

Wetenschaps- en Techniekcommunicatie; naar een multimediale aanpak

Dr. C.G. (Kees) van der Veer, Universitair docent afdeling Methoden & Technieken, Faculteit SCW, Vrije Universiteit, Amsterdam

Drs. W. (Wendy) Pouwer, Projectleider Wetenschap en Techniek Week, Stichting Weten, Amsterdam

Samenvatting

In deze paper wordt een aantal resultaten gepresenteerd van empirisch onderzoek naar de effectiviteit van publiciteitscampagnes rondom een casus op het terrein van wetenschaps- en techniekvoorlichting: de jaarlijkse Wetenschap en Techniek Week in Nederland.

Het communiceren van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek moet, wil het effectief zijn, aan een aantal voorwaarden voldoen.

In de eerste plaats moet vooraf duidelijk zijn op welke doelgroep de communicatie zich met name richt. Daarvan hangt ondermeer af welke media het best kunnen worden ingezet, en op welke manier. De laatste jaren is de wetenschaps- en techniekcommunicatie er op gericht met name jongeren te stimuleren wetenschappelijke en technische kennis te vergaren tijdens de opleidingsfase in hun leven. Verder weg gelegen doel is van Nederland in de nabije toekomst (weer) een op kennis gebaseerde economie te maken, naar 'Fins Model'.

In de tweede plaats dient wetenschapscommunicatie symmetrisch te zijn. Om jongeren te stimuleren kennis te nemen van wetenschappelijke en technische ontwikkelingen volstaat geen eenzijdige en dus passieve communicatie, effectieve communicatie dient interactief plaats te vinden. Met de opkomst van internet zijn de mogelijkheden tot het gebruik van interactieve communicatie via een multimediaal platform sterk vergroot. Voorbeelden van dit type communicatie op het terrein van wetenschap en techniek, zijn de educatieve programma's binnen de afdeling digitale Televisie van Yle (Finland), en Hoe?Zo! het in België zeer populaire televisieprogramma en dat in Nederland in het najaar van 2003 van start is gegaan. Evaluatie van de publiciteitscampagne van de Wetenschap en Techniek Week in de periode 1999-2002 leidde tot de conclusie dat de doelgroep weliswaar wordt bereikt, maar nog niet optimaal, dat meer dan tot dusver aangehaakt zou moeten worden bij multimediale ontwikkelingen, en dat de gebruikte communicatiekanalen kritisch onder de loep zouden moeten worden genomen.

Het onderzoek leverde een aantal aanbevelingen op, met name op het terrein van de doelgroepbenadering (uitbreiding tot 16-jarigen), de wijze van communiceren (meer symmetrisch, belangrijker rol website) en de keuze van communicatiekanalen (beter op doelgroep gerichte programmakrant, communicatie via docenten).

In het tweede deel van de paper wordt aangegeven op welke wijze de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week bovenvermelde voorwaarden heeft weten te bewerkstelligen bij haar doelgroepafbakening, het betrekken van leerkrachten bij de campagne, en het ontwikkelen van een multimediale aanpak.

Trefwoorden *Campagne-evaluatie / Multimediaal / Onderzoek / Wetenschap en Techniek Week*

1. Inleiding

In deze paper wordt een aantal resultaten gepresenteerd van empirisch onderzoek naar de effectiviteit van publiciteitscampagnes rondom een casus op het terrein van wetenschaps- en techniekvoorlichting: de jaarlijkse Wetenschap en Techniek Week in Nederland. Centraal staat de vraag in hoeverre een publiciteitscampagne op het terrein van wetenschap en techniek, die gericht is op jongeren, effectief gebruik kan maken van een zogeheten multimediale aanpak.

In het eerste deel (paragraaf 1) besteden we aandacht aan wat bekend staat als de multimediale benadering binnen publiciteitscampagnes, en aan welke voorwaarden een campagne moet voldoen om zo'n benadering in de praktijk te kunnen hanteren.

In het tweede deel (paragraaf 2) wordt aangegeven op welke wijze de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week bovenvermelde voorwaarden heeft weten te bewerkstelligen bij haar doelgroepafbakening, het betrekken van leerkrachten bij de campagne, en het ontwikkelen van een multimediale communicatiestrategie.

Vervolgens wordt (in paragraaf 3) aangegeven hoe de campagnepraktijk recentelijk is gewijzigd op basis van de resultaten van evaluatieonderzoek.

Ten slotte wordt (in paragraaf 4) een voorlopig antwoord geformuleerd op de vraag in hoeverre het mogelijk is om via een multimediale benadering symmetrische in de zin van interactieve communicatie te bewerkstelligen met en tussen jongeren in de leeftijdscategorie 8 tot 14 jaar, op het terrein van wetenschap en techniek.

1.1 Voorwaarden voor effectieve communicatie.

Het communiceren van ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek moet, wil het effectief zijn, aan een aantal voorwaarden voldoen (zie onder andere Mendelsohn, 1973, en Perloff, 1993).

In de eerste plaats moet vooraf duidelijk zijn op welke doelgroep de communicatie zich met name richt.

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

In de derde plaats dient wetenschapscommunicatie idealiter symmetrisch (via tweerichtingsverkeer verlopend) te zijn, dat is al een oud adagium binnen de communicatiewetenschap (zie onder andere Van Ruler, 1996: 39).

Om jongeren te stimuleren kennis te nemen van wetenschappelijke en technische ontwikkelingen volstaat geen eenzijdige en dus passieve communicatie, effectieve communicatie dient interactief plaats te vinden.

1.2 Wat is een multimediale aanpak?

De multimediale benadering kan worden omschreven als een aanpak van een publiciteitscampagne die zich kenmerkt door een zowel passieve als actieve vorm van communicatie tussen 'zender' en doelgroep, en waarbinnen op hetzelfde moment gebruik wordt gemaakt van diverse communicatiekanalen, zowel massamediaal als interpersoonlijk. Een dergelijke communicatiestrategie zal in het meest ideale geval leiden tot symmetrische in de zin van interactieve communicatie. Deze aanpak is schematisch weergegeven in figuur 1.

2. De Wetenschap en Techniek Week in Nederland

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie, waaronder Nederland, organiseert jaarlijks een zogeheten Wetenschap en Techniek Week, waarin het publiek kennis kan nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen. Er bestaat bovendien een European Science & Technology Week, waaraan alle lidstaten een bijdrage leveren.

De Wetenschap en Techniek Week in Nederland is van alle Europese 'Weken' de oudste met een landelijke organisatie (Boezeman e.a., 2003: 5). Deze Nederlandse Wetenschap en Techniek Week, vanaf 2002 ook wel aangeduid met de term 'WetenWeek', bestaat sinds 1986. Het bezoekersaantal was destijds bescheiden – 2.500 havo- en vwo-leerlingen mochten een dagje rondkijken bij afdelingen en faculteiten van de Universiteit Utrecht – maar is in de loop der jaren sterk toegenomen (tot circa 230.000 in 2003), evenals het aantal (non)profit instellingen (in totaal circa 2.000) dat een bijdrage levert aan de Wetenschap en Techniek Week door het openstellen van hun deuren en het bieden van een gevarieerd programma van activiteiten voor jong en oud.

Vanaf 2000 fungeert de Stichting Wetenschap en Techniek Nederland, kortweg Stichting Weten, als landelijke coördinerende instantie, ofwel, in hun woorden, als 'makelaar en schakelaar tussen partijen en als landelijk expertisecentrum voor publiekscommunicatie over wetenschap en techniek' (Boezeman e.a., 2003: 7).

Jaarlijks, vanaf 2000, worden door Stichting Weten, mede voor de Wetenschap en Techniek Week, thema's gekozen die passen bij de doelstelling van de Wetenschap en Techniek Week, namelijk het wekken van belangstelling en enthousiasme voor wetenschap en techniek in al haar facetten, en het zicht geven op de relatie van wetenschap en techniek enerzijds met andere aspecten van onze cultuur, zoals de kunsten en de wijze waarop ons dagelijks leven is ingericht anderzijds.

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

Uit beide evaluaties kwam de publiciteitscampagne naar voren als geslaagd, dat wil zeggen het doel van de campagne, het bereiken van de beoogde doelgroep ((groot)ouders en kinderen) werd ruimschoots gehaald, en de boodschap kwam over.

Naar aanleiding van de onderzoeksresultaten werd het publiciteitsbeleid op een aantal punten bijgesteld ten behoeve van de campagne in 2003, toen het thema voor de Wetenschap en Techniek week luidde: 'Kwaliteit van Leven'.

In de volgende paragrafen presenteren we een overzicht van de belangrijkste resultaten van het verrichte evaluatieonderzoek en doen we een aantal suggesties met betrekking tot een verdergaande effectiviteit van de publiciteitscampagne in termen van doelgroepbereik en uitbreiding van de doelgroep op de korte en lange termijn. Ten slotte verkennen we de mogelijkheden en middelen om de publiciteitscampagne een meer interactief en daardoor meer symmetrisch karakter te geven, alsmede de voordelen die een multimediale aanpak daarbij kan bieden.

2.1 De landelijke publiciteitscampagne voor de Wetenschap en Techniek Week

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

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

Mede naar aanleiding van de resultaten van laatstgenoemd onderzoek werd wederom een aantal veranderingen doorgevoerd in het communicatiebeleid van de Wetenschap en Techniek Week teneinde de effectiviteit van de voorlichtingscampagne verder te vergroten. Zo werd de campagne 2002 gericht op het vergroten van het aantal bezoekers door met name jongeren in de leeftijdscategorie tot circa 14 jaar aan te spreken. Deze veranderingen betreffen onder meer: het logo, een advertentiecampaagne in alle regionale kranten, een advertentiecampaagne in *Spits* en *Metro*, en een vernieuwde website. Daarnaast werd de traditionele programmakrant uitgevoerd in magazine formaat en van een nieuwe kleurrijker lay-out voorzien. Ook deze campagne werd geëvalueerd op een deels vergelijkbare wijze als die in 2000 (zie Van der Veer & Pouwer, 2003). De belangrijkste veranderingen in de publiciteitscampagne uit 2002 in vergelijking met die in 2000 zijn samengevat in tabel 1.

Tabel 1 – Verschillen tussen campagne 2002 en 2000

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

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

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

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

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

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

De belangrijkste veranderingen in de campagne van 2002 werden ingegeven door de inzet van Stichting Weten om vanaf 2002 een bredere doelgroep van jongeren te bereiken, door de campagne meer specifiek naar hun belevingswereld te veranderen. Een voorbeeld hiervan is de uil in het logo van de Wetenschap en Techniek Week. Deze uil slaat, zo was de verwachting, bij kinderen aan omdat er door de wijze waarop het uiltje is ontworpen, overeenkomsten zullen worden ervaren tussen Harry Potter, De Fabeltjeskrant en de Pokemon-stijl.

Een ander voorbeeld is de nieuwe inrichting van de website van de Wetenschap en Techniek Week. Deze site is aantrekkelijker geworden voor het jongere publiek.

2.2 Resultaten van de campagne-evaluatie

De publiciteitscampagne werd de afgelopen jaren op een aantal punten geëvalueerd.

Een eerste bevinding daarbij was dat de ontwikkelingen in de campagne door de jaren heen goed blijken aan te sluiten op de meest recente inzichten op het terrein van de voorlichtingskunde (Van der Veer, 2003). De publiciteitscampagne blijkt in het algemeen in voldoende mate wetenschappelijk onderbouwd. De belangrijkste resultaten van de evaluaties zijn hieronder samengevat (voor een uitvoeriger verantwoording zie Van der Veer, 2003).

Wie is het publiek van de Wetenschap en Techniek Week?

Het publiek dat de afgelopen jaren op een of meer evenementen afkomt tijdens de Wetenschap en Techniek Weken, bestaat uit kinderen (tot circa 14 jaar) en hun (groot)ouders. De gemiddelde leeftijd van de volwassen bezoekers is ongeveer 42 jaar. Het opleidingsniveau is hoog (in 2002 had circa 46% een afgeronde hbo- of universitaire opleiding), maar het publiek is in 2002, wat betreft leeftijdsopbouw en opleidingsniveau, in vergelijking met het jaar 2000, verbreed. Die trend lijkt zich in 2003 door te zetten. Het aantal allochtonen onder de bezoekers van de Wetenschap en Techniek Week is echter zeer gering en daarin is de laatste jaren (nog) geen toename te bespeuren.

Hoe wordt de publiciteitscampagne door het publiek beoordeeld?

In de publiciteitscampagne, die door het publiek alom positief wordt gewaardeerd, speelt de programmakrant, samen met de website, een steeds grotere rol. In tabel 2 wordt weergegeven via welke informatiekanalen en in welke mate bezoekers werden geïnformeerd over activiteiten in het kader van de Wetenschap en Techniek Week. Daarbij is een vergelijking gemaakt tussen de campagne van 2000 en 2002.

Tabel 2 – Gebruik van informatiekanaalen door bezoekers tijdens de Wetenschap en Techniek Week in 2002 en 2000

Type informatiekanaal*	In 2002 (in %) (n=576)	In 2000 (in %) (n=736)
Advertentie in regionaal dagblad	24,9	23,5
Advertentie in Spits of Metro	2,4	**
Advertentie in landelijk dagblad	5,0	**
Artikel in krant	16,9	13,0
Televisiespot op Nederland 1 of	34,2	**
Televisiespot op Discovery Channel	2,6	**
Radiospot op Radio 1 of	3,0	2,1 2,9
Bericht/programma op radio/tv	2,6	4,5
De programmakrant	15,5	9,9
Busreclame	4,0	**
Aanplakbiljetten (posters)	17,9	**
Website (www.wetenweek.nl)	13,6	8,3
Uw kinderen (8-12 jaar)	4,5	18,8
Overige familieleden, vrienden/collega's/leerkrachten	43,3	26,6
Kijk	9,2	5,4

Noten

* Bij deze vraag konden meerdere antwoorden worden aangekruist

** Categorie in 2000 niet aanwezig

Informeel communicatie (informatie via ouders en leerkrachten) blijft onverminderd een belangrijke rol spelen bij het besluit een evenement op het gebied van wetenschap en techniek te gaan bezoeken.

Welk beeld heeft het publiek van de Wetenschap en Techniek Week en voldoet een bezoek aan de verwachtingen?

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

Wat vinden kinderen van de bezochte evenementen?

Evenementen tijdens de Wetenschap en Techniek Week worden door kinderen positief tot zeer positief beoordeeld. Naar hun mening zijn het vooral de ouders die het initiatief nemen tot een bezoek aan een evenement. Doe-activiteiten zijn ook bij kinderen het meest in trek. Daarnaast zijn dieren, sterren en rekenen

onderwerpen die kinderen vooral aanspreken. Het nieuwe logo (mascotte-uil) blijkt dan ook een schot in de roos: de overgrote meerderheid van de (in 2002) ondervraagde kinderen was hierover positief tot zeer positief.

De rol van de gedrukte media en die van internet in de loop der jaren

De totale hoeveelheid aandacht in de landelijke en regionale pers voor de Wetenschap en Techniek Week is de laatste jaren afgenomen, terwijl het gebruik van internet als informatiebron voor het publiek in de publiciteitscampagne daarentegen juist is toegenomen. In 2002 en 2003 (in beide gevallen gemeten tot en met de laatste dag van de Wetenschap en Techniek Week) bedroeg het aantal hits op de website van de Wetenschap en Techniek Week gemiddeld 300 per dag respectievelijk circa 700 per dag (met in 2003 tijdens de Wetenschap en Techniek Week zelfs dagen met circa 3.000 hits).

Doet regionale samenwerking tussen participanten ertoe?

Regionale samenwerking tussen in de Wetenschap en Techniek Week participerende instellingen, van start gegaan in 2000, heeft ertoe geleid dat het publiek beter geïnformeerd is over andere evenementen in hun 'omgeving'. Meer kennis omtrent andere evenementen in de betreffende regio is uiteraard een voorwaarde voor een hoger bezoekersaantal. Veel participanten verzorgen bovendien hun 'eigen' publiciteit, en dat is merkbaar in de opkomst.

Hoe belangrijk is het nieuwe logo van de Wetenschap en Techniek Week?

Een panel van ervaringsdeskundigen beoordeelde het in 2002 ontwikkelde nieuwe logo van de Wetenschap en Techniek Week op bruikbaarheid. Het nieuwe beeldmerk (het uiltje, zie hieronder) blijkt een belangrijke functie te vervullen in de publiciteitscampagne. Het logo is terecht vooral gericht op de doelgroep van kinderen tot 14 jaar. Het logo als zodanig is niet themagebonden. De vormgeving van de mascotte-uil en de mogelijkheden tot uitmontering lijken geschikt voor meerdere jaarthema's.

Figuur 2 – Het logo van de Wetenschap en Techniek Week in 2002 en 2003



2.3 Conclusies van de campagne-evaluatie

De bevindingen naar aanleiding van recente evaluaties van de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week leiden begin 2003 tot de conclusie dat de wijzigingen in de campagne van de afgelopen jaren in het algemeen hebben geleid tot het beoogde doel: een brede doelgroep wordt aangesproken, de informatievoorziening en het vernieuwde karakter ervan wordt gesignaleerd door het publiek en positief gewaardeerd, en de evenementen die in het kader van de Wetenschap en Techniek Week plaatsvinden zijn aantrekkelijk voor jong en oud. In zoverre is de campagne geslaagd.

Het verder weg gelegen doel van de communicatie van wetenschap en techniek is om meer mensen, vooral jongeren, te interesseren voor (exacte) wetenschap. Immers, Nederland moet (weer) kennisland worden!

De publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week kan daar een nog sterkere bijdrage aan leveren door meer dan tot nu toe gebruik te maken van (inter)actieve publiciteitsmedia, zoals internet. Het medium televisie biedt in de nabije toekomst ook mogelijkheden, waarbij tevens internet een belangrijke aanvullende rol kan vervullen. Een voorbeeld is het succesvolle Belgische televisieprogramma Hoe?Zo! dat vanaf het najaar van 2003 ook op de Nederlandse televisie (via Teleac/NOT) te zien is.

Een op basis van zo'n programma gecreëerd multimediaal platform voor het interessegebied populaire wetenschap, kan daarbij een stimulerende rol vervullen voor jong en oud.

Informeel (face-to-face) communicatie zal een onverminderd belangrijke rol blijven spelen binnen de wetenschaps- en techniekcommunicatie. In dat verband kan 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 (exacte) wetenschap en techniek bij de jeugd, ook bij allochtonen onder hen, nauwelijks worden overschat. Het verdient aanbeveling hen, meer dan tot nu toe, bij wetenschaps- en techniekcommunicatie in het algemeen en bij de Wetenschap en Techniek Week in het bijzonder te betrekken.

3. De toekomst van wetenschaps- en techniekcommunicatie; veranderingen in de campagnepraktijk

De vraag die we ten slotte willen beantwoorden is in hoeverre de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week veranderd is respectievelijk ontwikkeld kan worden in de richting van een multimediale aanpak. Mede op basis van het hierboven gerapporteerde campagneonderzoek is in de campagne rondom de Wetenschap en Techniek Week in 2003 een aantal veranderingen doorgevoerd met betrekking tot de specificatie van de doelgroep, de tijdens de campagne gebruikte communicatiekanalen en de communicatiestrategie. Deze veranderingen vatten we hieronder samen.

De doelgroep

De doelgroep van de publiciteitscampagne is in 2003 verbreed ten opzichte van 2002. De campagne is zich gaan richten op jongeren in de leeftijd van 8 tot 16 jaar. Reden daarvoor is het feit dat in het huidige onderwijsstelsel jongeren tot 16 jaar hun profielkeuze maken, en daarmee hun toekomstige studie en beroepsperspectief in zekere zin afbakenen.

De communicatiekanalen

Ook wat betreft de gebruikte communicatiekanalen hebben er ten behoeve van de campagne in 2003 enige wijzigingen plaatsgevonden. De belangrijkste betroffen de informatieverstrekking via de leerkrachten op school, de programmakrant en de inrichting van de website.

In 2003 is er een voorzichtig begin gemaakt met het benaderen van docenten uit het basisonderwijs en vakdocenten techniek/natuur/biologie in de basisvorming van het voortgezet onderwijs. Zo werd iedere basisschool in Nederland een poster toegestuurd met informatie over de Wetenschap en Techniek Week.

Een tweede wijziging betreft een andere invulling van de programmakrant. Deze bevatte tot en met 2002 voor 75% uitleg van alle activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week naast 25% gedetailleerde artikelen over enkele specifieke activiteiten.

In 2003 is ervoor gekozen de programmakrant verder te verlevendigen. Nu werd de verhouding tussen de hoeveelheid interessante en wervend geformuleerde artikelen over specifieke activiteiten en het overzicht van alle activiteiten in agendavorm omgedraaid: 75% gedetailleerde artikelen tegenover 25% informatie over alle activiteiten. Bovendien was de opzet geïnteresseerde lezers als het ware toe te leiden naar de vernieuwde website www.wetenweek.nl voor verdere informatie. De website zelf werd interactiever van karakter gemaakt in vergelijking tot 2002 door middel van het toevoegen van games, screensavers, kleurplaten, puzzels et cetera.

De communicatiestrategie

Vanaf 2003 is er een verdere invulling gegeven aan de multimediale benadering van de doelgroep.

Voor wat betreft de campagne rondom de Wetenschap en Techniek Week 2003 heeft het model van multimediale benadering, zoals in paragraaf 1 weergegeven (zie schema 1), als volgt nadere invulling gekregen. Tijdens de campagne werden naast de bestaande communicatiekanalen nieuwe aangeboord, zoals televisie-spotjes op de jeugdzender Z@ppelin, een via de media aangekondigd grootschalig wetenschappelijk evenement in Nederland (een kunstmatig veroorzaakte aardbeving), een aantal populair-wetenschappelijke magazines, en een gerichte benadering van scholen en docenten.

Het gebruik van al deze verschillende communicatiekanalen is weliswaar een noodzakelijke, maar nog geen voldoende voorwaarde voor het uiteindelijk bewerkstelligen van symmetrische interactieve communicatie. Een stap in de goede richting is het zoeken van aansluiting bij communicatie-initiatieven op het terrein van populaire wetenschap en techniek.

Veelbelovend in dat opzicht is bijvoorbeeld de sinds de zomer van 2003 tot stand gekomen samenwerking tussen het televisieprogramma Hoe?Zo! en Stichting Weten.

4. Mogelijkheden en onmogelijkheden van een multimediale publiciteitscampagne

Een multimediale aanpak van een publiciteitscampagne op het terrein van wetenschap en techniek, gericht op jongeren, vereist een voortdurende bezinning op de aard van de doelgroep van wetenschaps- en techniekcommunicatie, de beoogde effecten (zie in dit verband ook: Eggen, 2003) en de daarbij in te zetten communicatiekanalen en communicatiestrategie.

Wat betreft de doelgroep

Er is weinig reden om de doelgroep van wetenschaps- en techniekcommunicatie anders te specificeren. Echter het bereiken van de allochtonen onder hen verdient nader aandacht.

Wat betreft de communicatiekanalen

Prioriteit verdient de benadering van basisscholen en docenten binnen de basisvorming als vast onderdeel van de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week. Daarnaast verdient het aanbeveling de mogelijkheden te verkennen om aankomend docenten vertrouwd te maken met de diverse mogelijkheden om leerlingen enthousiast te maken voor (exacte) wetenschap en techniek. Dat is immers een belangrijk beoogd langetermijneffect van de wetenschaps- en techniekcommunicatie. De rol van Stichting Weten daarbij zou bijvoorbeeld kunnen bestaan uit het aandragen en uitwerken van suggesties op het gebied van onderwijsprojecten, al dan niet in relatie tot het jaarlijkse thema van de Wetenschap en Techniek Week.

Wat betreft de communicatiestrategie

Een multimediale communicatiestrategie vereist duurzame samenwerking met andere spelers in het veld van de wetenschaps- en techniekcommunicatie. Hierbij valt te denken aan samenwerking met (populair-)wetenschappelijke informatiekanalen, zoals bijvoorbeeld www.kennislink.nl, populair-wetenschappelijke televisieprogramma's zoals het hierboven genoemde programma Hoe?Zo!, samenwerking met educatieve instellingen zoals Teleac en Z@ppelin, en samenwerking met printmedia zoals (wetenschappelijke) jongerentijdschriften, zoals *Zo zit dat* en *KIJK*.

Daarbij is samenwerking met en ondersteuning door overheidsinstanties, kennisinstituten en het bedrijfsleven, naar 'Fins model' (zie bijvoorbeeld: Castells & Himanen, 2002), onontbeerlijk.

Ten slotte

Makers van televisieprogramma's en internetsites voor jongeren weten uit ervaring dat interactieve communicatie met en tussen jongeren in de leeftijd tot 16 jaar draait om een zeer beperkt aantal onderwerpen (zoals relaties, sex en puberteitsproblemen) die met wetenschappelijke en technische ontwikkelingen weinig te maken hebben (zie bijvoorbeeld de rubriek 'achterwerk' in de wekelijkse *VPRO Gids*).

Directe interactieve communicatie met en tussen jongeren op het terrein van wetenschap en techniek lijkt een illusie. Een indirecte vorm van interactieve communicatie is echter wél goed mogelijk. De school en de leerkrachten spelen daarbij een onmisbare rol als intermediair.

Een voorbeeld daarvan is het programma *Luontoluuppi* (Natuur onder de loep) dat als onderdeel van de Finse schooltelevisie wordt aangeboden aan jongeren tussen 8 en 12 jaar (<http://www.yle.fi/opinportti/kouluportti>). In dit programma wordt informatie en uitleg gegeven over diverse natuurverschijnselen, aan de hand van onderwerpen als: wat is elektriciteit? waar komt bliksem vandaan? hoe werkt een kompas? Onder leiding van leerkrachten maken leerlingen opdrachten via de aan het programma gekoppelde website. Op de uitwerking van die opdrachten reageren leerlingen van de eigen of andere scholen, of wordt feedback gegeven door bij het programma betrokken experts.

Een multimediale aanpak zoals hierboven geschetst, en waarbij leerkrachten een rol als intermediair vervullen, biedt naar onze mening een vruchtbaar perspectief op het bereiken van de langetermijndoelstelling van de communicatie van wetenschap en techniek, namelijk het bewerkstelligen van een toename in belangstelling onder jongeren voor wetenschap en techniek in de nabije toekomst.

De auteurs zijn drs.ing. André Loos (directeur Stichting Weten), drs. Janneke Voltman en dr. Robert Braam (beiden als medewerker verbonden aan Stichting Weten) dankbaar voor hun kritische commentaren op en suggesties ter verbetering van een eerder concept van dit artikel. Eveneens bedanken de auteurs Leila Haltia MA (journaliste en televisieproducente bij YLE Education, Finland) voor haar informatie over de multimediale aanpak van de Finse educatieve televisie.

Bronnen

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

Castells, M., en P. Himanen, *Information Society and the Welfare State. The Finnish model*. Oxford University Press, New York, 2002.

Dullaert & Dumas Film & TV Producties, *HOE? ZO! Massa Communicatie & Wetenschap en Techniek*. D&D Film & TV Producties, Hilversum, 2003.

Eggen H, 'Wetenschap- en techniekcommunicatie in Nederland; zonder doelstellingen geen Effect'. In: *Comma, magazine voor overheidscommunicatie*, jaargang 15, pp. 19-20. Oktober 2003.

Loos, A.L. 'Voorwoord'. In: *WetenWeek opent deuren. Verleden, heden en toekomst vaneen fenomeen*. Stichting Weten, Amsterdam, 2003. p. 2.

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

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

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

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

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

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

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