

# Wetenschap in het Weekend

Een onderzoek naar de beleving van  
en de publiciteit rondom  
het Weekend van de Wetenschap 2012

Kees van der Veer  
Maren Groven  
Laurens Higler

*Colofon*

**Uitgave**

Cultural Studies Foundation SCS Amsterdam in samenwerking met de Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie  
Postbus 3514  
1001 AH Amsterdam

**Auteurs** Dr. Kees van der Veer, Maren Groven Msc, & Laurens Higler Msc  
**Projectbegeleiding** Claudia Fernandez, Projectbureau Oktober Kennismaand

**ISBN: 978 90 73849-21-1**

NUR 815

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, Maren Groven, & Laurens Higler. Wetenschap in het Weekend: Een onderzoek naar de beleving van en de publiciteit rondom het Weekend van de Wetenschap 2012

© 2012 Cultural Studies Foundation SCS, Amsterdam

## INHOUD

Woord vooraf	5
Samenvatting	7
Summary	9
<b>1. Het Weekend van de Wetenschap</b>	<b>11</b>
1.1 Doel van het Weekend van de Wetenschap	
1.2 Communicatie over het Weekend van de Wetenschap	
<b>2. Onderzoeksopzet</b>	<b>13</b>
2.1 Doel	
2.2 Onderzoeksvragen	
2.3 Dataverzameling	
<b>3. Publiek tijdens Weekend van de Wetenschap</b>	<b>15</b>
3.1 De bezoekers van het Weekend van de Wetenschap	
3.2 Hoe werden bezoekers geïnformeerd over het Weekend van de Wetenschap?	
3.3 In hoeverre maken bezoekers gebruik van sociale netwerken?	
3.4 Het imago van het Weekend van de Wetenschap	
3.5 De voorkeur van het bezoekend publiek	
3.6 Samenvattend oordeel van bezoekers over het Weekend van de wetenschap	
<b>4. Interesse in Wetenschap en Techniek nader bekeken</b>	<b>23</b>
<b>5. Conclusie</b>	<b>25</b>
<b>Literatuur</b>	<b>27</b>
<b>Bijlagen</b>	<b>29</b>
Bijlage I	Vragenlijst enquête en frequenties van antwoorden
Bijlage II	Door respondenten genoemde voorkeuren voor type activiteiten
Bijlage III	Door respondenten genoemde onderwerpen waarin zij geïnteresseerd zijn
Bijlage IV	Door respondenten genoemde suggesties voor het weekend van de Wetenschap 2013, uitgesplitst naar locatie



## Woord vooraf

Dit onderzoek naar de beleving van en de publiciteitscampagne rondom de eerste editie van de manifestatie Weekend van de Wetenschap en naar ervaringen van bezoekers van verschillende evenementen in 2012, werd verricht in opdracht van Projectbureau Oktober Kennismaand. Het Weekend van de Wetenschap werd in 2012 voor de eerste keer georganiseerd als onderdeel van de jaarlijkse manifestatie Oktober Kennismaand. Deze jaarlijkse manifestatie is er van oudsher op gericht om ontwikkelingen op het gebied van wetenschap en techniek onder de aandacht van een breed publiek te brengen. Dit jaar bestaat de manifestatie Oktober Kennismaand 27 jaar. In 1986 werd deze georganiseerd onder de naam Wetenschap en Techniek Week, later werd het de WetenWeek en sinds 2008 vindt de manifestatie gedurende de hele maand oktober plaats onder de naam Oktober Kennismaand. Het Weekend van de Wetenschap (WvW) vond dit jaar daarbinnen plaats op 6 en 7 oktober 2012.

Dit onderzoek in 2012 borduurt deels voort op onderzoeken die in het verleden werden verricht naar Oktober Kennismaand maar is ook te beschouwen als een nulmeting van het Weekend van de Wetenschap.

Er zijn veel mensen die hun medewerking hebben verleend aan de totstandkoming van dit onderzoek. Daarvoor willen wij hen hartelijk bedanken. Om te beginnen was, dankzij de medewerking van coördinatoren van aan het WvW deelnemende instellingen, een groot aantal bezoekers in de gelegenheid mee te werken aan het survey. 500 bezoekers van evenementen die georganiseerd werden in het kader van het WvW 2012 waren bereid de vragenlijst in te vullen. Daarnaast willen we de interviewers Martijn van den Berg, Patricia van Ogtrop, Lianne van Westrhenen, Fabian Hogers en Maartje Eilander bedanken voor hun inzet tijdens de dataverzameling.

Ten slotte, en niet in de laatste plaats, zijn we de medewerkers van Projectbureau Oktober Kennismaand dank verschuldigd voor alle medewerking, adviezen en commentaar tijdens de verschillende stadia van het onderzoek. Dat geldt in het bijzonder voor Claudia Fernandez die, vanuit het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, belast is met de landelijke coördinatie van de manifestatie WvW.

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

Kees van der Veer  
Maren Groven  
Laurens Higler

Amsterdam, december 2012



## Samenvatting

Het Weekend van de Wetenschap is erop gericht om een breed publiek kennis te laten maken met actuele wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen. Door het organiseren van talloze evenementen gedurende een weekend kan in beginsel veel publiek, op verschillende tijdstippen, kennis nemen van wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen. Doelstelling is om een tenminste even breed publiek als dat waarop Oktober Kennismaand zich tot nu toe heeft gericht, dus niet slechts gezinnen en hoger opgeleiden, aan te spreken en te interesseren voor wetenschap en technologie.

In opdracht van het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie en in vervolg op het evaluatieonderzoek naar Oktober Kennismaand in 2012 en voorgaande jaren, is onderzoek verricht naar de publiciteitscampagne rondom WvW 2012. Het onderzoek betreft een survey onder 500 personen van zestien jaar en ouder (onder hen zijn ook degenen die uiteindelijk voor hun kinderen beslissen een evenement te bezoeken) die een activiteit in het kader van het Weekend van de Wetenschap bezochten. Daartoe werden uit de vijftig activiteiten er random 4 geselecteerd als onderzoekslocatie.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2012 werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvragen: Wie zijn de bezoekers van het Weekend van de Wetenschap, in hoeverre is de publiciteitscampagne rondom het Weekend van de Wetenschap succesvol, hoe beleven de bezoekers de verschillende activiteiten en waaruit bestaat hun interesse voor wetenschap en techniek?

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne is in dit onderzoek vastgesteld door na te gaan hoe diverse informatiekanalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht van het publiek brengen van het WvW. De belangrijkste bronnen van informatie over het WvW voor de (volwassen) bezoekers blijken: informele kanalen zoals familie en vrienden (24%), het internet (17%) informatie en advertenties in de krant (15%).

Hoewel de website oktoberkennismaand.nl ook in 2012 nog een tamelijk bescheiden rol heeft gespeeld als informatiebron, gaf 69% van de respondenten aan dat men in de toekomst het liefst via internet/ e-mail/ sociale netwerksites over het WvW wil worden geïnformeerd. Mogelijkheden voor publiciteit in de toekomst lijken vooral te liggen in informatieverstrekking via sociale netwerksites; 78% van de bezoekers gaf aan wel eens gebruik te maken van deze sites.

Het profiel van de bezoekers in 2012 is evenals in voorgaande jaren breed (kinderen, volwassenen, vrouwen en mannen van alle leeftijden). Hoger opgeleiden (degenen met een afgeronde WO- of Hbo-opleiding) zijn onder de bezoekers van WvW sterk vertegenwoordigd, sterker dan tijdens Oktober Kennismaand in 2011 en de gemiddelde leeftijd is eveneens hoger (42 jaar in 2012).

Wat betreft de activiteiten van het WvW gaat de voorkeur bij de bezoekers, ongeacht hun leeftijd, uit naar activiteiten waarbij men zelf iets kan doen/maken, iets zien en horen/ luisteren. Er is ook animo voor speurtochten, rondleidingen en het bezoeken van lezingen. Bezoekers zijn nagenoeg unaniem in hun oordeel over activiteiten tijdens het Weekend van de Wetenschap: de activiteiten krijgen als rapportcijfer een acht!

De bezoekers vinden activiteiten vooral 'interessant', 'leerzaam', en 'leuk' en de meerderheid blijkt ook geïnteresseerd in wetenschap en techniek buiten het weekend van de Wetenschap. Eveneens een meerderheid zou zelf meer invloed

willen hebben op de keuze van wetenschappelijk te onderzoeken onderwerpen en een grote minderheid is eveneens geïnteresseerd in de bijdrage van diverse instanties aan ontwikkelingen binnen de wetenschap en techniek in Nederland.

De onderzoeksresultaten laten zien dat het Weekend van de Wetenschap nauw aansluit bij datgene dat ermee door de organisatie wordt beoogd, namelijk het aanbieden van aantrekkelijke, interessante, en (ook voor kinderen) leuke informatie.

De conclusie van het onderzoek is dat de categorie bezoekers van het Weekend van de Wetenschap in 2012 breed is samengesteld, waarbij de categorie hoger opgeleiden in vergelijking met het gemiddeld Nederlands publiek, is oververtegenwoordigd. De publiciteitscampagne rondom de manifestatie is geslaagd, maar, gelet op de wensen van bezoekers, zou er nog meer dan tot nu toe aandacht kunnen worden besteed aan communicatie via internet, met name sociale netwerk sites.

Het Weekend van de Wetenschap levert een programma aan activiteiten dat kan worden gekenschetst als 'voor elk wat wils'. Een brede doelgroep heeft tot grote tevredenheid deelgenomen en beoordeelde de bezochte activiteit als 'goed'.



## Summary

The until 2007 yearly organized Science Week that aimed at the enhancement of the knowledge of scientific and technological developments by the general public, has from 2008 on developed into a month of activities: Oktober Kennismaand (October-Month of Knowledge). In order to reach a wide audience a good communication strategy that reaches and appeals to a wide audience is imperative. The Science Weekend, in 2012 organized for the first time as the core activity of Oktober Kennismaand, was evaluated on behalf of The National Foundation for Science and Technology. The evaluation research comprised a questionnaire that was distributed among 500 (adult) visitors of 4 random selected different locations with activities during the weekend of October 6 and 7, 2012.

The researchers used the data collected by the survey and the interviews to answer the following questions:

- 1) Who are the visitors of Oktober Kennismaand?
- 2) To what extent was the publicity campaign a success and what were the roles played by the different media used in this campaign?
- 3) How do visitors experience the activities of the Science weekend, and how do they evaluate them?
- 4) What kind of interest in scientific and technological developments do visitor express, apart from visiting the Science Weekend?

The success of the promotion campaign in 2012 is measured by the effectiveness of the different communication channels. The main sources of information for the Science weekend appear to be informal channels such as family and acquaintances (24%), internet (17%), and information by newspapers and advertisements (15%).

Although the informational role of the website ([www.oktoberkennismaand.nl](http://www.oktoberkennismaand.nl)) is still modest, in 2012 a considerable part of the respondents (69%) indicated that they would like to be informed in the future about activities during the Science Week by email and internet in general, including social network sites. In that respect it is interesting to learn that the vast majority of the visitors (78%) indicated to use social network sites every now and then.

The research findings indicate that the activities during the Science weekend 2012 attracted a wide audience, like in previous years. Young people and adults, men and women visited activities all through the Netherlands. More than in previous years, in 2012 the higher educated (Polytechnics and University degree) are overrepresented among the visitors of the Science Weekend and the average age (42) is higher than in previous years during the whole Oktober Kennismaand.

Considering the type of activities, the preference of the visitors, regardless of age, points to activities like creating things themselves, doing tests, viewing experiments or participating in it, listening and the like. Visitors also prefer lectures or participating in an excursion.

Visitors evaluate the Science Weekend in the first place as interesting, instructive and pleasant. They are unanimous in their highly positive evaluation of the visited activities.

Not surprisingly most visitors are interested in scientific and technological developments and also want to have more personal influence on those developments. And a considerable minority (45%) expresses interest in the way

different organizations and institutions contribute to scientific developments in the Netherlands.

The research findings show that the Science Weekend offers what it promises: a variety in attractive, interesting and pleasant activities for a wide public.

## 1. Het Weekend van de Wetenschap

Dit onderzoek gaat over het Weekend van de Wetenschap dat dit jaar, onder auspiciën van het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, voor de eerste keer binnen Oktober Kennismaand 2012 werd georganiseerd als landelijke manifestatie op het terrein van wetenschap en technologie. In dit hoofdstuk bespreken we het doel van het weekend van de Wetenschap en de publiciteitscampagne rondom deze manifestatie in 2012.

### 1.1 Doel van het Weekend van de Wetenschap

Oktober Kennismaand is de opvolger van de WetenWeek, het wetenschap- en techniekevenement dat jaarlijks (van 1986 t/m 2007), rondom de herfstvakantie, in Nederland en andere Europese landen werd georganiseerd en dat zich in het bijzonder richtte op jongeren in de leeftijd van 8-18 jaar en hun (groot)ouders.

In navolging werd 'Oktober Kennismaand' georganiseerd door het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, om een breder publiek, jong en oud, vrouw en man, met lage of hoge opleiding te laten kennismaken met de wereld van wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen. Daartoe werd een groot aantal instellingen gevraagd om jaarlijks activiteiten te organiseren op het gebied van wetenschap en technologie gedurende de maand oktober. De periode van een maand werd gekozen vanwege de spreiding van de herfstvakantie in Nederland.

In 2012 is ervoor gekozen om binnen Oktober Kennismaand het Weekend van de Wetenschap te organiseren op 6 en 7 oktober. Dat weekend kan beschouwd worden als het kloppend hart van Oktober Kennismaand. De bedoeling is om een nog breder publiek te laten deelnemen aan uiteenlopende activiteiten, samengebracht in één weekend. Tijdens dat weekend vonden door het hele land meer dan vijftig activiteiten plaats bij de deelnemende onderzoeksinstituten, science centra, sterrenwachten, bedrijven en musea.

De evenementen waaraan kon worden deelgenomen varieerden van het Food4you festival te Wageningen (festival over gezond en lekker eten), the Night of Nerds in Amsterdam (voor geïnteresseerden in technologie, nieuwste gadgets en wetenschap) tot en met de Maker Fair 050, te Groningen (ter stimulering van eigen creativiteit en techniek) en Kennis op Zondag in Den Haag (Meet 'n Greet topwetenschappers).

### 1.2 Communicatie over het Weekend van de Wetenschap

De publiciteit t.b.v. het Weekend van de Wetenschap vond zowel plaats binnen de bredere publiciteitscampagne voor Oktober Kennismaand inclusief de website oktoberkennismaand.nl, als daarnaast in de vorm van specifieke op het WvW gerichte krantenadvertenties en abri-posters, maar ook via de websites van de aan het WvW deelnemende wetenschappelijke instellingen. De volgende middelen en kanalen werden gebruikt:

Radiospotjes van 'lekker weg', berichtgeving in krant of tijdschrift, advertenties in krant, materiaal (zoals flyers en posters) van de betreffende locatie, abri-posters op straat, de website oktoberkennismaand.nl en websites van afzonderlijke deelnemende instellingen, spelletjessite, scholen, vrienden/ familie, sociale netwerksites (Hyves, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). De ervaring heeft geleerd dat ook een bezoek vorig jaar aan een activiteit van Oktober Kennismaand kan leiden tot een bezoek dit jaar.

## 2. Onderzoeksopzet

In dit hoofdstuk beschrijven we de onderzoeksopzet naar doel, onderzoeksvraag en naar wijze van dataverzameling.

### 2.1 Doel

De bedoeling van het onderzoek is tweeledig.

In de eerste plaats wordt onderzocht hoe het publiek de evenementen die in het kader van het weekend van de Wetenschap plaatsvinden, beleeft en beoordeelt. Daarnaast wordt onderzocht hoe de publiciteitscampagne is verlopen.

Dit onderzoek is te beschouwen als een nulmeting, maar tevens een vervolg op evaluatieonderzoeken naar Oktober Kennismaand uit voorgaande jaren. Het is de bedoeling om de komende jaren de beleving en de opzet van en de publiciteitscampagne rondom het weekend van de Wetenschap te blijven monitoren, gebruikmakend van in het huidige onderzoek ontwikkelde meetinstrumenten. De onderzoeksresultaten van WvW 2012 zullen, daar waar relevant en mogelijk, vergeleken worden met de resultaten van Oktober Kennismaan 2011.

### 2.2 Onderzoeksvragen

Bij het onderzoek staan vier onderzoeksvragen centraal:

1. Wat is het bezoekersprofiel van het Weekend van de Wetenschap 2012?
2. Hoe waardeert men de wijze waarop de communicatie over activiteiten van het Weekend van de Wetenschap 2012 heeft plaats gevonden?
3. In hoeverre is het publiek tevreden met de opzet van de evenementen tijdens het Weekend van de Wetenschap 2012?
4. Waaruit bestaat de interesse van bezoekers voor wetenschap en techniek, afgezien van een bezoek aan het Weekend van de Wetenschap?

### 2.3 Dataverzameling

De gegevens voor het onderzoek werden verzameld door middel van een survey onder bezoekers van 16 jaar en ouder op vier locaties die random werden geselecteerd uit de vijftig locaties waar WvW-evenementen waren georganiseerd. Het betreft de volgende locaties.

1. *Science Centre NEMO Amsterdam*. Op 6 en 7 oktober had NEMO gratis de deuren geopend jong en oud uit te dagen met wetenschappelijke proefjes en experimenten. Naast een stempelroute voor kinderen tijdens welke ze proefjes en experimentjes konden doen was er ook een 'stoomcursus voor lastige ouders. Met demonstraties en experimenten gaf Eveline Crone uitleg over het opgroeien van kinderen. Hoe kun je daar als ouder het beste mee omgaan?
2. *European Space Agency (ESA) ESTEC te Noordwijk*. Op 7 oktober opende ESTEC eenmalig zijn deuren nadat het bijna twintig jaar gesloten was

geweest voor publiek. Naast de mogelijkheid om binnen te kijken bezocht op diezelfde dag André Kuipers, de Nederlandse astronaut, zijn werkplek en gaf uitleg over zijn recente ruimte-ervaringen.

3. *Naturalis, Leiden*. Op 7 oktober was daar de Klokhuis Vragendag. Kinderen konden vragen stellen over van alles en nog wat aan wetenschappers.
4. *Science Centre Delft*. Op 7 oktober werd daar de Dag van de Nanotechnologie gehouden met uitleg, lezingen, rondleidingen en workshops over nanotechnologie.

De vragenlijsten werden aangeboden aan een aselechte steekproef onder het publiek van de betreffende locaties. De schriftelijke vragenlijst werd uiteindelijk afgenomen bij een steekproef 500 bezoekers van zestien jaar en ouder. Uit eerder onderzoek (Van der Veer, 2003) bleek dat het vaak de ouders van jonge kinderen zijn die uiteindelijk besluiten om al of niet een evenement in het kader van een wetenschap- en techniekmanifestatie te bezoeken. Bezoekers werden aselekt actief benaderd door enquêteurs gedurende de middag bij activiteiten op elk van de vier voornoemde locaties.

De in 2012 onderzochte locaties wijken af van die waar onderzoek werd gedaan in 2011. Dat maakt het vergelijken van onderzoeksresultaten uit 2012 met die uit 2011 en de interpretatie van eventuele verschillen lastiger, maar niet onmogelijk.

De vragen met behulp waarvan informatie werd verzameld over de ervaringen van het publiek met de activiteiten in het kader van het Weekend van de Wetenschap en over de publiciteitscampagne hadden betrekking op de volgende onderwerpen:

- Hoe men hoorde van het Weekend van de Wetenschap en hoe men (in de toekomst) het liefst geïnformeerd zou willen worden;
- Of men wel eens gebruik maakt van een of meer sociale netwerksites en zo ja van welke;
- Wat men vindt van de activiteiten in het kader van het Weekend van de Wetenschap, aan wat voor activiteiten men zelf het liefst deelneemt en wat voor rapportcijfer men geeft aan de zojuist bezochte activiteit(en).
- Achtergrondgegevens (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau) en met hoeveel personen men de activiteit(en) bezocht.
- De mate waarin men interesse heeft in en zelf invloed zou willen hebben op ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en techniek.

De gegevensverwerking van het survey gebeurde d.m.v. SPSS.

### 3. Publiek tijdens het Weekend van de Wetenschap

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van het onderzoek onder (volwassen) bezoekers van evenementen tijdens het weekend van de Wetenschap in 2012.

Achtereenvolgens besteden we aandacht aan:

Wie zijn de bezoekers (leeftijd, geslacht, opleidingsniveau) en met hoeveel kwamen ze? Hoe werden ze geïnformeerd over evenementen en op welke wijze zouden ze het liefst worden geïnformeerd in de toekomst? In hoeverre maken ze gebruik van sociale netwerksites? Wat vinden ze inhoudelijk van het Weekend van de Wetenschap? Wat voor soort activiteiten heeft hun voorkeur? Welk totaal oordeel heeft men over het Weekend van de Wetenschap? De resultaten worden waar mogelijk en zinvol vergeleken met die uit voorgaand evaluatieonderzoek naar Oktober kennismaand in 2011 en, waar zinvol, 2010.

#### 3.1 De bezoekers van het weekend van de Wetenschap

In tabel 1 is de samenstelling weergegeven van de steekproef onder bezoekers van 18 jaar en ouder op een viertal locaties van Weekend van de Wetenschap 2012.

Tabel 1. - Samenstelling van de steekproef 2012

Totaal aantal respondenten:	(n=500)
<b>Locatie</b>	
Delft	7,8% (n=39)
Leiden	23,8% (n=119)
Noordwijk	38,2% (n=191)
Amsterdam	30,2% (n=151)
<b>Geslacht</b>	
Vrouw	48,8% (n=234)
Man	51,2% (n=246)
<b>Leeftijd</b>	
t/m 29 jaar	19,5%
30 t/m 39 jaar	24,3%
40 t/m 54 jaar	42,6%
> 55 jaar	13,6%
Gemiddelde leeftijd	41,7 jaar (SD=14,3)
<b>Hoogst afgeronde opleiding</b>	
Lager onderwijs/ basisschool	6,6% (n=31)
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	7,9% (n=37)
HAVO	3,8% (n=18)
MBO	15,1% (n=71)
VWO/ Gymnasium/ HBS	7,2% (n=34)
Hoger Beroepsonderwijs (HBO)	29,9% (n=140)
Wetenschappelijk onderwijs (WO)	29,4% (n=138)
Modale opleiding	HBO
Gemiddeld aantal personen per bezoekerseenheid *	3,7

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

Tabel 2. Percentage bezoekers Weekend van de Wetenschap per leeftijdscategorie per locatie

	Delft	Leiden	Noordwijk	Amsterdam
0 t/m 29 jaar	26%	13%	18%	24%
30 t/m 39 jaar	3%	33%	22%	25%
40 t/m 54 jaar	62%	44%	38%	41%
55 jaar en ouder	10%	9%	22%	9%

Het bezoekersprofiel in deze steekproef verschilt enigszins van dat van Oktober Kennismaan 2011. Het aantal geënquêteerde vrouwelijke bezoekers is, over de hele steekproef genomen, in 2012 nagenoeg gelijk (circa 49%) aan het aantal mannelijke bezoekers en de gemiddelde leeftijd in 2012 (41,7 jaar) is in vergelijking met 2011 (toen 36,6 jaar) hoger. De verschillende leeftijdscategorieën zijn goed vertegenwoordigd, vooral die van 40 t/m 54 jaar, maar er zijn verschillen per locatie (zie tabel 2). Dat heeft ongetwijfeld te maken met de aard van de evenementen.

Uit tabel 1 blijkt ook dat het in 2012, in tegenstelling tot de bevindingen in 2011, vooral hoog opgeleiden zijn die evenementen in het kader van het weekend van de Wetenschap bezochten. Het aantal bezoekers met een HBO- of universitaire opleiding als hoogst afgeronde opleiding is hoog (bijna 60%), zelfs veel hoger dan in 2011 (toen circa 37%; zie: Van der Veer, Groven, & Higler, 2012).

Gelet op de spreiding in leeftijd en opleidingsniveau kan worden gesteld dat in 2012 met evenementen binnen in het kader van het Weekend van de Wetenschap een breed maar tamelijk hoog opgeleid publiek werd bereikt.

### 3.2 Hoe werden bezoekers geïnformeerd over het Weekend van de Wetenschap?

Om de effectiviteit van de verschillende beschikbare informatiekanalen te achterhalen werd aan bezoekers gevraagd hoe zij, via welk medium, hadden gehoord van het Weekend van de Wetenschap. De resultaten zijn, in volgorde van bereik en in vergelijking met de resultaten uit 2011 en 2010, weergegeven in tabel 3.

Tabel 3. Informatiebronnen van bezoekers van Weekend van de Wetenschap 2012

Informatiebron*	2012 (n=500)	2011 (n=509)	2010 (=502)
Vrienden/familie	23,8% (n=119)	35,0% (n=178)	38,6% (n=196)
Advertentie in krant	11,4% (n=57)	8,6% (n=44)	17,4% (n=88)
Sociale Netwerksites (Youtube, Twitter, Hyves etc.)	8,0% (n=40)	1,2% (n=6)	2,2% (n=11)
www.oktoberkennismaand.nl	5,4% (n=27)	3,5% (n=18)	8,7% (n=44)
Nieuwsbrief Museumjaarkaart	4,0% (n=20)	n.v.t.	n.v.t.
Berichtgeving in krant of tijdschrift	3,4% (n=17)	4,3% (n=22)	6,5% (n=33)
Scholen	3,4% (n=17)	19,4% (n=99)	15,4% (n=78)
Bezoek voorgaande jaren	1,6% (n=8)	12,2% (n=62)	16,8% (n=85)
Materiaal van de locatie	1,6% (n=8)	3,9% (n=20)	0% (n=0)
Abri-posters	1,6% (n=8)	1,6% (n=8)	3,0% (n=15)
Kidsweek magazine & site	1,6% (n=8)	n.v.t.	n.v.t.
Ster & Cultuur TV	1,4% (n=7)	n.v.t.	n.v.t.
Quest magazine & site	0,8% (n=4)	n.v.t.	n.v.t.



Ster & cultuur Radio	0,6% (n=3)	n.v.t.	n.v.t.
Flyers	0% (n=0)	1,8% (n=9)	3,2% (n=16)
'Lekker weg'	n.v.t.	0,6% (n=3)	1,5% (n=8)
Spelletjes-site	n.v.t.	0% (n=0)	0% (n=0)
Anders <sup>1</sup>	26,2% (n=131)	19,9% (n=109)	4,5% (n=23)

*\*De percentages tellen niet op tot 100% omdat meer antwoorden mogelijk waren*

Andere meerdere malen genoemde informatiebronnen van bezoekers van Weekend van de Wetenschap 2012:

Internet/website betreffende locatie  
Werk/collega  
E-mail  
Toevallig/niet

In vergelijking met voorgaande jaren zijn een aantal verschuivingen te constateren. Informele contacten (via familie, vrienden) spelen nog steeds een belangrijke rol, zij het in mindere mate als in voorgaande jaren, terwijl het belang van sociale netwerk sites lijkt toe te nemen. Wat opvalt, is de geringe rol die de school heeft gespeeld in de publiciteitscampagne in 2012. Kennelijk werden veel bezoekers van Oktober Kennismaand vaker indirect geïnformeerd via mond-tot-mond reclame en via de locatie zelf dan via de verschillende informatiebronnen die structureel landelijk werden ingezet. Sommige daarvan bleken niettemin 'effectief'. Wél informerend bleken berichten en advertenties in kranten, al dan niet door organisatoren van evenementen zelf verspreid en, hoewel in bescheiden mate, de website van Oktober Kennismaand die uiteraard ook informatie bevatte over evenementen tijdens het Weekend van de Wetenschap.

Uit tabel 3 blijkt dus dat vooral informele kanalen een belangrijke rol speelden bij het besluit om een evenement in het kader van het Weekend van de Wetenschap 2012 te gaan bezoeken.

Op de (open) vraag hoe men het liefst zou worden geïnformeerd over Oktober Kennismaand wordt uiteenlopend geantwoord (zie tabel 4).

Tabel 4. Hoe men geïnformeerd zou willen worden over Weekend van de Wetenschap in toekomst\*

Meest voorkomende categorieën	2012 (n=500)	2011 (n=509)	2010 (n=507)
Via e-mail	31,0%	39,1%	34,5%
Via internet/websites/sociale netwerksites	30,6%	24,8%	27,0%
Via school	14,8%	25,3%	14,4%
Via de krant	15,2%	18,3%	30,4%
Via televisie	22,4%	17,7%	13,8%
Via posters	6,6%	10,0%	7,7%
Via advertenties/reclames	9,0%	9,0%	12,2%
Via folders/flyers	2,4%	5,3%	7,7%
Via radio	5,0%	5,3%	5,5%
Via de post	2,8%	4,5%	5,1%
Via een eNieuwsbrief	7,0%	4,7%	3,0%

*\* Meer antwoorden waren mogelijk. Daarom tellen de percentages niet op tot 100 procent.*

<sup>1</sup> Ongeveer 13 procent van de bezoekers gaf aan geïnformeerd te zijn over de bezochte activiteit via de website van betreffende locatie. Met name bij de activiteit in Leiden zijn veel mensen bijvoorbeeld via televisieprogramma 'het klokhuis' geïnformeerd over de activiteit, omdat er diezelfde dag ook opnames werden gehouden van het bekende televisieprogramma.

E-mail en internet in het algemeen wordt ook in 2012 (door 68% van de ondervraagden) gezien als de meest favoriete manier om over Oktober Kennis maand geïnformeerd te worden. Daarnaast wordt de televisie en, zij het in mindere mate dan voorheen, de school als belangrijke informatiebron gezien door het publiek. Maar ook verspreiding van informatie over het Weekend van de Wetenschap via de traditionele massamedia (krant, posters, advertenties) blijkt nog steeds in een behoefte te voorzien.

### 3.3 In hoeverre maken bezoekers gebruik van sociale netwerken?

Het gebruik van sociale netwerken is sterk in opkomst. Met het oog op publiciteit over het Weekend van de Wetenschap in de toekomst is het van belang na te gaan in hoeverre bezoekers gebruikmaken van sociale netwerken. Uit tabel 5 blijkt dat in 2012 een ruime meerderheid (circa 78%) van de volwassen bezoekers wel eens gebruik maakt van sociale netwerksites. Facebook, Youtube en LinkedIn en Twitter worden, het meest genoemd. Vooral Facebook is populair onder de bezoekers en de populariteit van Hyves lijkt in vergelijking met voorgaande jaren, flink af te nemen.

Tabel 5. Maakt u wel eens gebruik van sociale netwerksites en zo ja, welke?\*

Meest voorkomende categorieën	2012 (n=500)	2011 (n=509)	2010 (n=207)
Facebook	56,0%	54,6%	21,3%
Youtube	36,6%	47,3%	41,6%
LinkedIn	31,4%	16,9%	20,3%
Twitter	24,2%	18,1%	9,9%
Hyves	12,8%	24,0%	30,6%
Blogs	6,2%	3,7%	3,2%
Flickr	n.v.t.	2,0%	2,6%
Maakt geen gebruik van sociale netwerksites	21,8%	26,1%	33,5%

\* Meer antwoorden waren mogelijk. Daarom tellen de percentages niet op tot 100 procent.

### 3.4 Het imago van het Weekend van de Wetenschap

Aan de hand van negen stellingvragen konden de bezoekers aangeven wat ze van het Weekend van de Wetenschap vonden. De vragen zijn bedoeld om de motieven van de respondenten om een evenement tijdens het Weekend van de Wetenschap te bezoeken, te achterhalen, alsook om inzicht te krijgen in het algemene beeld dat bij het publiek leeft omtrent het Weekend van de Wetenschap. In tabel 6 zijn de resultaten samengevat in volgorde van instemming in vergelijking met de resultaten van de evaluatie van Oktober Kennis maand uit 2011 en 2010.

Tabel 6. Het imago van Weekend van de Wetenschap 2012

'Ik vind het Weekend van de Wetenschap'	In 2012	In 2011	In 2010
	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=500)	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=502)	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=502)
Leerzaam	93,2%	95,7%	92,8%
Interessant	90,7%	94,6%	94,1%
Leuk voor mijzelf	85,1%	88,6%	86,7%
Een (gezins)uitje	84,0%	70,3%	80,4%
Intellectueel	80,3%	82,5%	82,4%
Leuk voor kinderen	80,1%	63,3%	84,7%
Voor elk wat wils	70,9%	69,0%	68,8%
Ontspannend	66,7%	58,6%	63,3%
Verbazingwekkend	64,7%	65,0%	60,5%

Het beeld dat de bezoekers hebben van het Weekend van de Wetenschap 2012 is erg positief en lijkt sterk op het beeld dat bezoekers in voorgaande jaren hadden. Vooral 'leerzaam', 'interessant', en 'leuk' zijn termen die de bezoekers bij het weekend van de Wetenschap vinden passen. Dat heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het brede aanbod aan activiteiten tijdens het Weekend van de Wetenschap waardoor bezochte evenementen door volwassenen over het algemeen aantrekkelijk werden gevonden.

In tabel 7 is het imago van het Weekend van de Wetenschap gepresenteerd per locatie. Ook in deze tabel hebben de percentages betrekking op het aantal bezoekers, per locatie, dat het eens en zeer eens is met de betreffende stelling.

Tabel 7. Het imago van het Weekend van de Wetenschap 2012 per locatie

'Ik vind het Weekend van de Wetenschap'	Percentage eens tot zeer mee eens			
	Delft	Leiden	Noordwijk	Amsterdam
Leerzaam	97%	94%	91%	93%
Interessant	95%	90%	89%	92%
Leuk voor mijzelf	95%	88%	83%	82%
Een (gezins)uitje	92%	88%	73%	92%
Intellectueel	83%	79%	79%	81%
Leuk voor kinderen	92%	89%	56%	94%
Voor elk wat wils	67%	77%	55%	86%
Ontspannend	71%	66%	61%	72%
Verbazingwekkend	69%	59%	62%	71%

Er zijn, zoals te verwachten, verschillen per locatie in de wijze waarop bezoekers het Weekend van de Wetenschap beoordelen aan de hand van de negen stellingvragen. Die verschillen hebben vanzelfsprekend te maken met de aard van de activiteiten op die betreffende locaties. Zo was de open dag bij NEMO en het evenement bij Naturalis te Leiden waarin kinderen via Klokhuis vragen konden stellen aan wetenschappers, vooral bedoeld voor kinderen. Maar voor alle onderzochte locaties geldt dat bezoek aan de evenementen in het kader van het Weekend van de Wetenschap als een 'interessant', 'leerzaam' en 'leuk' uitje wordt beoordeeld en in veel mindere mate als 'verbazingwekkend' worden aangemerkt.

Vergelijken we ten slotte het imago van het Weekend van de Wetenschap tussen verschillende leeftijdscategorieën, dan ziet het resultaat er als volgt uit (zie tabel 8).

Tabel 8. Het imago van het Weekend van de Wetenschap 2012 per leeftijdscategorie

'Ik vind het Weekend van de Wetenschap'	Percentage eens tot zeer mee eens			
	Jonger dan 30 jaar	30 t/m 39 jaar	40 t/m 54 jaar	55 jaar en ouder
Leerzaam	91%	89%	96%	93%
Interessant	88%	88%	94%	93%
Leuk voor mijzelf	83%	83%	87%	89%
Een (gezins)uitje	85%	80%	88%	76%
Intellectueel	79%	75%	84%	80%
Leuk voor kinderen*	73%	94%	86%	72%
Voor elk wat wils*	58%	71%	77%	71%
Ontspannend*	52%	68%	71%	75%
Verbazingwekkend	65%	61%	64%	76%

Tussen de verschillende leeftijdscategorieën zijn nauwelijks verschillen te ontdekken, zij het dat de laagste leeftijdscategorie (jonger dan 30 jaar) op een drietal stellingen (aangegeven in de tabel met \*) statistisch significant ( $p < .05$ ) lager scoort in vergelijking met de drie andere leeftijdscategorieën. De leeftijdscategorieën tussen 30 en 54 jaar, veelal ouders, beoordelen Oktober Kennismaand in sterkere mate als 'leuk voor kinderen' dan de beide andere leeftijdscategorieën. Wat betreft de overige stellingen zijn de verschillen tussen de drie leeftijdscategorieën vanaf 30 jaar gering.

### 3.5 De voorkeur van het bezoekend publiek

Het imago is één van de indicatoren waarmee we kunnen nagaan hoe het publiek aankijkt tegen de opzet van het Weekend van de Wetenschap.

De mate van voorkeur voor een bepaald type activiteiten vormt, samen met een beoordeling van de bezochte activiteit(en) een tweede indicator.

In tabel 9 is, ook weer in vergelijking met de uitkomsten uit 2011 en 2010, weergegeven welke type activiteiten in 2012 de voorkeur verdienen van het publiek en in welke mate.

Tabel 9. Voorkeur voor soorten activiteiten tijdens het Weekend van de Wetenschap

Activiteit genoemd*	In 2012	In 2011	In 2010
Zelf doen/ maken	67,3%	56,9%	59,4%
Zelf zien (theater, tentoonstelling)	48,5%	58,5%	52,1%
Zelf horen / luisteren	34,3%	44,0%	41,0%
Meedoen aan een rondleiding	26,3%	29,0%	38,1%
Meedoen aan een speurtocht	24,2%	10,5%	13,0%
Een lezing bijwonen	20,8%	28,8%	29,4%
Gamen	13,2%	7,9%	12,0%
Wetenschapsmarkt bezoeken	12,6%	26,4%	36,9%
Meedoen aan een discussie/ debat	5,4%	8,1%	7,3%
Anders	0,1%	0,2%	1,2%

\* Meer antwoorden waren mogelijk. Daarom tellen de percentages niet op tot 100 procent.

Evenals in voorgaande jaren gaven bezoekers in 2012 aan bij activiteiten graag zelf dingen te willen doen, maken, zien en horen. Het percentage ligt bij bezoekers van evenementen in het kader van Weekend van de Wetenschap in 2012 op ongeveer hetzelfde niveau als tijdens de voorgaande jaren. Dit illustreert dat het Weekend van de Wetenschap een breed publiek trekt met uiteenlopende interesses, hoewel activiteiten als het bezoeken van een lezing, het meedoen aan een rondleiding en het bezoeken van een wetenschapsmarkt, over het geheel genomen minder in trek lijken in vergelijking met de eerder genoemde activiteiten en in vergelijking met voorgaande jaren. Voor het meedoen aan een discussie of debat bestaat ook in 2012 onder de bezoekers van het Weekend van de Wetenschap slechts geringe belangstelling.

### **3.6 Samenvattend oordeel het weekend van de Wetenschap 2012**

We kunnen er van uitgaan dat het publiek de activiteiten waaraan men heeft meegedaan mede beoordeelt op basis van de eigen voorkeur voor type activiteiten en eventueel die van hun (klein)kinderen. Daarom hebben we de bezoekers gevraagd een rapportcijfer te geven (van 1 tot 10) voor de kort tevoren door hen bezochte activiteit.

Het gemiddeld rapportcijfer dat men geeft is een 7,9 (hetzelfde als in 2011 en 2010) en de spreiding is gering ( $SD=.71$ ). Het volwassen publiek in onze steeproef is kortom unaniem positief over de opzet en activiteiten van het Weekend van de Wetenschap.



## 4. Interesse in Wetenschap en Techniek nader bekeken

In het vorige hoofdstuk bleek dat bezoekers evenementen in het kader van het Weekend van de Wetenschap met name leerzaam en interessant vinden. Omdat uit onderzoek dat werd verricht rondom Oktober Kennismaand in voorgaande jaren steeds nagenoeg hetzelfde resultaat opleverde, is besloten een aantal vragen aan de enquête toe te voegen om iets meer over die interesse te weten te komen. Daarbij ging het vooral om meer te weten te komen over hoe ver die interesse reikt. Is men alleen geïnteresseerd in het Weekend van de Wetenschap als jaarlijks 'uitje' of reikt die interesse ook verder. Kortom, waaruit bestaat die interesse precies?

Deze vragen en de antwoorden daarop zijn weergegeven in tabel 10.

Tabel 10. Interesse en wetenschap en techniek van bezoekers van het Weekend van de Wetenschap 2012

Vraag	Ja	Nee
a. Zou u ook buiten het Weekend van de Wetenschap activiteiten willen bezoeken waarbij wetenschap en techniek centraal staan?	88,7%	11,3%
b. Bent u geïnteresseerd in de manier waarop vanuit verschillende instanties (wetenschap, bedrijfsleven, overheid) wordt gewerkt aan een bepaald onderwerp?	55,2%	44,8%
c. Vindt u dat mensen zoals u meer invloed zouden moeten hebben op de keuze van onderwerpen waarnaar in Nederland wetenschappelijk onderzoek wordt gedaan?	44,9%	55,1%

De resultaten als weergegeven in tabel 10 laten zien dat de belangstelling van bezoekers voor activiteiten op wetenschappelijk en technisch gebied niet beperkt blijft tot een bezoek aan het jaarlijkse Weekend van de Wetenschap. Die belangstelling is niet afhankelijk van leeftijd of geslacht, maar wel van opleidingsniveau: hoger (HBO en WO) opgeleiden hebben daarvoor nog meer belangstelling dan lager opgeleiden (chi-square=4,77, p=.03).

Een meerderheid is geïnteresseerd in de wijze waarop vanuit verschillende instanties wordt gewerkt aan een bepaald onderwerp in de wetenschap. Die belangstelling blijkt afhankelijk van leeftijd en opleidingsniveau. Het zijn vooral de bezoekers van 40 jaar en ouder (circa 63% van hen) die daarin zijn geïnteresseerd (chi-square=10,70, p=.01) en degenen met een afgeronde HBO- of WO-opleiding (67% van deze categorie; chi-square=10,59, p=.00).

Ten slotte, 45% is van mening dat men zelf meer invloed zou moeten hebben op de keuze van onderwerpen waarnaar in Nederland wetenschappelijk onderzoek wordt gedaan. Uit de analyse van de onderzoeksgegevens blijkt dat, hoewel de verschillen tussen leeftijdscategorieën gering zijn, het vooral de jongere bezoekers (tot 30 jaar) zijn (56% van hen) die invloed willen hebben (chi-square=7,50, p=.06). Daarnaast zijn het de lager opgeleiden (degenen die (nog) geen HBO- of WO-opleiding hebben) die relatief meer invloed zouden willen hebben op de keuze van wetenschappelijk onderzoek (chi-square=4,45, p=.04).





## 4. Conclusie

Het Weekend van de Wetenschap beoogt door middel van het organiseren en coördineren van talloze evenementen gedurende één weekend in oktober, een breed publiek van alle leeftijden en met een opleidingsniveau van laag tot hoog, in staat te stellen kennis te nemen van actuele wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen.

Het onderzoek naar de publiciteitscampagne rondom het weekend van de Wetenschap 2012 en de wijze waarop het publiek de verschillende activiteiten heeft ervaren en beoordeelt, is uitgevoerd door middel van een survey onder personen van zestien jaar en ouder (onder hen zijn ook degenen die uiteindelijk voor hun kinderen beslissen een evenement te bezoeken) die een activiteit in het kader van het Weekend van de Wetenschap bezochten.

De conclusie van het onderzoek is dat de publiciteitscampagne rondom de manifestatie direct of indirect tot een groot aantal gemotiveerde bezoekers heeft geleid en dat het Weekend van de Wetenschap een programma aan activiteiten levert dat kan worden gekenschetst als 'voor elk wat wils' en boordevol variatie in aangeboden activiteiten. Een brede doelgroep heeft tot grote tevredenheid deelgenomen en beoordeelde de manifestatie als goed.

In het evaluatieonderzoek naar het weekend van de Wetenschap 2012 werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvragen: Wie komen af op evenementen die worden georganiseerd in het kader van het WvW, in hoeverre is de publiciteitscampagne rondom het WvW succesvol, hoe beleven de bezoekers de verschillende activiteiten en hoe ver reikt de interesse in wetenschap en techniek van bezoekers?

De mate van effectiviteit van de publiciteitscampagne is in dit onderzoek vastgesteld door na te gaan hoe diverse informatiekanalen hebben gefunctioneerd bij het onder de aandacht van het publiek brengen van het weekend van de Wetenschap. De belangrijkste bronnen van informatie over het weekend van de Wetenschap voor de (volwassen) bezoekers blijken: informele kanalen zoals familie en vrienden (24%) advertenties (11%) internet incl. Sociale netwerk sites (13,4%). De rol van elk van de overige informatiebronnen die werden gebruikt tijdens de publiciteitscampagne voor het weekend van de Wetenschap bleek ook dit jaar bescheiden, maar bij elkaar opgeteld niettemin van betekenis.

Hoewel de website [www.oktoberkennismaand.nl](http://www.oktoberkennismaand.nl) een geringe rol heeft gespeeld als informatiebron, gaven veel (circa 69%) van de respondenten aan dat men in de toekomst het liefst via internet/ e-mail/ e-nieuwsbrief over het Weekend van de Wetenschap wil worden geïnformeerd. Gelet op het feit dat het merendeel van de bezoekers (78%) aangaf gebruik te maken van sociale netwerksites, met name Facebook, ligt het voor de hand deze sites meer dan tot nog toe in te zetten bij de publiciteitscampagne rondom de volgende editie van het Weekend van de Wetenschap. Maar ook informatie via sommige traditionele media (zoals krant en tv) en via de school blijft kennelijk welkom. Digitale communicatie en communicatie via traditionele media kunnen dus naast elkaar worden ingezet bij de publiciteitscampagne van het Weekend van de Wetenschap in 2013.

Het ligt voor de hand dat voor jeugdige bezoekers (tot 16 jaar), naast informele kanalen (ouders en familie), ook de school een belangrijke bron van informatie is. Het is dan ook opmerkelijk dat slechts 3% van de geënquêteerde bezoekers over het weekend van de Wetenschap zei te zijn geïnformeerd via

school. Uitbreiding van informatievoorziening via scholen zal bezoek aan Weekend van de Wetenschap-activiteiten hoogstwaarschijnlijk vergroten.

Het profiel van de bezoekers is breed wat betreft leeftijd, maar het opleidingsniveau van bezoekers is gemiddeld genomen hoog; de meerderheid heeft een afgeronde opleiding op WO of HBO niveau. Bezoek aan de locaties waar de enquêtes plaatsvonden leverde ook in 2012 het beeld op dat vooral autochtone Nederlanders, veelal in gezinsverband, de weg naar evenementen van het Weekend van de Wetenschap weten te vinden. Het lijkt de moeite waard na te gaan hoe de categorie nieuwe Nederlanders kan worden bereikt als potentiële doelgroep voor dit soort evenementen. Informatie via het onderwijs (basisschool, brugklas voortgezet onderwijs) zal ook de kans op deelname door deze categorie naar verwachting vergroten. De onderzoeksresultaten laten kortom zien dat er een aantal verbeterpunten is ten aanzien van de publiciteitscampagne in de toekomst.

De belangstelling van de bezoekers gaat in de eerste plaats uit naar activiteiten waarbij men zelf iets kan doen, maken, zien en horen/ luisteren. Daarnaast is er ook enig animo om bijvoorbeeld een lezing te bezoeken of mee te doen aan een rondleiding.

Bezoekers zijn unaniem in hun oordeel over activiteiten tijdens het weekend van de wetenschap: de manifestatie krijgt als rapportcijfer een 8! De bezoekers vinden activiteiten vooral 'interessant', 'leerzaam' en 'leuk'.

Ten slotte, de belangstelling voor wetenschap en techniek houdt niet op bij de uitgang van evenementen in het kader van het Weekend van de wetenschap. Het publiek wil verder kijken en wil mede invloed uitoefenen op de keuzes voor wetenschappelijk onderzoek zoals die in Nederland vandaag de dag worden gemaakt door universiteiten, laboratoria en bedrijfsleven.

De onderzoeksresultaten laten aldus zien dat het weekend van de Wetenschap nauw aansluit bij datgene dat ermee door de organisatie wordt beoogd, namelijk het aanbieden van aantrekkelijke, interessante, en (ook voor kinderen) leuke activiteiten en daarmee een boeiende confrontatie van een breed publiek met recente ontwikkelingen op het terrein van wetenschap en technologie. De brede variatie aan activiteiten, ook in 2012, nodigt uit tot een bezoek aan wetenschappelijke activiteiten in het weekend, maar niet slechts aan één weekend in oktober.

## Literatuur

- Van der Veer, C.G. (2003). *Campagne geslaagd! En dan? Effectiviteit van de publiekscampagne Wetenschap en Techniek Week 2000 -2003*. Amsterdam: Stichting Weten.
- Van der Veer, K., Groven, J., & Higler, L. (2010). *Reis naar het Onbekende. Een onderzoek naar de beleving van en de publiciteit rondom Oktober Kennismaand 2009*. Amsterdam: Stichting voor Culturele Studies Amsterdam.
- Van der Veer, K., Groven, J., & Higler, L. (2011). *Leve de Variatie! Een onderzoek naar de beleving van en de publiciteit rondom Oktober Kennismaand 2010*. Amsterdam: Stichting voor Culturele Studies Amsterdam.



## Bijlage I

Vragenlijst voor volwassen bezoekers en frequenties van antwoorden.

Geachte bezoeker,

U bent momenteel op bezoek bij een activiteit in het kader van het Weekend van de Wetenschap. Wij vragen u vriendelijk deze enquête in te vullen zodat de activiteiten en communicatie in de toekomst nog beter is afgestemd op uw wensen. Het beantwoorden kost u een paar minuten. Alvast bedankt voor uw tijd!

---

### 1. Hoe hoorde u van het Weekend van de Wetenschap? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via:

<input type="radio"/> Advertentie in krant	11,4% (n=57)
<input type="radio"/> <a href="http://www.oktoberkennismaand.nl">www.oktoberkennismaand.nl</a>	5,4% (n=27)
<input type="radio"/> Sociale Netwerksites	8,0% (n=40)
<input type="radio"/> Bezoek voorgaande jaren	1,6% (n=8)
<input type="radio"/> Abri-posters	1,6% (n=8)
<input type="radio"/> Materiaal van deze locatie	1,6% (n=8)
<input type="radio"/> Scholen	3,4% (n=17)
<input type="radio"/> Vrienden/Familie	23,8% (n=119)
<input type="radio"/> Berichtgeving in krant of tijdschrift	3,4% (n=17)
<input type="radio"/> Ster & Cultuurblok Radio	0,6% (n=3)
<input type="radio"/> Ster & Cultuurblok TV	1,4% (n=7)
<input type="radio"/> Quest magazine & site	0,8% (n=4)
<input type="radio"/> Kidsweek magazine & site	1,6% (n=8)
<input type="radio"/> Nieuwsbrief van Museumjaarkaart	4,0% (n=20)
<input type="radio"/> Flyers	0,0% (n=0)
<input type="radio"/> Anders	26,2% (n=131)

### 2. Hoe zou u geïnformeerd willen worden over het Weekend van de Wetenschap?

<input type="radio"/> E-mail	31,0% (n=155)
<input type="radio"/> TV	22,4% (n=112)
<input type="radio"/> School	14,8% (n=74)
<input type="radio"/> Krant	15,2% (n=76)
<input type="radio"/> Radio	5,0% (n=25)
<input type="radio"/> Advertenties/Reclame	9,0% (n=45)
<input type="radio"/> Posters	6,6% (n=33)
<input type="radio"/> Post	2,8% (n=14)
<input type="radio"/> Folder/Flyer	2,4% (n=12)
<input type="radio"/> e-Nieuwsbrief	7,0% (n=35)
<input type="radio"/> Internet/websites/sociale netwerken	30,6% (n=153)

3a. Maakt u wel eens gebruik van sociale netwerksites?

- Nee 21,8% (n=109)
- Ja 78,2% (n=391)

3b. Zo ja, van welke?

- Twitter 24,2% (n=121)
- Facebook 56,0% (n=280)
- LinkedIn 31,4% (n=157)
- Hyves 12,8% (n=64)
- Youtube 36,6% (n=183)
- Blogs 6,2% (n=31)
- Anders (msn, skype, email) 1,6% (n=8)

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

“Ik vind het Weekend van de Wetenschap .....

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
<input type="radio"/> Ontspannend	16,9%	49,8%	24,5%	7,9%	0,9%
<input type="radio"/> Intellectueel	23,2%	57,1%	14,9%	3,9%	0,9%
<input type="radio"/> Uitje (gezin, vrienden)	25,2%	58,9%	11,5%	2,9%	1,6%
<input type="radio"/> Leerzaam	44,4%	48,8%	3,1%	2,8%	0,9%
<input type="radio"/> Voor elk wat wils	20,1%	50,8%	21,5%	7,1%	0,5%
<input type="radio"/> Verbazingwekkend	18,8%	45,9%	26,6%	7,8%	0,9%
<input type="radio"/> Interessant	42,4%	48,3%	6,0%	2,6%	0,7%
<input type="radio"/> Leuk voor mijzelf	35,9%	49,2%	10,9%	2,9%	1,1%
<input type="radio"/> Leuk voor kinderen	39,6%	40,3%	13,9%	4,0%	2,2%

5. Naar wat voor activiteiten van het Weekend van de Wetenschap gaat uw voorkeur uit? (meer antwoorden mogelijk)

- Zelf zien (theater, tentoonstelling, demonstratie) 48,5% (n=242)
- Zelf doen/maken (experiment, proefjes doen) 67,3% (n=336)
- Zelf horen/luisteren (film/ documentaire, rondleiding) 34,3% (n=171)
- Een lezing bijwonen 20,8% (n=104)
- Meedoen aan een rondleiding 26,3% (n=131)
- Meedoen aan een discussie/debat 5,4% (n=27)
- Meedoen aan een speurtocht 24,2% (n=121)
- Gamen 13,2% (n=66)
- Wetenschapsmarkt bezoeken 12,6% (n=63)
- Anders, namelijk..... 1,2% (n=6)

Voor suggesties zie bijlage II

6. Als u gevraagd zou worden een rapportcijfer te geven voor de Weekend van de Wetenschap-activiteit(en) die u zojuist heeft bezocht, welk cijfer (van 1-laag tot 10-hoog) geeft u dan?

Cijfer: 7,9 (gemiddeld)

7. Zou u ook buiten het Weekend van de Wetenschap activiteiten willen bezoeken waarbij wetenschap en techniek centraal staan?

- Ja 88,7%
- Nee 11,3%

8. Bent u geïnteresseerd in de manier waarop vanuit verschillende instanties (wetenschap, bedrijfsleven, overheid) wordt gewerkt aan een bepaald onderwerp?

- Ja 55,2%
- Nee 44,8%

(Voor onderwerpen zie bijlage III)

9. Vindt u dat mensen zoals u meer invloed zouden moeten hebben op de keuze van onderwerpen waarnaar in Nederland wetenschappelijk onderzoek wordt gedaan?

- Ja 44,9%
- Nee 55,1%

10. Met hoeveel personen bent u vandaag hier?

Gemiddeld aantal personen: 3,7

11. Bent u een man of een vrouw?

- Vrouw 48,8% (n=234)
- Man 51,2% (n=246)

12. Wat is uw leeftijd?

Gemiddelde leeftijd: 41,7 jaar

13. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- Lager onderwijs/ basisschool 6,6% (n=31)
- LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO 7,9% (n=37)
- HAVO 3,8% (n=18)
- MBO 15,1% (n=71)
- VWO/ Gymnasium/ HBS 7,2% (n=34)
- Hoger Beroepsonderwijs (HBO) 29,9% (n=140)
- Wetenschappelijk onderwijs (WO) 29,4% (n=138)

14. Heeft u suggesties voor het Weekend van de Wetenschap van 2011?

Voor suggesties zie bijlage IV.

Bedankt voor uw medewerking!

Indien u in de toekomst op de hoogte gehouden wilt worden over de activiteiten rondom het Weekend van de Wetenschap, laat dan hier uw e-mailadres achter.

.....@.....

## Bijlage II

Door respondenten genoemde voorkeuren voor type activiteiten:

- van alles en nog wat
- spreken met topwetenschappers
- quiz
- mensen met kennis van zaken spreken
- iets anders dan andere musea
- actief voor de kids



## Bijlage III

Door respondenten genoemde onderwerpen waarin zij geïnteresseerd zijn:

alle	2	nanotechnologie	2
alle onderwerpen	1	natuur	1
alles	2	natuur en zee onderzoek	1
archeologie	1	natuurkunde	1
astronaut	2	neuroscience	1
astronomie	2	nieuwe media	1
astronomie, ruimtevaart	1	nieuwe ontwikkelingen	1
ATC	1	olie	1
biotechnologie	2	onderwijs, techniek, gezondheidszorg	1
brein	1	onderzoek algemeen	1
cern	1	overheid	1
dieren en planten	1	PCs	2
dijken, water	1	politiek onderwijs	1
dinosaurussen	2	politiek, actualiteit	1
divers	1	psychologie	1
duurzaamheid	2	puberbrein	1
duurzaamheid, ruimte	1	kwantum computers	1
duurzame energie	1	kwantumfysica	1
ecologie	1	robots	1
economie	1	ruimte	2
			1
elektrotechniek	1	ruimtevaart	4
elektrische auto	1	ruimtevaart, energie	1
energie	2	ruimtevaart, scheikunde	1
energie problematiek	1	ruimtevaart, sterrenkunde	1
energie, elektrische auto	1	ruimtevaarttechnologie	1
energie, ruimtevaart	1	satelliet technologie	2
energiebesparing	1	schone brandstof	1
energievriendelijk leven	1	sociale psychologie	1
erfelijkheid	1	sociale samenleving	1
evolutie, milieu	1	sociale wetenschappen	1
experimenten	1	spierziekten	1
galiliao	1	sport	1
geschiedenis	1	sterrenkunde	5
gezondheid	2	sterrenkunde, natuurwetenschap	1
gezondheidszorg	1	studiegerelateerd	1
glasvezelnetwerk	1	taal	1
groene energie	1	techniek	4
hersenenonderzoek	1	techniek, luchtvaart, ruimtevaart	1
		techniek, zonne-energie, duurzame	
hubble	1	energie	1
		technologie algemeen (ruimte, satelliet	
huizenbouw, ruimtegebrek	1	etc.)	1
innovatie	1	technologieontwikkelingen	1

innovatie in het algemeen	1	thorium reactoren	1
innovatie, duurzaamheid, energie	1	transnatural expo	1
kanker, duurzame energie	1	van alles	1
lawaai	1	vervoer, bouw	1
lucht en ruimtevaart	1	vliegtuigbouw	1
medicijnen	1	water, logistiek, transport	1
mensverbetering	1	wetenschap	9
milieu	1	wetenschap bedrijfsleven overheid	1
		zonne-energie technologie	3
		zorg, kunst	1

## Bijlage IV

Door respondenten genoemde suggesties voor het Weekend van de Wetenschap 2013 uitgesplitst per locatie:

	Delft	Leiden	Noord-wijk	Amsterdam
Een groot ding als afsluiting buiten	0	0	0	1
aansluiten met Kinderboekenweek	1	0	0	0
attractieve waarde vergroten	0	0	1	0
behalve laagdrempelig ook iets meer verdieping bijv. bij lezing	0	0	0	1
beter aangeven wat waar is, nu erg onduidelijk	0	0	1	0
beter aankondigen	0	0	0	1
beter communiceren, ik wist het niet	0	0	0	1
beter info waar wanneer	0	1	0	0
betere uitleg	1	0	0	0
creatieve dingen doen	0	1	0	0
dieren	0	2	0	0
dingen kunnen voelen en aanraken in een rondleiding	0	0	1	0
doe iets met rekenen/wiskunde	0	0	0	1
duidelijker aankondigen, kwam er bij toeval achter	0	0	0	1
ga zo door	1	2	7	4
ga zo door, prijs lager	0	0	0	1
geen kinderen jonger dan 5 toelaten	0	0	1	0
geschiedenis, archeologie	0	1	0	0
gratis oktobermaand geweldig	0	0	0	1
groepsactiviteit	0	0	0	1
heel leuk, vaker doen	0	0	1	0
herhaling, zeer de moeite waard	0	0	1	0
het was geweldig	0	0	1	0
het was super	0	0	0	1
iets hoger niveau	0	0	0	1
info over afgerond onderzoek en resultaten	0	0	1	0
informatiemateriaal voor thuis	0	0	1	0
jongen gaf betere presentatie met experiment	0	0	0	1
kinderen boven een bepaalde leeftijd toelaten	0	0	1	0
laat zien waar ons belastinggeld blijft	0	0	1	0
langere openingstijden	0	0	1	0
leuk dat kinderen zelf proefjes kunnen doen	0	0	0	1
leuk maken voor kinderen	0	0	0	1
lucht en ruimtevaart	1	0	0	0
maak het leuk voor kinderen	0	0	0	1
maak het leuker	0	0	1	0
maak het tastbaar	0	1	0	0

meer bekendheid aan geven	0	0	0	1
meer bijzondere dingen	0	0	1	0
meer dingen doen, minder om te zien/lezen	0	0	1	0
meer dingen om te doen	0	0	1	0
meer Duits	0	0	0	1
meer eetbare insecten	0	0	0	1
meer experimenten, was erg druk	0	0	0	1
meer informatie en kennis	0	0	1	0
meer interactie en demonstratie	0	0	1	0
meer interactie voor kids	0	0	1	0
meer interactief	0	0	1	0
meer lezingen	0	0	1	0
meer Nederlandse uitleg	0	0	1	0
meer personeel bij de proefjes, minder lange rijen	0	0	0	1
meer promotie	0	2	1	0
meer publiciteit	1	0	0	2
meer publiciteit, scholen betrekken	0	0	1	0
meer reclame	0	0	1	0
meer reclame zodat het niet aan ons voorbij gaat	0	0	0	1
meer structuur, rondleidingen en kleinere groepen	0	0	1	0
meer toelichting	0	0	1	0
meer uitleg	0	0	3	0
meer uitleg door mensen	0	0	1	0
meer uitleg voor kinderen	0	0	1	0
meer voor jonge kinderen	1	1	0	0
meer voor kinderen	0	0	1	0
meer voor kinderen, meer echte ruimtevaart dingen	0	0	1	0
meer voor kleine kinderen, meer zelf doen	0	0	1	0
meer zelf doen	0	2	0	0
meerdere keren per jaar	0	0	0	1
Meeting points	0	0	0	1
mokups van ruimtevaartuigen	0	0	1	0
Nederlandse uitleg	0	0	1	0
Nemo blijft leuk en uitdagend	0	0	0	1
niet alleen hier, veel scholen bezoeken	0	0	1	0
niet een weekend maar een week, meer in scholen doen	0	0	1	0
prima georganiseerd	0	0	0	1
proefjes	0	1	0	0
rondleiding in fabriek	0	1	0	0
rondleidingen en uitleg	0	0	1	0
ruimte	0	0	0	1
ruimte, 3d printen, technologie	0	0	0	1
speurtocht	0	1	0	0
spreiding van mensen	0	0	1	0

superleuk	0	0	0	1
te druk	0	0	6	0
te druk, kleinere groepen	0	0	1	0
tijdens werkdagen	0	0	0	1
toegepaste wetenschap voor 10 tot 12 jaar	1	0	0	0
top	0	0	0	1
uitleg in het Nederlands	0	0	2	0
uitleg ontbreekt	0	0	1	0
veel te druk, limiet aan bezoekersaantal	0	0	1	0
verdelen over meerdere dagen	0	0	1	0
wat minder druk	0	0	1	0
weer	0	0	1	0
weer doen	0	0	0	1
wetenschappelijke strip	0	0	1	0
zelf doe-dingen voor kinderen en items in bedrijf zien	0	0	1	0
zelf doe-dingen voor kinderen, uitleg op kinderniveau	0	0	1	0
zelf zweven naar de maan	0	0	0	1