

Leve de Variatie!

Een onderzoek naar de beleving van
en de publiciteit rondom
Oktober Kennismaand 2010

Kees van der Veer
Maren Groven
Laurens Higler

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, Maren Groven Msc, & Laurens Higler Bsc
Projectbegeleiding Drs Wendy Pouwer en Peggy Alderse Baas, Projectbureau Oktober Kennismaand

ISBN: 978 90 73849-20-4

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, Maren Groven, & Laurens Higler. Leve de Variatie! Een onderzoek naar de beleving van en de publiciteit rondom Oktober Kennismaand 2010

© 2011 Stichting voor Culturele Studies, Amsterdam

INHOUD

Woord vooraf	5
Samenvatting	7
Summary	9
1. Oktober Kennismaand	11
1.1 Doel van Oktober Kennismaand	
1.2 Communicatie over Oktober Kennismaand	
2. Onderzoeksopzet	13
2.1 Doel	
2.2 Onderzoeksvragen	
2.3 Dataverzameling	
3. Volwassenen en Oktober Kennismaand	15
3.1 De (volwassen) bezoekers van Oktober Kennismaand	
3.2 Hoe werden bezoekers geïnformeerd over Oktober Kennismaand?	
3.3 Wat vonden bezoekers van de website van Oktober Kennismaand?	
3.4 Het imago van Oktober Kennismaand	
3.5 De voorkeur van het bezoekend publiek	
3.6 Samenvattend oordeel van volwassen bezoekers over Oktober Kennismaand	
4. Kinderen en Oktober Kennismaand	21
4.1 Wie werden geïnterviewd?	
4.2 Hoe hoorden kinderen van Oktober Kennismaand?	
4.3 Over het internetgebruik van kinderen	
4.4 Wat vinden kinderen van Oktober Kennismaand?	
4.5 Wat voor activiteiten kinderen het leukst vinden om te doen tijdens Oktober Kennismaand	
4.6 Samenvattend oordeel van kinderen over Oktober Kennismaand 2010	
5. Conclusies	25
Literatuur	27
Bijlagen	29
Bijlage I	Vragenlijst enquête en frequentieverdeling van de antwoorden
Bijlage II	Topiclijst interviews en frequentieverdeling van de antwoorden
Bijlage III	Door respondenten (18 jaar en ouder) genoemde overige informatiebronnen voor Oktober Kennismaand
Bijlage IV	Inhoudelijke en organisatorische suggesties van respondenten (18 jaar en ouder) voor Oktober Kennismaand 2011.

Woord vooraf

Dit onderzoek naar de beleving van en de publiciteitscampagne rondom de 3e editie van de manifestatie Oktober Kennismaand en naar ervaringen van bezoekers van verschillende evenementen in 2010, werd verricht in opdracht van Projectbureau Oktober Kennismaand.

Dit jaar bestaat de manifestatie Oktober Kennismaand 25 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.

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 de coördinatoren van alle aan de Oktober Kennismaand 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 ruim 500 bezoekers van evenementen die georganiseerd werden in het kader van de manifestatie Oktober Kennismaand 2010 die bereid waren de vragenlijst in te vullen, of zich te laten interviewen, en evenmin zonder de inzet van een groot aantal interviewers, te weten Maud van Beek, Maarten de Boer, Robin ten Brink, Roos de Jager, Sandra Niks en Chantal Smit.

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 Peggy Alderse Baas die, vanuit het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, belast is met de landelijke coördinatie van de manifestatie Oktober Kennismaand en voor haar voorganger, drs. Wendy Pouwer die tot augustus 2010 verantwoordelijk was voor de voorbereiding van Oktober Kennismaand 2010.

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, januari 2011

Samenvatting

De jaarlijkse WetenWeek, voor de laatste keer georganiseerd in 2007 en die erop gericht was om jongeren en hun (groot)ouders kennis te laten maken met actuele wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen, is vanaf 2008 uitgegroeid tot een maand: 'Oktober Kennismaand'. Door het organiseren van talloze evenementen gedurende een maand kan in beginsel meer publiek, op meer tijdstippen, kennis nemen van wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen. Doelstelling was en is bovendien om een nog breder publiek, niet alleen gezinnen en hoger opgeleiden, aan te spreken en te interesseren voor wetenschap en technologie. Oktober Kennismaand 2010 trok een kleine 250.000 bezoekers naar de circa 900 aangeboden activiteiten.

In opdracht van Projectbureau Oktober Kennismaand en in vervolg op het evaluatieonderzoek naar Oktober Kennismaand in 2008 en 2009, is onderzoek verricht naar de publiciteitscampagne rondom Oktober Kennismaand 2010. Het onderzoek betreft een survey onder 507 personen van achttien 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 Oktober Kennismaand bezochten. Daarnaast werden 69 interviews gehouden met bezoekende kinderen van 6 tot 16 jaar tijdens een aantal evenementen.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2010 werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvragen: Wie zijn de bezoekers van Oktober Kennismaand, in hoeverre is de publiciteitscampagne rondom Oktober Kennismaand succesvol en hoe beleven de bezoekers de verschillende activiteiten?

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 Oktober Kennismaand. De belangrijkste bronnen van informatie over Oktober Kennismaand voor de (volwassen) bezoekers blijken: informele kanalen zoals familie en vrienden (39%), advertenties of berichtgeving in de krant (17%) en de ervaringen opgedaan tijdens bezoek voorgaande jaren (17%).

Hoewel de website in 2010 nog een tamelijk bescheiden rol heeft gespeeld als informatiebron, gaf 61% van de respondenten aan dat men in de toekomst het liefst via internet/ e-mail over de Oktober Kennismaand wil worden geïnformeerd. Mogelijkheden voor publiciteit in de toekomst liggen ook in informatieverstrekking via sociale netwerk sites; 67 procent van de bezoekers gaf aan wel eens gebruik te maken van deze sites.

Naast informele kanalen (ouders, overige familie en vrienden) is voor de jeugdige bezoekers, hoewel in veel mindere mate, ook de school een belangrijke informatiebron.

Het profiel van de bezoekers in 2010 is breed (kinderen, volwassenen, vrouwen en mannen van alle leeftijden) en nagenoeg identiek aan het bezoekersprofiel uit 2009 en 2008. Hoger opgeleiden zijn, evenals in voorgaande jaren, oververtegenwoordigd.

Wat betreft de activiteiten van de Oktober Kennismaand gaat de voorkeur bij de bezoekers, ongeacht hun leeftijd, uit naar activiteiten waarbij men zelf iets kan doen/maken, iets zien en horen/ luisteren. Onder volwassenen is er, in tegenstelling tot de jeugd, ook animo om een lezing te bezoeken. Jong en oud zijn nagenoeg unaniem in hun oordeel over activiteiten tijdens Oktober Kennismaand:

de manifestatie krijgt als rapportcijfer een acht van de volwassenen en een dikke acht van de jongeren!

De volwassen bezoekers vinden activiteiten vooral ‘interessant, ‘leerzaam’, en ‘leuk’. De kinderen vinden de activiteiten in de eerste plaats ‘leuk’.

De onderzoeksresultaten laten zien dat Oktober Kennismaand 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 doelgroep van Oktober Kennismaand stabiel is door de jaren en breed is samengesteld, waarbij de categorie hoger opgeleiden in vergelijking met het gemiddeld Nederlands publiek, oververtegenwoordigd is. De publiciteitscampagne rondom de manifestatie is geslaagd en Oktober Kennismaand levert een programma aan activiteiten dat kan worden gekenschetst als “speurtocht vol variatie” door de wereld van wetenschap en techniek, zoals een van de geïnterviewden opmerkte. Een brede doelgroep heeft tot grote tevredenheid deelgenomen en beoordeelde de bezochte activiteit als goed tot zeer goed.

Summary

The until 2007 yearly organized Science Week aimed at the enhancement of the knowledge of scientific and technological developments by the 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. Therefore the campaign of Oktober Kennismaand 2010 was evaluated. The evaluation research comprised a questionnaire that was distributed among 507 (adult) visitors of the different activities during the month October and 69 oral interviews with visiting children (between 6 and 16 years) in the period between October 1 and 31, 2010.

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 Oktober Kennismaand, and how do they evaluate them?

The activities during Oktober Kennismaand 2010 attracted all together around 250.000 visitors. The success of the promotion campaign in 2010 is measured by the effectiveness of the different communication channels. The main sources of information for Oktober Kennismaand appear to be informal channels such as family and acquaintances (39%). Furthermore information by newspapers and advertisements (17%), and the experiences of a visit to the Science Week in previous years (17%) have informed the respondents about Oktober Kennismaand in 2010.

Although the informational role of the website www.oktoberkennismaand.nl is still modest in 2010 a considerable part of the respondents (61%) indicated that they would like to be informed in the future about activities during Oktober Kennismaand by email or Internet in general. In that respect it is interesting to learn that around 67 percent of the visitors indicated to use social network sites every now and then.

Not surprisingly, for the youngsters among the visitors in 2010 the school plays, apart from informal channels (parents, friends, acquaintances), also an important role as an information source.

The research findings indicate that the activities during Oktober Kennismaand 2010 attracted a wide audience, of which the profile (age, sex, educational level) is almost identical with the visitors profile of Oktober Kennismaand 2009 and 2008. Young people and adults, an equal amount of men and women visited activities all through the Netherlands. Also in 2010 the higher educated are overrepresented among the visitors.

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. As opposed to children, adults also prefer visiting a lecture.

Adults evaluate Oktober Kennismaand in the first place as interesting, instructive and pleasant. Children find the activities in the first place entertaining,

and consider the variety of activities pleasant. Both children and adult visitors evaluate the activities in which they have been participating highly positive!

The research findings show that Oktober Kennismaand offers what it promises: a variety in attractive, interesting and pleasant activities for young and old, and consequently, like one of the visitors said, “a discovery tour full of variation” through the world of science and technology.

1. Oktober Kennismaand

Dit onderzoek gaat over het landelijk event Oktober Kennismaand. Een vanaf 2008 jaarlijks, onder auspiciën van het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Techniek, te organiseren manifestatie op het terrein van wetenschap en technologie. In dit hoofdstuk bespreken we het doel van Oktober Kennismaand en de publiciteitscampagne rondom deze manifestatie in 2010.

1.1 Doel van Oktober Kennismaand

Oktober Kennismaand is de opvolger van de WetenWeek, het wetenschaps- 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 wil 'Oktober Kennismaand', georganiseerd door het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, een breder publiek, jong en oud, vrouw en man, met lage of hoge opleiding laten kennismaken met de wereld van wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen. Daartoe is een groot aantal instellingen gevraagd om jaarlijks, vanaf 2008, 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 2010 was het centrale thema van Oktober Kennismaand: *Leve de Variatie*. Dit thema sloot goed aan bij actuele discussies over bijvoorbeeld biodiversiteit. Het gaat bij dit soort manifestaties om festivals, proefjes, workshops, theatervoorstellingen, rondleidingen, excursies, lezingen, debatbijeenkomsten en experimenten door heel het land.

Tot de deelnemende instellingen die gedurende de maand oktober hun deuren openen, behoren diverse (onderzoeks)instellingen, bedrijven, universiteiten, science centra en sterrenwachten.

De geboden activiteiten zijn veelal gratis en bieden voor elk wat wils. Die activiteiten lopen, om slechts een paar voorbeelden uit de talloze activiteiten te noemen, uiteen van een wetenschappelijk congres '*Kennis op Zondag*', het *Scientific Festival* in Amsterdam, *de Night of the Nerds*, tot de open dag van het *Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC)*, de open dag van de *Stichting Ruimte Onderzoek Nederland (SRON)* en de open dag van *Science Park Amsterdam*. De diverse activiteiten zijn voor een belangrijk deel rondom het jaarthema - in 2010: 'Leve de Variatie!' - georganiseerd .

In totaal namen in 2010 151 partijen (was 175 in 2009) deel en organiseerden zij 892 (was 849 in 2009) activiteiten gedurende de maand oktober. Ongeveer 250.000 mensen hebben activiteiten bezocht in het kader van Oktober Kennismaand 2010.

1.2 Communicatie over Oktober Kennismaand

De wijze waarop de vorige edities van Oktober Kennismaand in 2008 en 2009 onder de aandacht van het publiek werd gebracht, bleek succesvol met wellicht één uitzondering: het programma magazine. Deze programmakrant bleek, hoe fraai ook uitgevoerd, zelden te dienen als informatiebron. Om die reden werd in 2010 een tot in hoge mate vergelijkbare campagne opgezet, maar deze keer zonder programma magazine, met als belangrijk middel de website:

www.oktoberkennismaand.nl Daarnaast werden de volgende middelen gebruikt:

- Radiospotjes van Meta de Vries 'lekker weg';
- Berichtgeving in krant/ tijdschrift;
- Advertenties in krant;
- Advertentie in tijdschrift;
- Materiaal van de betreffende locatie;
- Posters;
- Flyers;
- Vrienden/ familie;
- Nieuwsbrief;
- Sociale netwerksites (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc);
- Bezoek vorig jaar aan activiteit Oktober Kennismaand;

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 Oktober Kennismaand plaatsvinden, beleeft en beoordeelt. Daarnaast wordt onderzocht hoe de publiciteitscampagne is verlopen.

Dit onderzoek is te beschouwen als een vervolg op metingen uit 2008 en 2009. Het is de bedoeling om de komende jaren de beleving en de opzet van en de publiciteitscampagne rondom Oktober Kennismaand te blijven monitoren, gebruikmakend van in het huidige onderzoek ontwikkelde meetinstrumenten. De onderzoeksresultaten van 2010 zullen, daar waar relevant en mogelijk, vergeleken worden met de resultaten uit 2009.

2.2 Onderzoeksvragen

Bij het onderzoek staan drie onderzoeksvragen centraal:

1. Wat is het bezoekersprofiel van Oktober kennismaand 2010?
2. Hoe waardeert men de wijze waarop de communicatie over Oktober Kennismaand 2010 heeft plaats gevonden?
3. In hoeverre is het publiek tevreden met de opzet van de evenementen tijdens Oktober Kennismaand 2010?

2.3 Dataverzameling

De gegevens voor het onderzoek werden verzameld door middel van een survey onder bezoekers van 18 jaar en ouder op een vijf locaties. De vragenlijsten werden aangeboden aan een steekproef onder het publiek van de betreffende locaties. De schriftelijke vragenlijst werd uiteindelijk afgenomen onder een getrapte steekproef van 507 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 een wetenschap- en techniekmanifestatie te bezoeken. Bezoekers werden aselekt actief benaderd door enquêteurs gedurende de middag bij activiteiten op de volgende vijf locaties:

- Amsterdam, Open dag Science Park Amsterdam, 9 oktober 2010;
- Utrecht, Open dag SRON (Netherlands Institute for Space research), 10 oktober 2010;
- Leiden, Open dag, Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC), 17 oktober 2010;
- Leiden, Science Café Leiden, 17 oktober 2010;
- Delft, Delftse Wetenschapsdag, 24 oktober 2010.

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

- Hoe men hoorde van Oktober Kennismaand 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 Oktober Kennismaand, 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.

Kwantitatief en kwalitatief

Naast het survey werden uiteindelijk 69 jongeren (6-16 jaar) mondeling geïnterviewd met behulp van een deels voorgestructureerde vragenlijst. Dit deelonderzoek is zowel kwalitatief als kwantitatief van aard. Gestreefd werd naar een steekproef uit de bezoekende jongeren van bovengenoemde locaties waarbij een zo groot mogelijke spreiding in leeftijd kon worden verkregen. Vanwege het geringe aantal bezoekers, met name kinderen tijdens de activiteiten van Science Café Leiden lukte het niet om jongeren te interviewen.

Bij dit deelonderzoek kwamen vergelijkbare onderwerpen aan de orde als in de enquête onder het publiek van volwassenen, maar gesteld in voor jongeren begrijpelijk bewoordingen. Ook werd hen expliciet om suggesties gevraagd voor toekomstige activiteiten tijdens Oktober Kennismaand.

Analyse

De gegevensverwerking van het survey gebeurde d.m.v. SPSS. De analyse van de gegevens van de interviews met jongeren gebeurde deels met SPSS en deels met methoden van kwalitatieve analyse (Ritchie & Lewis, 2003).

.

3. Volwassenen en Oktober Kennismaand

In dit hoofdstuk geven we de resultaten weer van het onderzoek onder volwassen bezoekers van evenementen tijdens de manifestatie Oktober Kennismaand in 2010. 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 Oktober Kennismaand? Wat voor soort activiteiten heeft hun voorkeur? Welk totaal oordeel heeft men over Oktober Kennismaand? De resultaten worden waar mogelijk en zinvol vergeleken met die uit het evaluatieonderzoek van 2009.

3.1 De (volwassen) bezoekers van Oktober Kennismaand

In tabel 1 is de samenstelling weergegeven van de steekproef onder bezoekers van 18 jaar en ouder op een viertal locaties van Oktober Kennismaand 2009.

Tabel 1. - Samenstelling van de steekproef 2010

Totaal aantal respondenten	(n=507)
Locatie	
Delft	27,0% (n=137)
LUMC	29,2% (n=148)
Leiden Sciencecafe	6,5% (n=33)
SRON Utrecht	15,4% (n=78)
Amsterdam Sciencepark	21,9% (n=111)
Geslacht	
Vrouw	48,1% (n=235)
Man	51,9% (n=254)
Leeftijd	
t/m 29 jaar	23,4%
30 t/m 39 jaar	13,9%
40 t/m 54 jaar	43,0%
> 55 jaar	19,7%
Gemiddelde leeftijd	41,8 jaar (SD=16,5)
Hoogst afgeronde opleiding	
Lager onderwijs/ basisschool	10,9% (n=53)
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	8,0% (n=39)
HAVO	6,0% (n=29)
MBO	19,0% (n=72)
VWO/ Gymnasium/ HBS	6,2% (n=30)
Hoger Beroepsonderwijs (HBO)	27,4% (n=133)
Wetenschappelijk onderwijs (WO)	22,5% (n=109)
Modale opleiding	HBO
Gemiddeld aantal personen per bezoekerseenheid *	3,5

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

Het bezoekersprofiel is vrijwel identiek aan dat van 2009. Het aantal geënquêteerde vrouwelijke en mannelijke bezoekers is, over de hele steekproef genomen, in evenwicht. Dat geldt in mindere mate voor de verschillende locaties. De verschillende leeftijdscategorieën zijn goed vertegenwoordigd, met name die van de veertigers waaronder een groot aantal ouders die met kinderen één of meer evenementen bezochten.

Uit bovenstaande tabel blijkt ook dat, evenals in 2008 en 2009, onder de volwassen bezoekers van evenementen in het kader van Oktober Kennismaand, de hoger opgeleiden ruim vertegenwoordigd zijn. We moeten daarbij bedenken dat het deels gaat om (groot)ouders die met hun (klein)kinderen evenementen bezochten en deels om volwassenen die een evenement bezochten uit eigen belangstelling.

Het aantal bezoekers met een HBO- of universitaire opleiding als hoogst afgeronde opleiding, is hoog (circa 50 procent) evenals in 2009 (zie: Van der Veer, Groven, & Higler, 2010).

Met andere woorden, gelet op de spreiding in leeftijd en opleidingsniveau wordt met Oktober Kennismaand een breed publiek bereikt waarbij de hoger opgeleiden sterk vertegenwoordigd zijn.

3.2 Hoe werden bezoekers geïnformeerd over Oktober Kennismaand?

Om de effectiviteit van de verschillende beschikbare informatiekanalen te achterhalen werd aan bezoekers gevraagd hoe zij, via welk medium, hadden gehoord van Oktober Kennismaand. De resultaten zijn, in volgorde van bereik en in vergelijking met de resultaten uit 2009, weergegeven in tabel 2.

Tabel 2. Informatiebronnen van bezoekers van Oktober Kennismaand

Informatiebron*	In 2010 (n=507)	In 2009 (n=502)
Vrienden/ familie	38,6% (n=196)	26,3% (152)
Advertentie in krant	17,4% (n=88)	7,3% (42)
Bezoek voorgaande jaren	16,8% (n=85))	7,3% (42)
www.oktoberkennismaand.nl	8,7% (n=44)	7,3% (42)
Berichtgeving in krant of tijdschrift	6,5% (n=33)	8,1% (47)
Flyers	3,2% (n=16)	3,5% (20)
Materiaal van de locatie		2,3% (13)
Posters	3,0% (n=15)	2,4% (14)
Nieuwsbrief	3,0% (n=15)	4,0% (23)
Sociale netwerken (Youtube, Twitter, Hyves, etc)	2,2% (n=11)	--
Advertentie in tijdschrift	1,5% n=(8)	1,6% (9)
'Lekker weg' (Meta de Vries)	1,5% (n=8)	1,2% (7)
Anders, namelijk (zoals school)	15,4% (n=78)	24,6% (142)
Totaal aantal bronnen genoemd	100% (550)	100% (577)

*Er werden door sommige respondenten meer dan één informatiebron genoemd

Kennelijk worden veel bezoekers van Oktober Kennismaand vaker geïnformeerd via mond-tot-mond reclame dan via de verschillende informatiebronnen die structureel worden ingezet. Sommige daarvan blijken in beperkte mate 'effectief'. Wél informerend zijn en bleken berichten en advertenties in kranten en de website van Oktober Kennismaand. In bijlage III is een lijst opgenomen met overige door respondenten genoemde informatiebronnen.

Ook daaruit blijkt dat informele kanalen een belangrijke rol spelen bij het besluit om een evenement in het kader van Oktober Kennismaand te gaan bezoeken.

Op de (open) vraag hoe men het liefst zou worden geïnformeerd over Oktober Kennismaand wordt uiteenlopend geantwoord (zie tabel 3).

Tabel 3. Hoe men geïnformeerd zou willen worden over Oktober Kennismaand in toekomst*

Meest voorkomende categorieën	2010 (n=507)	2009 (n=502)
Via e-mail	34,5%	37,3%
Via de krant	30,4%	14,7%
Via internet/websites/sociale netwerksites	27,0%	17,3%
Via school	14,4%	2,6%
Via televisie	13,8%	5,5%
Via advertenties/reclames	12,2%	4,5%
Via posters	11,0%	2,4%
Via folders/flyers	7,7%	5,6%
Via radio	5,5%	2,2%
Via de post	5,1%	4,3%
Via een nieuwsbrief	3,0%	3,7%

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

E-mail wordt gezien als de meest favoriete manier om over Oktober Kennismaand geïnformeerd te worden. Daarnaast is het internet in het algemeen in toenemende mate een belangrijke informatiebron. Informatie via de traditionele massamedia (krant, radio en tv) 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 Oktober Kernnismaand in de toekomst is het van belang na te gaan in hoeverre bezoekers gebruikmaken van sociale netwerken. Uit tabel 4 blijkt dat in 2010 tweederde van de volwassen bezoekers wel eens gebruik maakt van sociale netwerksites. Youtube en Hyves worden in dat verband het meest genoemd.

Tabel 4. Maakt u wel eens gebruik van sociale netwerksites en zo ja, welke?*

Meest voorkomende categorieën	2010 (n=507)
Youtube	41,6%
Hyves	30,6%
Facebook	21,3%
LinkedIn	20,3%
Twitter	9,9%
Blogs	3,2%
Flickr	2,6%
Andere	2,6%
Maakt geen gebruik van sociale netwerksites	33,5%

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

3.4 Het imago van Oktober Kennismaand

Aan de hand van negen stellingvragen konden de bezoekers aangeven wat ze van de Oktober Kennismaand vonden. De vragen zijn bedoeld om de motieven van de respondenten om een activiteit van Oktober Kennismaand te bezoeken te achterhalen, alsook om inzicht te krijgen in het algemene beeld dat bij het publiek leeft omtrent Oktober Kennismaand. In tabel 5 zijn de resultaten samengevat in volgorde van instemming in vergelijking met de resultaten uit 2009.

Tabel 5. Het imago van Oktober Kennismaand

'Ik vind Oktober Kennismaand'	In 2010	In 2009
	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=502)	Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=502)
Interessant	94,1%	93,8%
Leerzaam	92,8%	94,2%
Leuk voor mijzelf	86,7%	86,8%
Leuk voor kinderen	84,7%	86,6%
Intellectueel	82,4%	79,7%
Een (gezins)uitje	80,4%	76,9%
Voor elk wat wils	68,6%	72,7%
Ontspannend	63,3%	68,7%
Verbazingwekkend	60,5%	58,5%

Het beeld dat de bezoekers hebben van de Oktober Kennismaand 2010 is erg positief en lijkt sterk op het beeld dat bezoekers in 2009 hadden. Vooral 'interessant', 'leerzaam' en 'leuk' (zowel voor 'mijzelf' als voor 'kinderen') zijn termen die de bezoekers bij Oktober Kennismaand vinden passen. Dat heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het bredere aanbod van 'Oktober Kennismaand 2010' waardoor bezochte evenementen door volwassenen 'leuk voor kinderen' en ook 'leuk voor henzelf' werden gevonden.

Het imago van Oktober Kennismaand verschilt ook enigszins per locatie (zie tabel 6). 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 6. - Het imago van Oktober Kennismaand 2010 per locatie

'Ik vind Oktober Kennismaand'	Percentage eens tot zeer mee eens				
	Delft	LUMC	Leiden Sciencecafe	SRON Utrecht	Sciencepark
Ontspannend	58,8%	60,8%	56,2%	68,0%	71,4%
Intellectueel	75,0%	90,0%	71,8%	85,3%	78,0%
Een uitje	82,3%	79,3%	73,3%	77,3%	83,0%
Leerzaam	89,0%	93,9%	86,7%	94,9%	96,3%
Voor elk wat wils	71,3%	77,2%	53,3%	50,0%	70,2%
Verbazingwekkend	61,0%	54,9%	51,7%	64,0%	67,3%
Interessant	91,2%	95,2%	87,1%	96,1%	97,1%
Leuk voor mijzelf	80,9%	87,8%	90,6%	86,5%	91,3%
Leuk voor kinderen	90,4%	86,2%	50,0%	74,0%	92,9%

Er zijn, hoewel in geringe mate, verschillen per locatie in de wijze waarop bezoekers Oktober Kennismaand beoordelen aan de hand van de negen stellingvragen. Die verschillen hebben vanzelfsprekend te maken met de aard van de activiteiten op de verschillende locaties. Zo waren bijvoorbeeld de activiteiten bij Science Café Leiden met name bedoeld voor volwassenen en in mindere mate voor kinderen. Maar voor alle onderzochte locaties geldt dat de activiteiten in het kader van Oktober Kennismaand als ‘interessant’, ‘leerzaam’ en ‘leuk’ worden beoordeeld en in veel mindere mate als ‘verbazingwekkend’ worden aangemerkt.

Vergelijken we ten slotte het imago van Oktober Kennismaand tussen verschillende leeftijdscategorieën, dan ziet het resultaat er als volgt uit (zie tabel 7).

Tabel 7. Het imago van Oktober Kennismaand 2010 per leeftijdscategorie

‘Ik vind Oktober Kennismaand’	< 30 jaar	30 tot 39 jaar	40 tot 54 jaar	55 jaar en ouder
leerzaam *	91,2%	98,5%	93,7%	90,3%
interessant *	92,9%	94,1%	95,6%	94,4%
leuk voor mijzelf *	77,2%	92,5%	92,2%	86,4%
leuk voor kinderen	80,4%	85,0%	87,7%	85,5%
een uitje	76,1%	85,1%	82,9%	77,6%
intellectueel	80,5%	86,4%	84,6%	79,5%
ontspannend *	48,7%	63,6%	68,9%	70,7%
voor elk wat wils *	63,7%	71,6%	76,8%	74,7%
verbazingwekkend *	49,6%	62,7%	64,9%	61,9%

Tussen de verschillende leeftijdscategorieën zijn nauwelijks verschillen te ontdekken, zij het dat de laagste leeftijdscategorie (16 tot 30 jaar) op een zestal stellingen (aangegeven in de tabel met *) statistisch significant ($p < .5$) lager scoort dan de andere. De leeftijdscategorieën tussen 30 en 54 jaar, veelal ouders, beoordelen Oktober Kennismaand in sterkere mate als ‘leuk voor kinderen’ en ‘gezinsuitje’ 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 Oktober Kennismaand.

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

In tabel 8 is, ook weer in vergelijking met de uitkomsten uit 2009, weergegeven welke activiteiten in 2010 de voorkeur verdienen van het publiek en in welke mate.

Tabel 8. Voorkeur voor soorten activiteiten

Activiteit genoemd	In 2010 (n=507)	In 2009 (n=502)	In 2008 (n=480)
Zelf doen/ maken ¹	20,5% (301)	21,7% (292)	21,1% (275)
Zelf zien ² (theater, tentoonstelling)	17,9% (264)	19,4% (261)	18,2% (237)
Zelf horen / luisteren	14,1% (208)	15,4% (207)	14,6% (191)
Een lezing bijwonen	10,1% (149)	10,6% (143)	11,1% (145)
Meedoen aan een rondleiding	13,2% (194)	10,6% (143)	10,3% (134)
Wetenschapsmarkt bezoeken	12,7% (187)	9,9% (134)	8,3% (108)
Meedoen aan een speurtocht	4,5% (66)	5,9% (80)	6,9% (90)
Gamen	4,1% (61)	3,8% (51)	5,0% (65)
Meedoen aan een discussie/ debat	2,5% (37)	2,0% (27)	3,7% (48)
Anders	0,4% (6)	0,7% (10)	0,9% (12)
Totaal aantal type activiteiten genoemd	100% (1473)	100% (1214)	100% (1305)

Evenals in 2009 geven respondenten in 2010 aan bij activiteiten graag zelf dingen te willen doen en maken. Het percentage ligt bij activiteiten van Oktober Kennismaand in 2010 op ongeveer hetzelfde niveau als tijdens de voorgaande jaren (Van der Veer & Van Elfrinkhof, 2008). Ook het ‘zelf zien’ en ‘zelf horen’ scoren tamelijk hoog. Het bijwonen van een lezing is in vergelijking met voorgaande jaren in populariteit gelijk gebleven. Ook dit illustreert dat Oktober Kennismaand een breed publiek trekt waaronder velen die interesse hebben in activiteiten als het bijwonen van een lezing, het meedoen aan een rondleiding en het bezoeken van een wetenschapsmarkt, hoewel deze laatste drie activiteiten over het geheel genomen iets minder in trek zijn vergelijking met de eerder genoemde activiteiten. Voor het meedoen aan een discussie of debat bestaat ook in 2010 onder de bezoekers weinig belangstelling. Er werden wat betreft voorkeur geen significante verschillen gevonden tussen de verschillende leeftijdscategorieën.

3.6 Samenvattend oordeel van volwassen bezoekers

We kunnen er van uitgaan dat het publiek de activiteiten waaraan men heeft meegedaan 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 7,8 (nagenoeg hetzelfde als in 2009 en 2008) en de spreiding is gering ($SD=.81$). Het volwassen publiek is kortom unaniem positief over de opzet en activiteiten van Oktober Kennismaand 2010.

¹ Zelf doen/ maken: hierbij werden als voorbeelden aangegeven experiment en het doen van proefjes.

² Zelf zien: hierbij werden als voorbeelden gegeven theater, tentoonstelling, demonstratie.

4. Kinderen en Oktober Kennismaand

Tijdens het deelonderzoek waarbij jongeren (kinderen in de leeftijd van 6 tot 16 jaar) op een viertal locaties werden geïnterviewd, werd een aantal dezelfde vragen gesteld als tijdens de schriftelijke enquête onder volwassen bezoekers. De vragen werden gesteld door middel van een semi-gestructureerd interview aan de hand van een topic lijst, uiteraard in voor kinderen begrijpelijke taal. De topic lijst voor de interviews is weergegeven in bijlage II. De interviews vonden plaats op dezelfde locaties waar ook volwassen bezoekers werden geëncquêteerd.

In de volgende paragrafen beantwoorden we de onderzoeksvragen op basis van een analyse van de resultaten van deze (mondellnge) interviews met 54 jongeren. Ook in dit deelonderzoek stonden centraal de vragen:

- Hoe, via welk medium, ze hoorden van Oktober Kennismaand;
- Wat vinden jongeren van de activiteiten in het kader van Oktober Kennismaand, aan wat voor activiteiten nemen ze zelf het liefst deel en welk rapportcijfer ze geven aan de activiteit waaraan ze kort voor het interview zelf hadden deelgenomen.
- Welke suggesties hebben jongeren voor activiteiten in de volgende Oktober Kennismaand.

4.1 Wie werden geïnterviewd?

De interviews vonden plaats tijdens de volgende evenementen:

- Amsterdam, Open dag Science Park Amsterdam, 9 oktober 2010 (n=14);
- Utrecht, Open dag SRON, 10 oktober 2010 (n=15)
- Leiden, LUMC, 17 oktober 2010 (n=20);
- Delft, Delftse wetenschapsdag, 24 oktober 2010 (n=20).

De interviews werden per locatie afgenomen door middel van een aselechte steekproef waarbij jongens en meisjes werden geïnterviewd.

De kenmerken van de steekproef zijn weergegeven in tabel 9.

Tabel 9. Kenmerken van geïnterviewde jongeren tijdens Oktober Kennismaand

Geslacht	Meisjes 52% Jongens 48% (n=69)
Leeftijd	< 10 jaar 39,1% 10 t/m 16 jaar 60,9% gemiddelde leeftijd 10,0 jaar (SD=2,1)
Opleiding (al of niet afgerond)	Basisschool 75,4% VMBO/MAVO 5,8% HAVO 5,8% VWO 13,0% MBO 0,0%

4.2 Hoe hoorden kinderen van Oktober Kennismaand?

Ongeveer 20 procent van de geïnterviewde kinderen wist dat het door hen bezochte evenement deel uitmaakte van Oktober Kennismaand. In tabel 10 is weergegeven (in volgorde van percentage genoemd) hoe, langs welk informatiekanal, de geïnterviewde kinderen in contact kwamen met Oktober Kennismaand-activiteiten. Hoe kwamen ze naar een evenement, hoe hadden ze ervan gehoord?

Tabel 10. Hoe hoorde je van dit evenement hier?

Hoorde van evenement via	Percentage* (n=69)
Ouders/familie	79,7%
Advertentie in een krant	10,1%
School	8,7%
Vrienden	8,7%
Website www.oktoberkennismaand.nl	1,4%
Posters	1,4%
Sociale netwerksites (Hvyes, Facebook, Twitter etc)	0,0%
Flyers	0,0%
Nieuwsbrief	0,0%

* Meer antwoorden waren mogelijk. Daarom tellen de percentages in deze tabel niet op tot 100 procent.

De antwoorden als weergegeven in bovenstaande tabel zijn weinig verrassend. Ouders, familie en vrienden, en, hoewel in bescheiden mate, krantenadvertentie(s) en de school vormen de belangrijkste bronnen van informatie voor kinderen om een activiteit in het kader van Oktober Kennismaand te gaan bezoeken. Kortom, informele kanalen vormen de belangrijkste informatiebron voor de jeugd, andere publiciteitskanalen lijken, in elk geval voor hen, slechts van geringe betekenis te zijn.

4.3 Over het internetgebruik van kinderen

Van de geïnterviewde jongeren had 8,7% de website www.oktoberkennismaand.nl bekeken. Van de jongeren maakt 50,7 wel eens gebruik van sociale netwerk sites, vooral van Hvyes, zoals weergegeven in tabel 11.

Tabel 11. Welke netwerksites gebruik je zoal?*

'Ik maak gebruik van' (n=35)	
Hvyes	88,9%
MSN	22,2%
Facebook	8,3%
Youtube	8,3%
Twitter	5,6%
Spelletjes sites	5,6%

* Meer antwoorden waren mogelijk. Daarom tellen de percentages in deze tabel niet op tot 100 procent.

4.4 Wat vinden kinderen van Oktober Kennismaand?

Evenals aan de volwassen bezoekers werd jongeren gevraagd wat ze van Oktober Kennismaand vinden. De resultaten zijn weergegeven in tabel 12.

Tabel 12. Wat vind jij van Oktober Kennismaand?

Ik vind Oktober Kennismaand	Percentage* (n=69)
Leuk voor mezelf	69,6%
Leerzaam	39,1%
Interessant	33,3%
Een leuk uitje voor m'n hele familie	11,6%
Verbazingwekkend	4,3%
Voor elk wat wils	4,3%
Ontspannend	1,4%
Leuk om een andere reden, namelijk ..	1,4%

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

Bij het interpreteren van de resultaten moeten we bedenken dat ook in 2010 de steekproef klein is. Deze steekproef van jongeren vindt Oktober Kennismaand 2010 in elk geval vooral leuk. Maar het imago verschilt nogal met dat van de volwassen bezoekers die Oktober Kennismaand ook leuk, maar vooral leerzaam en interessant vonden. Deze bevinding komt overeen met die uit voorgaande jaren.

4.5 Wat voor activiteiten kinderen het leukst vinden om te doen tijdens Oktober Kennismaand

Waar de voorkeur van kinderen naar uit gaat, is weergegeven in tabel 13, in volgorde van voorkeur.

Tabel 13. De voorkeur van kinderen voor activiteiten in Oktober Kennismaand

Voorkeur voor	In percentage (n=69)*
Zelf doen/maken (experiment, proefjes doen)	79,7%
Zelf zien (theater, tentoonstelling, demonstratie)	23,2%
Gamen	10,1%
Speurtocht	7,2%
Lezing bijwonen	4,3%
Zelf horen/luisteren (film, documentaire)	1,4%
Rondleiding	1,4%
Wetenschapsmarkt bezoeken	1,4%
Discussie, debat	1,4%
Iets anders, namelijk:	0%

* Voor elk van bovenstaande activiteiten werd gevraagd of men daar een voorkeur voor had. Daarom tellen de percentages niet op tot 100 procent.

Net als bij de volwassen bezoekers gaat de voorkeur van kinderen uit naar het 'zelf iets doen', het 'zelf beleven'. Een ander type activiteiten is voor deze leeftijdscategorie niet of in veel mindere mate aantrekkelijk. Ook deze bevinding is niet nieuw. Binnen de wetenschapscommunicatie met kinderen speelt het zelf

laten beleven van wat er gebeurt tijdens een proefje of experiment (de beleveniscommunicatie) een belangrijke rol (zie bijvoorbeeld Den Engelsens, 2005). Daarop wordt tijdens veel activiteiten in science centra, zoals NEMO en tijdens manifestaties als Oktober Kennismaand, met succes ingespeeld.

4.6 Samengevat oordeel van kinderen over Oktober Kennismaand 2008

Ook de geïnterviewde kinderen werd gevraagd aan de hand van een rapportcijfer een samengevat oordeel te geven over Oktober Kennismaand op basis van hun ervaringen met de activiteit waaraan ze voorafgaand aan het interview hadden deelgenomen.

Over dat rapportcijfer was de jeugd het met de volwassen bezoekers eens: een dikke acht! De cijfers varieerden van 6-10 met een gemiddelde van 8,6 ($SD=0,95$). Dat is ongeveer hetzelfde als in 2009 (8,8) en tussen jongens en meisjes is ook wat betreft dat rapportcijfer geen wezenlijk verschil.

5. Conclusie

Oktober Kennismaand beoogt door middel van het organiseren en coördineren van talloze evenementen gedurende een maand, een breed publiek van alle leeftijden en met een opleidingsniveau van laag tot hoog, gedurende een lange periode, in staat te stellen kennis te nemen van actuele wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen.

Het onderzoek naar de publiciteitscampagne rondom Oktober Kennismaand 2010 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 Oktober Kennismaand bezochten. Daarnaast werden interviews gehouden met bezoekende kinderen van 6 tot 16 jaar tijdens een aantal evenementen.

De conclusie van het onderzoek is dat de publiciteitscampagne rondom de manifestatie geslaagd is en dat Oktober Kennismaand 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 Oktober Kennismaand 2010 werd een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvragen: Wie komen af op evenementen die worden georganiseerd in het kader van Oktober Kennismaand, in hoeverre is de publiciteitscampagne rondom Oktober Kennismaand succesvol en hoe beleven de bezoekers de verschillende activiteiten?

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 Oktober Kennismaand. De belangrijkste bronnen van informatie over Oktober Kennismaand voor de (volwassen) bezoekers blijken: informele kanalen zoals familie en vrienden (38,7%), berichtgeving en advertenties in de krant (17,4%) en de website van Oktober Kennismaand (8,7%). Ook de eigen ervaringen tijdens een bezoek in een voorgaand jaar dragen bij aan het bezoeken van evenementen in 2010 (16,8%). De rol van de overige informatiebronnen is ook dit jaar bescheiden (<4,0%).

Hoewel de website www.oktoberkennismaand.nl een naar verhouding geringe rol heeft gespeeld als informatiebron, gaven veel (ruim 60 procent) van de respondenten aan dat men in de toekomst het liefst via internet/ e-mail over Oktober Kennismaand wil worden geïnformeerd. Gelet op het feit dat tweederde van de bezoekers wel eens gebruik zegt te maken van sociale netwerksites ligt het voor de hand deze sites in te zetten bij de publiciteitscampagne rondom de volgende editie van oktober kennismaand. Maar ook informatie via de traditionele media (zoals krant en tv) blijft kennelijk welkom. Digitale communicatie en communicatie via traditionele media kunnen dus naast elkaar worden ingezet bij de publiciteitscampagne van Oktober Kennismaand 2011.

Het hoeft geen verbazing te wekken dat voor jeugdige bezoekers (tot 16 jaar), naast informele kanalen (ouders en familie), ook de school een belangrijke bron van informatie is.

Het profiel van de bezoekers is breed wat betreft leeftijd, maar het opleidingsniveau van bezoekers is, evenals in voorgaande jaren, gemiddeld genomen hoog. Bezoek aan de locaties waar de enquêtes plaatsvonden leverde het

beeld op dat vooral autochtone Nederlanders, veelal in gezinsverband, de weg naar evenementen van Oktober Kennismaand 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. Hetzelfde geldt voor de naar verhouding lager opgeleiden.

De belangstelling van de volwassen bezoekers gaat uit naar activiteiten waarbij men zelf iets kan doen, maken, zien en horen/ luisteren. De jeugd heeft een uitgesproken voorkeur voor het zelf iets doen, bijvoorbeeld proefjes; zelf iets maken of meedoen aan een experiment. Onder volwassenen is er, in tegenstelling tot de jeugd, ook enig animo om bijvoorbeeld een lezing te bezoeken.

Jong en oud zijn unaniem in hun oordeel over activiteiten tijdens Oktober Kennismaand: de manifestatie krijgt als rapportcijfer een 8! De volwassen bezoekers vinden activiteiten vooral 'interessant', 'leerzaam' en 'leuk'. De kinderen vinden de activiteiten in de eerste plaats 'leuk'.

De onderzoeksresultaten laten zien dat Oktober Kennismaand 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. En wat daarbij wordt aangeboden kan met recht worden getypeerd met het jaarthema uit 2010: Leve de Variatie. Of, zoals een van de bezoekers opmerkte: "Wat het zo boeiend maakt is de gevarieerdheid aan activiteiten; je steekt er zo veel van op!".

Literatuur

- Den Engelsen, J. (2005). *Belevenis brengt beweging. Een onderzoek naar het effect van beleveniscommunicatie op kennis, houding en gedragsintentie van tweens ten aanzien van bètaopleidingen*. Amsterdam: Doctoraalscriptie Beleid, Communicatie en Organisatie, Faculteit der Sociale wetenschappen, Vrije universiteit Amsterdam.
- Ritchie, J., & Lewis, J. (2003). *Qualitative Research Practice. A Guide for Social Science Students and Researchers*. London: Sage.
- 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. & Van Elfrinkhof, A. (2008). *Hoe weet je van de WetenWeek? Evaluatie van de publiciteitscampagne rondom de WetenWeek in 2007: Topje van de IJsberg*. Amsterdam: Stichting voor Culturele Studies Amsterdam, in samenwerking met de Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie.
- Van der Veer, K. & Groven, M. (2009). *Voor Elk Wat Wils. Een onderzoek naar de beleving van en de publiciteit rondom Oktober Kennismaand 2008*. Amsterdam: Stichting voor Culturele Studies Amsterdam, in samenwerking met de Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie.
- 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, in samenwerking met de Stichting Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie.

Bijlage I

Vragenlijst voor volwassen bezoekers en frequenties van antwoorden.

Geachte bezoeker,

U bent momenteel op bezoek bij een activiteit in het kader van de Oktober Kennismaand. 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 Oktober Kennismaand? (meerdere antwoorden mogelijk)

Via:

<input type="checkbox"/> Vrienden/ familie	38,7% (n=196)
<input type="checkbox"/> Advertentie in krant	17,4% (n=88)
<input type="checkbox"/> Bezoek voorgaande jaren	16,8% (n=85)
<input type="checkbox"/> www.oktoberkennismaand.nl	8,7% (n=44)
<input type="checkbox"/> Berichtgeving in krant of tijdschrift	6,5% (n=33)
<input type="checkbox"/> Flyers	3,2% (n=16)
<input type="checkbox"/> Materiaal van de locatie	3,2% (n=16)
<input type="checkbox"/> Nieuwsbrief	3,0% (n=15)
<input type="checkbox"/> Posters	3,0% (n=15)
<input type="checkbox"/> Sociale netwerksites	2,2% (n=11)
<input type="checkbox"/> Advertentie in tijdschrift	1,5% (n=8)
<input type="checkbox"/> 'Lekker weg' (Meta de Vries)	1,5% (n=8)
<input type="checkbox"/> Anders, namelijk	24,6% (n=142)

2. Hoe zou u geïnformeerd willen worden over Oktober Kennismaand?

<input type="checkbox"/> Via e-mail	34,5% (n=175)
<input type="checkbox"/> Via televisie	13,8% (n=70)
<input type="checkbox"/> Via school	14,4% (n=73)
<input type="checkbox"/> Via krant	30,4% (n=154)
<input type="checkbox"/> Via advertenties/reclames	12,2% (n=62)
<input type="checkbox"/> Via posters	11,0% (n=56)
<input type="checkbox"/> Via folders/flyers	7,7% (n=39)
<input type="checkbox"/> Via de post	5,1% (n=26)
<input type="checkbox"/> Via internet/websites	27,0% (n=237)
<input type="checkbox"/> Via radio	5,5% (n=28)
<input type="checkbox"/> Via nieuwsbrief	3,0% (n=15)

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

- Nee 33,5% (n=170)
- Ja 66,5% (n=337)

3b. Zo ja, van welke?

<input type="checkbox"/> Youtube	41,6% (n=211)
<input type="checkbox"/> Twitter	9,9% (n=50)
<input type="checkbox"/> Facebook	21,3% (n=108)
<input type="checkbox"/> Hyves	30,6% (n=155)
<input type="checkbox"/> Blogs	3,2% (n=16)
<input type="checkbox"/> LinkedIn	20,3% (n=103)
<input type="checkbox"/> Flickr	2,6% (n=13)
<input type="checkbox"/> Anders (fora, msn, mnlk, yammer)	2,6% (n=13)

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

“Ik vind Oktober Kennismaand”

	Zeer mee eens	Mee eens	Neutraal	Mee oneens	Zeer mee oneens
<input type="radio"/> Ontspannend	9,9%	53,3%	33,3%	3,3%	0,2%
<input type="radio"/> Intellectueel	21,6%	60,7%	15,4%	2,3%	0,0%
<input type="radio"/> Uitje (gezin, vrienden)	17,3%	63,0%	15,0%	3,7%	1,0%
<input type="radio"/> Leerzaam	41,0%	51,8%	5,6%	1,2%	0,2%
<input type="radio"/> Voor elk wat wils	18,2%	50,3%	26,4%	4,7%	0,4%
<input type="radio"/> Verbazingwekkend	14,9%	45,4%	34,4%	4,6%	0,6%
<input type="radio"/> Interessant	34,3%	59,8%	4,3%	1,0%	0,6%
<input type="radio"/> Leuk voor mijzelf	29,2%	57,4%	11,0%	1,2%	1,2%
<input type="radio"/> Leuk voor kinderen	40,2%	44,4%	11,6%	2,7%	1,0%

6. Naar wat voor activiteiten van Oktober Kennismaand gaat uw voorkeur uit? (meer antwoorden mogelijk)

<input type="radio"/> Zelf zien (theater, tentoonstelling, demonstratie)	52,1% (n=264)
<input type="radio"/> Zelf doen/maken (experiment, proefjes doen)	59,4% (n=301)
<input type="radio"/> Zelf horen/luisteren (film/ documentaire, rondleiding)	16,8% (n=85)
<input type="radio"/> Een lezing bijwonen	29,4% (n=149)
<input type="radio"/> Meedoen aan een rondleiding	38,3% (n=194)
<input type="radio"/> Meedoen aan een discussie/debat	7,3% (n=37)
<input type="radio"/> Meedoen aan een speurtocht	13,0% (n=66)
<input type="radio"/> Gamen	12,0% (n=61)
<input type="radio"/> Wetenschapsmarkt bezoeken	36,0% (n=187)
<input type="radio"/> Anders, namelijk.....	1,3% (n=6)

7. Met hoeveel personen bent u vandaag hier?

Gemiddeld aantal personen: 3,5

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

Cijfer: 7,8 (gemiddeld)

9. Bent u een man of een vrouw?

- Vrouw 48,1% (n=235)
 Man 51,9% (n=254)

10. Wat is uw leeftijd?

Gemiddelde leeftijd: 41,8 jaar

11. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- | | | | |
|---|--------------|---------------------------|---------------|
| <input type="radio"/> Lager onderwijs / Basisschool | 10,9% (n=53) | <input type="radio"/> MBO | 19,0% (n=73) |
| <input type="radio"/> LBO / VMBO / MAVO / MULO | 8,0% (n=39) | <input type="radio"/> HBO | 27,4% (n=133) |
| <input type="radio"/> HAVO | 6,0% (n=29) | <input type="radio"/> WO | 22,5% (n=109) |
| <input type="radio"/> VWO / Gymnasium / HBS | 6,2% (n=30) | | |

12. Heeft u suggesties voor Oktober Kennismaand van 2011? (zie bijlage IV).

Bedankt voor uw medewerking!

Indien u in de toekomst op de hoogte gehouden wilt worden over de activiteiten rondom Oktober Kennismaand, laat dan hier uw e-mailadres achter.@.....

Bijlage II

Topiclijst voor interviews met kinderen en frequenties van antwoorden.

Geachte bezoeker,

Wij doen onderzoek naar Oktober Kennismaand en we willen jou daar een paar dingen over vragen.

Het beantwoorden kost maar een paar minuten.

[Enquêteur: vraag goed doorvragen! En niet al suggesties geven]

1. Geslacht

- Meisje 52%
- Jongen 48%

2. Wat is je leeftijd?

Gemiddelde leeftijd: 10,0 jaar

3. Hoe hoorde je van dit evenement hier?

.....
(achteraf gecodeerd als:)

Via:

- Ouders / familie 79,7% (n=55)
- School 8,7% (n=6)
- Sociale netwerksites 0,0% (n=0)
- Flyers 0,0% (n=0)
- Nieuwsbrief 0,0% (n=0)
- Advertentie in krant 10,1% (n=7)
- Website www.oktoberkennismaand.nl 1,4% (n=1)
- Vrienden 8,7% (n=6)
- Posters 1,4% (n=1)
- Advertentie in een tijdschrift 0,0% (n=0)

4. Wist je dat dit een evenement van Oktober Kennismaand was?

- Ja 20,3% (n=14)
- Nee 79,7% (n=55)

5. Kijkt je wel eens op de website van de Oktober Kennismaand (www.oktoberkennismaand.nl)?

- Ja 8,7% (n=6)
- Nee 91,3% (n=63)

6. Maak je wel een gebruik van netwerk sites, zoals hyves, twitter of andere?

(doorvragen van welke sites ze gebruikmaken)

- Ja, namelijk: Hyves, Twitter, Facebook Youtube, Msn 50,7% (n=35)
- Nee 49,3% (n=34)

7. Wat vind je van de activiteiten hier?

.....
(antwoord achteraf gecodeerd als)

- Leuk voor mezelf 69,6% (n=48)
- Leerzaam 39,1% (n=27)
- Interessant 33,3% (n=23)
- Een leuk uitje voor m'n hele familie 11,6% (n=8)
- Verbazingwekkend 4,3% (n=3)

- Voor elk wat wils 4,3% (n=3)
- Ontspannend 1,4% (n=1)
- Leuk om een andere reden ("grappig") 1,4% (n=1)

**8. Wat voor activiteiten vind je zelf het leukst om te doen op een plek zoals hier?
(meer antwoorden mogelijk)**

.....
(antwoord achteraf gecodeerd als)

- Zelf zien (theater, tentoonstelling, demonstratie) 23,2% (n=16)
- Zelf doen/maken (experiment, proefjes doen) 79,7% (n=55)
- Zelf horen/luisteren (film/ documentaire, rondleiding) 1,4% (n=1)
- Een lezing bijwonen 4,3% (n=3)
- Meedoen aan een rondleiding 1,4% (n=1)
- Meedoen aan een discussie/debat 1,4% (n=1)
- Meedoen aan een speurtocht 7,2% (n=5)
- Gamen 10,1% (n=7)
- Wetenschapsmarkt bezoeken 1,4% (n=1)

9. Als je een rapportcijfer mocht geven (1-laag tot 10-hoog) voor de activiteit die je vandaag hebt bezocht, welk cijfer zou je dan geven?

Gemiddeld cijfer: 8,6.

10. Op wat voor school zit je op dit moment, en zo nee, op wat voor school heb je gezeten?

- Basisschool 75,4% (n=52)
- MAVO/VMBO 5,8% (n=4)
- HAVO 5,8% (n=4)
- VWO 13,0% (n=9)
- MBO 0,0% (n=0)

11. Heb je nog ideeën/suggesties voor activiteiten binnen dit evenement Oktober Kennismaand voor volgend jaar?

astronauten, ruimtevaart
 elandsnot maken, slakkenlijm
 elektrische dobbelsteen die er vorig jaar ook was
 gipskamer
 hoe dingen werken, telefoons bijvoorbeeld
 iets begrijpelijker maken voor jonge kinderen
 iets speciaals voor kleine kinderen
 lezing over zwarte gaten
 meer dingen leren, bijvoorbeeld waarom kan ik niet voelen dat de wereld draait
 meer dingen om te doen
 meer over dieren
 meer over raketten
 meer over sterren
 meer planeten, heelal
 meer spelletjes

Bedankt voor je medewerking!

Bijlage III

Door respondenten (18 jaar en ouder) genoemde overige informatiebronnen voor Oktober Kennismaand:

alles van delft

bezoek ziekenhuis

hogeschool leiden

kaartje

langs gereden

plaatselijke krant

sciencecafe leiden

toevallig

twittervriend

uva

uva website (2x)

website gemeente leiden

werk

wetenschapsdag TU delft

Bijlage IV

Door respondenten (18 jaar en ouder) genoemde suggesties voor Oktober Kennismaand 2011

Organisatorische suggesties

1 dag is te kort

2 dagen ipv 1 dag activiteiten

advertenties moeten veel meer

betere communicatie en aangeven wat bij welk kraampje te doen is

betere koffie

betrek basisscholen erbij

catering meer

combinatie workshops + show (+ humor) = leuk en leerzaam

de kramen verder uit elkaar zodat er ruimte en overzicht is

de krant/magazine opnieuw invoeren

de site up-to-date houden, oud spul wegdoen

denk ook aan de meiden, zoek onderwerpen die zij ook leuk vinden

eerdere berichtgeving vooraf, reclame via uwv

erg druk

flyers op school

follow up hele jaar door, bijv. 1x per maand lab/proefjes

ga zo door en misschien uitbreiden

goede locatie

gratis drinken

gratis koffie

heb niets over oktober kennismaand gehoord, alleen een paar losse activiteiten

iets meer dingen voor iets oudere kinderen, nu vooral voor kleine kinderen

iets meer op de website

iets meer regionale bekendheid, dit jaar kwam ik per toeval op de hoogte

iets meer spektakel

interessanter maken voor tieners

laagdrempelig houden

laagdrempeliger maken

langere openingstijden

let op de veiligheid bij de proefjes, voorbeeldfunctie voor kinderen

lezingen etc. op internet zetten

meer aandacht via bijvoorbeeld advertenties

meer activiteiten rondom wetenschap in overige 11 maanden

meer activiteiten vanuit universiteit leiden

meer activiteiten voor volwassenen

meer afwisseling, vorig jaar waren dezelfde activiteiten

meer algemene aankondiging

meer anders dan van hetzelfde
meer bekendheid geven
meer dingen voor jongeren
meer doe dingen
meer doen
meer activiteiten in het Engels, rekening houden met internationale bezoekers
meer filmpjes in de zaal
meer informatie via media
meer kijk dingen voor een 6 jarige
meer leuke proefjes voor oudere kinderen
meer mogelijkheden voor zelf experimenteren
meer onder de aandacht brengen via scholen via posters oid
meer op labs kijken
meer plekken
meer proefjes
meer proefjes / zelf doen
meer proeven buiten
meer publiciteit vooraf
meer reclame maken
meer reclame op scholen, programmaboekje verspreiden
meer reclame via de media, krant tv etc
meer reclame voor maken, meer bekendheid
meer richten op middelbare scholieren
meer spektakel
meer sportieve activiteiten voor kinderen
meer voor jonge kinderen
meer voor oudere kinderen
meer voor studenten
meer zelf doen
meer zelf doe dingen
minder bezoekers
minder mensen
net iets te veel op kinderen gericht, iets meer diepgang
nieuwe proefjes
nog meer doe-dingen
nog meer proefjes
nu nog niet interessant voor kinderen rond 5 jaar
prima zo
promotie via netwerksites
rondleidingen geven
speelhoek voor kinderen
strengere selectie sprekers
veel dingen voor kids, interactieve events, films

veel doe activiteiten voor kinderen, proefjes, bouwen, ervaringen opdoen
veel experiment mogelijkheden
volgend jaar weer, maar dan een weekend, je komt nu tijd tekort
voor jonge kinderen erg moeilijk, aangeven dat het vanaf 10 jaar is
vooral promoten naar kinderen via onderwijs
website duidelijker maken, bijv hoe de pendelbus rijdt, mogelijkheid inschrijven, meer zorg

Inhoudelijke / thematische suggesties

biotechnologie nanotechnologie
gipskamer bezoeken
interessanter maken voor tieners
iphone app
lucht / ruimtevaart proefjes
meer activiteiten in het Engels, rekening houden met internationale bezoekers
meer humor en uitwisseling
meer medisch bieden
meer over raketten, ruimtevaart
meer scheikunde
meer scheikunde, meer robotica
meer sportieve activiteiten voor kinderen
meer zien in het ziekenhuis zelf
planeten
zelf friet maken