%
HAVO	5,8%
VWO/ gymnasium/ HBS	9,2%
MBO	11,4%
HBO	28,5%
WO	28,0%

Bijlage 2

Webenquête onder bezoekers van www.wetenweek.nl

Er waren 183 bezoekers van de website die de webenquête hebben ingevuld.

1. Hoe ben je op deze site terechtgekomen? (n=183)

Via de WetenWeek van 2006	16,4%
Toevallig via een andere site	14,8%
Doelbewust via een andere site, namelijk	9,8%
Via het programmamagazine van de WetenWeek	9,8%
Via de WetenWeek nieuwsbrief	9,8%
Via de poster van de WetenWeek	1,6%
Via een tijdschrift	7,1%
Via vrienden/ kennissen	1,1%
Via familie, bijvoorbeeld ouders of kinderen	5,5%
Via school of werk	8,2%
Via televisie	4,4%
Via dagblad/ krant	7,1%
Anders, namelijk	4,4%

2. Heb je vroeger wel eens een activiteit van de WetenWeek bezocht? (n=183)

Ja	33,8%
Nee	44,4%

3. Wat vind je van de inhoud van de website van de WetenWeek? (n=183)

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
Interessant	35,0%	51,9%	10,4%	2,2%	0,5%
Voldoende informatief	27,9%	51,9%	13,7%	6,0%	0,5%

4. Kan er iets verbeterd worden aan de inhoud van de website? (n=183)

Ja, namelijk...	28,4%
Nee	71,6%

5. Wat is jouw mening over het uiterlijk van de website?

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
Overzichtelijk	27,3%	49,2%	13,7%	6,0%	3,8%
Genoeg kleur	38,3%	45,9%	11,5%	4,4%	0,0%
Homepage is aantrekkelijk	28,4%	42,1%	21,3%	7,7%	0,5%
Kinderen voelen zich aangetrokken	26,2%	41,0%	21,9%	8,7%	2,2%
Volwassenen voelen zich aangetrokken	18,0%	45,4%	26,2%	7,7%	2,7%
Genoeg visueel materiaal	22,4%	44,8%	23,0%	7,1%	2,7%

6. Kan er naar jouw mening iets verbeterd worden aan het uiterlijk van de website? (n=183)

Ja, namelijk ... 31,1%
 Nee 68,9%

7. Wat vind je van de werking? (n=183)

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
Pagina's laden snel genoeg	43,7%	48,1%	7,1%	0,0%	1,1%
Alle links werken goed	40,4%	45,4%	9,3%	3,8%	1,1%
Informatie is makkelijk te vinden	33,9%	43,7%	17,5%	3,3%	1,6%

8. Kan er naar jouw mening iets verbeterd worden aan de werking van de website? (n=183)

Ja, namelijk ... 9,3%
 Nee 90,7%

9. Wat is je leeftijd?

De gemiddelde leeftijd is 21,4 met een standaardafwijking van 15,7.

10. Zit je nog op school? (n=183)

Ja (ga verder met vraag 12a) 67,8%
 Nee (ga verder met vraag 12b) 32,2%

12.a Op wat voor school zit je op dit moment? (n=128)

Basisschool	51,6%
MAVO/ VMBO	9,4%
HAVO	7,8%
VWO	19,5%
MBO	1,6%
HBO	2,3%
Universiteit	2,3%
Anders, nl	5,5%

12.b Wat is je hoogst afgeronde opleiding? (n=113)

Basisschool	43,4%
MAVO/ VMBO	11,5%
HAVO	0,9%
VWO	2,7%
MBO	8,0%
HBO	19,5%
Universiteit	12,4%
Anders, nl	1,8%

(De 35,5% van de respondenten die nog op de basisschool zaten zijn hier buiten beschouwing gelaten).

13. Ben je een man/ jongen of vrouw/ meisje (n= 183)

Vrouw/ meisje	49,2%
Man/ jongen	50,3%

14. Ben je van plan om één of meerdere activiteiten tijdens de WetenWeek 2007 te gaan bezoeken? (n=183)

Ja	55,7%
Nee	8,2%
Weet niet	35,5%

15. Waarom ga je geen activiteiten tijdens de WetenWeek bezoeken? (n=18)

Open vraag. De meeste respondenten die op vraag 14 'nee' antwoordden, gaven aan dat ze geen tijd hadden of dat ze niet wisten wat er te doen was.

16. Op welke manier zou je willen worden geïnformeerd omtrent de WetenWeek? (n=183)

Bibliotheek	41,0%
Internet	53,9%
Openbare gelegenheid	22,5%
Krant/ tijdschrift	39,9%
School	56,2%
Televisie/ radio	36,5%
Nieuwsbrief	45,5%

Mijn e-mail adres is:

Mijn telefoonnummer is: