

Zin in een duik in de toekomst?

Een onderzoek naar de beleving van
en de publiciteit rondom
Oktober Kennismaand 2011

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 Msc
Projectbegeleiding Peggy Alderse Baas, Projectbureau Oktober Kennismaand

ISBN: 978 90 73849-00-6

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. Zin in een Duik in de Toekomst? Een
onderzoek naar de beleving van en de publiciteit rondom Oktober Kennismaand 2011

© 2012 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	23
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	27
Literatuur	29
Bijlagen	31
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) en tijdens interviews met kinderen (6-16 jaar) genoemde suggesties voor Oktober Kennismaand 2012

Woord vooraf

Dit onderzoek naar de beleving van en de publiciteitscampagne rondom de 4e editie van de manifestatie Oktober Kennismaand en naar ervaringen van bezoekers van verschillende evenementen in 2011, werd verricht in opdracht van Projectbureau Oktober Kennismaand.

Dit jaar bestaat de manifestatie Oktober Kennismaand 26 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 coördinatoren van aan de Oktober Kennismaand deelnemende instellingen, een groot aantal bezoekers in de gelegenheid mee te werken aan het survey. Ruim 500 bezoekers van evenementen die georganiseerd werden in het kader van de manifestatie Oktober Kennismaand 2011 waren bereid waren de vragenlijst in te vullen, of zich te laten interviewen. Daarnaast willen we de interviewers Lianne van Westhreenen, Marleen van Westhreenen, Sjoerd van Heck en Maarten de Boer 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 Peggy Alderse Baas die, vanuit het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Technologie, belast is met de landelijke coördinatie van de manifestatie Oktober Kennismaand.

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 2012

Samenvatting

Oktober Kennismaand is erop gericht om jongeren en hun (groot)ouders kennis te laten maken met actuele wetenschappelijke en technologische ontwikkelingen. Door het organiseren van talloze evenementen gedurende een maand kan in beginsel veel publiek, op verschillende 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 2011 trok een kleine 390.000 bezoekers naar activiteiten die werden aangeboden door de ruim 170 participanten.

In opdracht van Projectbureau Oktober Kennismaand en in vervolg op het evaluatieonderzoek naar Oktober Kennismaand in 2008, 2009 en 2010, is onderzoek verricht naar de publiciteitscampagne rondom Oktober Kennismaand 2011. Het onderzoek betreft een survey onder 509 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 44 interviews gehouden met bezoekende kinderen in de leeftijd van 6 tot 16 jaar tijdens een aantal evenementen.

In het evaluatieonderzoek naar de publiciteitscampagne van 2011 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 (35%), informatie van uit de school (19%), ervaringen opgedaan tijdens bezoek voorgaande jaren (12%) en advertenties of berichtgeving in de krant (13%).

Hoewel de website ook in 2011 nog een tamelijk bescheiden rol heeft gespeeld als informatiebron, gaf 64% 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 netwerksites; 74 procent van de bezoekers gaf aan wel eens gebruik te maken van deze sites.

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

Het profiel van de bezoekers in 2011 is evenals in voorgaande jaren breed (kinderen, volwassenen, vrouwen en mannen van alle leeftijden). Hoger opgeleiden zijn, hoewel in iets mindere mate dan 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 negen 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, enigszins oververtegenwoordigd is. De publiciteitscampagne rondom de manifestatie, vooral via informele kanalen, is geslaagd en Oktober Kennismaand levert een programma aan activiteiten dat kan worden gekenschetst als “een verfrissende duik in de toekomst 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 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. Therefore the campaign of Oktober Kennismaand 2011 was evaluated. The evaluation research comprised a questionnaire that was distributed among 509 (adult) visitors of the different activities during the month October and 44 oral interviews with visiting children (between 6 and 16 years) in the period between October 1 and 31, 2011.

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 2011 organized by about 170 participating institutions attracted all together around 390.000 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 (35%). Furthermore information by schools (19%), by newspapers and advertisements (13%), and the experiences of a visit to the same manifestation in previous years (12%) have informed the respondents about Oktober Kennismaand in 2011.

Although the informational role of the website www.oktoberkennismaand.nl is still modest in 2011 a considerable part of the respondents (64%) 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 74 percent of the visitors indicated to use social network sites every now and then.

Not surprisingly, for the children among the visitors in 2011 also 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 2011 attracted a wide audience, like in previous years. Young people and adults, men and women visited activities all through the Netherlands. Although less than in previous years, in 2011 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 or participating in an excursion.

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 refreshing dive into the future world of science and technology”.

1. Oktober Kennismaand

Dit onderzoek gaat over Oktober Kennismaand, een vanaf 2008 jaarlijks, onder auspiciën van het Nationaal Centrum voor Wetenschap en Techniek, te organiseren landelijke 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 2011.

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 2011 was een van de centrale thema's van Oktober Kennismaand: *Actie Reactie*. 2011 is het Internationaal Jaar van de Chemie. Onder de noemer 'Actie Reactie' konden bezoekers bij een aantal evenementen op laagdrempelige en verrassende wijze alles te weten komen over de rol van chemie in het dagelijks leven. Daarnaast vond tijdens de themamaand een nieuwe editie van het jongerenexperiment *Night of the Nerds* plaats, waarin chemie een prominente rol vervulde.

Maar Oktober Kennismaand 2011 is veelzijdiger. Bezoekers van manifestaties kunnen alles te weten komen over wetenschap, technologie en chemie tijdens bijvoorbeeld een rondleiding door de haven, een kijkoperatie in het ziekenhuis, spannende workshops voor kinderen, robotraces en excursies. Om die reden werd aan potentiële bezoekers in de landelijke publiciteit de vraag gesteld: Zin in een duik in de toekomst?

Het gaat bij dit soort manifestaties om festivals, proefjes, workshops, theatervoorstellingen, rondleidingen, excursies, lezingen, debatbijeenkomsten en experimenten door heel het land, kortom: voor elk wat wils.

Tot de deelnemende instellingen die gedurende de maand oktober hun deuren openen, behoren diverse (onderzoeks)instellingen, bedrijven, universiteiten, kennis 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 hierboven genoemde *Night of the Nerds*, tot de open dag van het *Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC)*, een bezoek aan

het *Aviodrome* te Lelystad en de open dag van *Science Park Amsterdam*. De diverse activiteiten zijn voor een belangrijk deel rondom het jaarthema georganiseerd.

In totaal namen in 2011 circa 170 partijen deel en organiseerden zij ongeveer 900 activiteiten gedurende de maand oktober. Ongeveer 390.000 mensen hebben activiteiten bezocht in het kader van Oktober Kennismaand 2011. Een voorbeeld van zo'n manifestatie is de open dag van VUmc op 28 oktober 2011.

Op die dag stonden de deuren van de operatiekamers in het VUmc open. Ongeveer 1.700 bezoekers, onder hen veel scholieren en (potentiële) studenten geneeskunde, hadden zich aangemeld voor de publieksdag 'Kijken naar (kijk) operaties'. Zo konden bezoekers in de Amstelzaal van het VU-ziekenhuis kijken naar een behandeling van een hersentumor bij een wakkere patiënt, de verwijdering van een baarmoeder en van een prostaat met de operatierobot en de behandeling van een darmtumor. Er werd live geschakeld met vier ok's waar ingrepen plaatsvonden. De beelden van de operaties werden toegelicht door medisch specialisten. Alle ingrepen waren bovendien op internet te volgen via live-stream op verschillende sites: o.a. parool.nl, medischcontact.nl, nu.nl, at5.nl. Zo keken bijna 17.000 mensen mee uit Nederland, uit het Verenigd Koninkrijk (129), Duitsland (96), België (83), Verenigde Staten (79) en 60 andere landen. Via twitter konden vragen worden gesteld aan medische experts van VUmc. Bezoekers aan deze dag konden ook zelf met kijkoperatie-instrumenten werken. Zo kon met een kijkbuis in de darm, de longen en op de stembanden gekeken worden en in een box worden geoefend in de oog-handcoördinatie die nodig is voor een kijkoperatie. Ook konden onze bezoekers kennis maken met de microchirurgie door met behulp van een microscoop een tomaat te ontleden. Er stond zelfs een echte operatiekamer voor de bezoekers klaar met kijkoperatie-instrumenten en een namaakpatiënt. Artsen, operatieassistenten, anesthesiemedewerkers en studenten geneeskunde zorgden voor de begeleiding. Experts van VUmc lieten de nieuwste ontwikkelingen op het gebied van beeldgestuurde chirurgie, beeldvorming en bestraling zien. Vooral jonge mensen, die een carrière in de gezondheidszorg ambiëren, toonden belangstelling voor deze open dag (bron: Tracer, november 2011).

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 vanaf 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 in 2011 de volgende middelen en kanalen gebruikt:

Radiospotjes van 'lekker weg', berichtgeving in krant of tijdschrift, advertenties in krant, materiaal van de betreffende locatie, abri-posters op of rond NS stations, flyers en posters op locatie, spelletjessite, scholen, vrienden/ familie, bibliotheken, VVV's, sociale netwerksites (Hyves, Youtube, Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.), bezoek vorig jaar aan activiteit Oktober Kennismaand, de website: www.oktoberkennismaand.nl.

2. Onderzoekopzet

In dit hoofdstuk beschrijven we de onderzoekopzet 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, 2009 en 2010. 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 2011 zullen, daar waar relevant en mogelijk, vergeleken worden met de resultaten uit 2010.

2.2 Onderzoeksvragen

Bij het onderzoek staan drie onderzoeksvragen centraal:

1. Wat is het bezoekersprofiel van Oktober kennismaand 2011?
2. Hoe waardeert men de wijze waarop de communicatie over activiteiten van de Oktober Kennismaand 2011 heeft plaats gevonden?
3. In hoeverre is het publiek tevreden met de opzet van de evenementen tijdens Oktober Kennismaand 2011?

2.3 Dataverzameling

De gegevens voor het onderzoek werden verzameld door middel van een survey onder bezoekers van 18 jaar en ouder op vier 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 509 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, 8 oktober 2011;
- Lelystad, Aviodrome, 15 oktober 2011;
- Amsterdam, VUmc, 28 oktober 2011.
- Leiden, Open dag, Leids Universitair Medisch Centrum (LUMC), 30 oktober 2011.

Deze locaties wijken, op Science Park Amsterdam en LUMC na, vanwege praktische redenen af van de locaties waar onderzoek werd gedaan in 2010. Dat maakt het vergelijken van onderzoeksresultaten uit 2011 met die uit 2010 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 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 44 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 bezoekende kinderen van de open dag in het VUmc, lukte het niet om daar 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 2011. 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 2010.

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 2011

Totaal aantal respondenten	(n=509)
Locatie	
Amsterdam Sciencepark	24,4% (n=124)
Aviodrome	16,3% (n=83)
VUmc	37,9% (n=193)
LUMC	21,4% (n=109)
Geslacht	
Vrouw	60,6% (n=235)
Man	39,4% (n=254)
Leeftijd	
t/m 29 jaar	43,9%
30 t/m 39 jaar	9,3%
40 t/m 54 jaar	28,2%
> 55 jaar	17,2%
Gemiddelde leeftijd	36,6 jaar (SD=18,3)
Hoogst afgeronde opleiding	
Lager onderwijs/ basisschool	15,9% (n=76)
LBO/ VMBO/ MAVO/ MULO	9,2% (n=44)
HAVO	11,7% (n=56)
MBO	14,2% (n=68)
VWO/ Gymnasium/ HBS	12,3% (n=59)
Hoger Beroepsonderwijs (HBO)	21,1% (n=101)
Wetenschappelijk onderwijs (WO)	15,5% (n=74)
Modale opleiding	HBO
Gemiddeld aantal personen per bezoekerseenheid *	3,6

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

Tabel 2. Percentage bezoekers per leeftijdscategorie per locatie

	Sciencepark	Aviodrome	VUmc	LUMC
t/m 29 jaar	17,5%	4,2%	72,6%	5,7%
30 t/m 39 jaar	15,6%	26,7%	11,1%	46,7%
40 t/m 54 jaar	35,3%	21,3%	8,8%	34,6%
55 jaar en ouder	32,2%	33,3%	10,0%	24,4%

Het bezoekersprofiel in deze steekproef verschilt enigszins van dat van 2010. Het aantal geënquêteerde vrouwelijke bezoekers is, over de hele steekproef genomen, hoger (circa 61%) dan het aantal mannelijke bezoekers, de gemiddelde leeftijd in 2011 (36,6 jaar) is in vergelijking met 2010 (41,8 jaar) lager. Dat geldt in mindere mate voor de verschillende locaties. De verschillende leeftijdscategorieën zijn goed vertegenwoordigd, vooral die van jongeren in de leeftijd tot en met 29 jaar. Dat geldt in het bijzonder voor, zoals hierboven in 1.1 al werd beschreven, de bezoekers van VUmc (zie tabel 2).

Uit tabel 1 blijkt ook dat het in 2011 niet vooral hoog opgeleiden zijn die evenementen in het kader van Oktober Kennismaand bezochten. Het aantal bezoekers met een HBO- of universitaire opleiding als hoogst afgeronde opleiding is hoog (circa 37%), maar is lager dan in 2010 (zie: Van der Veer, Groven, & Higler, 2011). Dat verschil heeft deels te maken met het feit dat de in 2011 onderzochte locaties een naar verhouding jong publiek trokken, vooral VUmc.

Echter, gelet op de spreiding in leeftijd en opleidingsniveau kan worden gesteld dat ook in 2011 met Oktober Kennismaand een breed publiek wordt bereikt.

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 3.

Tabel 3. Informatiebronnen van bezoekers van Oktober Kennismaand

Informatiebron*	2011 (n=509)	2010 (=502)
Vrienden/familie	35,0% (n=178)	38,6% (n=196)
Scholen	19,4% (n=99)	15,4% (n=78)
Bezoek voorgaande jaren	12,2% (n=62)	16,8% (n=85)
Advertentie in krant	8,6% (n=44)	17,4% (n=88)
Berichtgeving in krant of tijdschrift	4,3% (n=22)	6,5% (n=33)
Materiaal van de locatie	3,9% (n=20)	0% (n=0)
www.oktoberkennismaand.nl	3,5% (n=18)	8,7% (n=44)
Flyers	1,8% (n=9)	3,2% (n=16)
Abriposters	1,6% (n=8)	3,0% (n=15)
Sociale Netwerksites (Youtube, Twitter, Hyves etc.)	1,2% (n=6)	2,2% (n=11)
'Lekker weg' (Meta de vries)	0,6% (n=3)	1,5% (n=8)
Spelletjes-site	0% (n=0)	0% (n=0)
Anders	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 Oktober Kennismaand 2011:

Werk	4,2%
Toevallig / niet	2,9%
Email	2,6%
Internet	1,1%

Kennelijk worden veel bezoekers van Oktober Kennismaand vaker indirect geïnformeerd via mond-tot-mond reclame en via school dan via de verschillende informatiebronnen die structureel door Projectbureau Oktober Kennismaand worden ingezet. Sommige daarvan blijken in beperkte mate 'effectief'. Wél informerend zijn en 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. Uit tabel 2 blijkt vooral 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 4).

Tabel 4. Hoe men geïnformeerd zou willen worden over Oktober Kennismaand in toekomst*

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

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

E-mail en internet in het algemeen wordt ook in 2011 gezien als de meest favoriete manier om over Oktober Kennismaand geïnformeerd te worden. Daarnaast wordt de school in toenemende mate beschouwd als een belangrijke informatiebron. Informatie via de traditionele massamedia (krant, tv, posters) 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 Kennismaand in de toekomst is het van belang na te gaan in hoeverre bezoekers gebruikmaken van sociale netwerken. Uit tabel 5 blijkt dat in 2011 ongeveer driekwart van de volwassen bezoekers wel eens gebruik maakt van sociale netwerksites. Facebook, Youtube en Hyves worden, evenals dat het geval was in 2010, het meest genoemd. Vooral Facebook is populair onder de bezoekers.

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

Meest voorkomende categorieën	2011 (n=509)	2010 (n=207)
Facebook	54,6%	21,3%
Youtube	47,3%	41,6%
Hyves	24,0%	30,6%
LinkedIn	16,9%	20,3%
Twitter	18,1%	9,9%
Blogs	3,7%	3,2%
Flickr	2,0%	2,6%
Andere		
Maakt geen gebruik van sociale netwerksites	26,1%	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 6 zijn de resultaten samengevat in volgorde van instemming in vergelijking met de resultaten uit 2010.

Tabel 6. Het imago van Oktober Kennismaand

	In 2011 Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=502)	In 2010 Percentage Eens tot Zeer mee eens (n=502)
Leerzaam	95,7%	92,8%
Interessant	94,6%	94,1%
Leuk voor mijzelf	88,6%	86,7%
Intellectueel	82,5%	82,4%
Een (gezins)uitje	70,3%	80,4%
Voor elk wat wils	69,0%	68,6%
Verbazingwekkend	65,0%	60,5%
Leuk voor kinderen	63,3%	84,7%
Ontspannend	58,6%	63,3%

Het beeld dat de bezoekers hebben van de Oktober Kennismaand 2011 is erg positief en lijkt sterk op het beeld dat bezoekers in 2010 hadden. Vooral ‘interessant’, ‘leerzaam’ en ‘leuk’ zijn termen die de bezoekers bij Oktober Kennismaand vinden passen. Dat heeft hoogstwaarschijnlijk te maken met het brede aanbod van ‘Oktober Kennismaand 2011’ waardoor bezochte evenementen door volwassenen over het algemeen ‘leuk voor kinderen’ en ook ‘leuk voor henzelf’ werden gevonden.

Het imago van Oktober Kennismaand verschilt wel per locatie (zie tabel 7). 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 Oktober Kennismaand 2011 per locatie

'Ik vind Oktober Kennismaand'	Percentage eens tot zeer mee eens			
	Amsterdam Sciencepark	Aviodrome	VUmc	LUMC
Leerzaam	95,0%	89,8%	97,9%	97,1%
Interessant	94,3%	84,8%	97,3%	97,0%
Leuk voor mijzelf	83,4%	79,8%	95,1%	90,0%
Intellectueel	78,6%	75,3%	87,1%	83,9%
Een (gezins)uitje	75,2%	85,9%	54,1%	83,0%
Voor elk wat wils	69,5%	78,5%	59,3%	78,9%
Verbazingwekkend	61,8%	55,7%	74,3%	59,1%
Leuk voor kinderen	85,6%	83,6%	23,2%	94,7%
Ontspannend	63,6%	81,3%	40,0%	69,9%

Er zijn, zoals te verwachten, 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 was de open dag bij VUmc vooral bedoeld voor volwassenen en niet echt geschikt voor jonge kinderen en, zoals uit tabel 2 hiervoor bleek, trok deze activiteit veel potentiële studenten geneeskunde. 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 8).

Tabel 8. Het imago van Oktober Kennismaand 2011 per leeftijdscategorie

'Ik vind Oktober Kennismaand'	Percentage eens tot zeer mee eens			
	t/m 29 jaar	30 t/m 39 jaar	40 t/m 54 jaar	55 jaar en ouder
Leerzaam	96,1%	97,6%	94,7%	96,4%
Interessant	95,6%	93,0%	96,2%	92,7%
Leuk voor mijzelf	91,4%	90,9%	86,9%	85,0%
Intellectueel	85,9%	88,3%	83,6%	70,2%
Een uitje	62,3%	76,7%	85,2%	66,3%
Voor elk wat wils	62,8%*	83,4%	75,0%	70,4%
Verbazingwekkend	70,3%	59,5%	61,7%	66,2%
Leuk voor kinderen	36,6%*	83,4%	89,3%	79,7%
Ontspannend	41,9%*	66,6%	72,7%	78,1%

Tussen de verschillende leeftijdscategorieën zijn nauwelijks verschillen te ontdekken, zij het dat de laagste leeftijdscategorie (16 tot 30 jaar) op een drietal 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 9 is, ook weer in vergelijking met de uitkomsten uit 2010, weergegeven welke activiteiten in 2011 de voorkeur verdienen van het publiek en in welke mate.

Tabel 9. Voorkeur voor soorten activiteiten

Activiteit genoemd	In 2011 (n=509)	In 2010 (n=507)
Zelf doen/ maken ¹	56,9%	59,4%
Zelf zien ² (theater, tentoonstelling)	58,5%	52,1%
Zelf horen / luisteren	44,0%	41,0%
Meedoen aan een rondleiding	29,0%	38,1%
Een lezing bijwonen	28,8%	29,4%
Wetenschapsmarkt bezoeken	26,4%	36,9%
Meedoen aan een speurtocht	10,5%	13,0%
Meedoen aan een discussie/ debat	8,1%	7,3%
Gamen	7,9%	12,0%
Anders	0,2%	1,2%

Evenals in 2010 geven respondenten in 2011 aan bij activiteiten graag zelf dingen te willen doen, maken, zien en horen. Het percentage ligt bij activiteiten van Oktober Kennismaand in 2011 op ongeveer hetzelfde niveau als tijdens de voorgaande jaren (zie bijvoorbeeld Van der Veer & Van Elfrinkhof, 2008). 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 slechts matige belangstelling.

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

¹ Zelf doen/ maken: hierbij werden als voorbeelden aangegeven experiment en het doen van proefjes, zelf uitvoeren van kijkoperatie op een pop.

² Zelf zien: hierbij werden als voorbeelden gegeven theater, tentoonstelling, demonstratie, bekijken van een live operatie.

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 (nagenoeg hetzelfde als in 2010 en 2009) en de spreiding is gering ($SD=.71$). Het volwassen publiek in onze steeproef is kortom unaniem positief over de opzet en activiteiten van Oktober Kennismaand 2011.

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 semigestructureerd 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 geënuêteerd.

In de volgende paragrafen beantwoorden we de onderzoeksvragen op basis van een analyse van de resultaten van deze (mondellnge) interviews met 44 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, 8 oktober 2011 (n=15);
- Lelystad, Aviodrome, 15 oktober 2011 (n=13)
- Leiden, LUMC, 29 oktober 2011 (n=16);

De activiteiten bij VUmc werden, mede gezien de aard van de activiteiten (kijkoperaties), niet bezocht door kinderen en daar werden dus geen interviews afgenomen. De interviews werden in de overige drie locaties afgenomen door middel van een aselechte steekproef waarbij jongens en meisjes werden geïnterviewd.

De kenmerken van de steekproef zijn weergegeven in tabel 10.

Tabel 10. Kenmerken van geïnterviewde jongeren tijdens Oktober Kennismaand

Geslacht	Meisjes 45,5% Jongens 54,5% (n= 44)
Leeftijd	< 10 jaar 65,9% 11 t/m 16 jaar 34,1% gemiddelde leeftijd 9,2 jaar (SD = 2,5)
Opleiding (al of niet afgerond)	Basisschool 81,0% VMBO/MAVO 4,8% HAVO 11,9% VWO 2,4%

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 11 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 11. Hoe hoorde je van dit evenement hier?

Hoorde van evenement via	Percentage* (n=44)
Ouders/familie	84,1%
Advertentie in een krant	9,1%
School	9,1%
Vrienden	4,5%
Nieuwsbrief	4,5%
Posters	2,3%
Flyers	2,3%
Website www.oktoberkennismaand.nl	0,0%
Sociale netwerksites (Hvyes, Facebook, Twitter etc.)	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 en overige familie 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 ook in 2011, in elk geval voor hen, slechts van geringe betekenis te zijn.

4.3 Over het internetgebruik van kinderen

Van de geïnterviewde jongeren had niemand de website van Oktober Kennismaand (www.oktoberkennismaand.nl) of die van Science Out (www.scienceout.nl) bekeken en slechts één die van kennislink (www.kennislink.nl). Van de jongeren maken er 20 (45,5%) wel eens gebruik van sociale netwerk sites, vooral van Hvyes, zoals weergegeven in tabel 12.

Tabel 12. Welke netwerksites gebruik je zoal?*

'Ik maak gebruik van' (n=44)	
Hvyes	39,9%
Facebook	15,5%
MSN	4,4%
Twitter	4,4%
Youtube	2,2%
Skype	2,2%
Maakt er geen gebruik van sociale netwerk sites	45,5%

* 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 13.

Tabel 13. Wat vind jij van Oktober Kennismaand?

Ik vind Oktober Kennismaand	Percentage* (n=44)
Leuk voor mezelf	65,9%
Leerzaam	36,4%
Interessant	27,3%
Een leuk uitje voor m'n hele familie	11,4%
Verbazingwekkend	9,1%
Nuttig voor school	6,8%
Voor elk wat wils	2,3%
Ontspannend	0,0%
Leuk om een andere reden, namelijk .. -spannend -nieuwe dingen zien	17,8%

* 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 2011 de steekproef klein is. Deze steekproef van jongeren vindt Oktober Kennismaand 2011 in elk geval vooral leuk en dit beeld komt sterk overeen met de onderzoeksresultaten uit 2010 en voorgaande jaren. Maar het imago verschilt ook in 2011 nogal met dat van de volwassen bezoekers die Oktober Kennismaand ook leuk, maar vooral leerzaam en interessant vonden. Ook 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 14, in volgorde van voorkeur.

Tabel 14. De voorkeur van kinderen voor activiteiten in Oktober Kennismaand

Voorkeur voor	In percentage (n=44)*
Zelf doen/maken (experiment, proefjes doen)	77,3%
Speurtocht	18,2%
Gamen	13,6%
Zelf zien (theater, tentoonstelling, demonstratie)	11,4%
Wetenschapsmarkt bezoeken	6,8%
Lezing bijwonen	4,5%
Zelf horen/luisteren (film, documentaire)	2,3%
Rondleiding	2,3%
Discussie, debat	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 Engelsen, 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 9! De cijfers varieerden van 6-10 met een gemiddelde van 8,8 (SD = 1,0). Dat is ongeveer hetzelfde als in 2009 (8,6) 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 2011 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 drietal evenementen.

De conclusie van het onderzoek is dat de publiciteitscampagne rondom de manifestatie direct of indirect tot een groot aantal bezoekers heeft geleid 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 2011 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 informatiekkanalen 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 (35,0%) en de school (19,4%). Ook de eigen ervaringen tijdens een bezoek in een voorgaand jaar dragen bij aan het bezoeken van evenementen in 2011 (12,2%) en, zij het in mindere mate, krantenadvertenties (8,6%). De rol van de overige informatiebronnen is ook dit jaar bescheiden (<=4%).

Hoewel de website www.oktoberkennismaand.nl een geringe rol heeft gespeeld als informatiebron, gaven veel (circa 64%) 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, 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 Oktober Kennismaand. Maar ook informatie via sommige 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 2012.

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 9% van de geïnterviewde kinderen over Oktober Kennismaand zei te zijn geïnformeerd via de school.

Uitbreiding van informatievoorziening via scholen zal bezoek aan Oktober Kennismaand-activiteiten hoogstwaarschijnlijk vergroten.

Het profiel van de bezoekers is breed wat betreft leeftijd, maar het opleidingsniveau van bezoekers is, hoewel in de steekproef van 2011 meer gespreid dan 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. 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 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 of mee te doen aan een rondleiding.

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 aldus 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. De brede variatie aan activiteiten, ook in 2011 nodigt uit tot een positief antwoord op de vraag: zin in een duik in de toekomst? Of, zoals een van de bezoekers opmerkte: "De variatie aan activiteiten is heel verfrissend!"

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.
- 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 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	35,0% (n=178)
<input type="checkbox"/> Scholen	19,4% (n=99)
<input type="checkbox"/> Bezoek voorgaande jaren	12,2% (n=62)
<input type="checkbox"/> Advertentie in krant	8,6% (n=44)
<input type="checkbox"/> Berichtgeving in krant of tijdschrift	4,3% (n=22)
<input type="checkbox"/> Materiaal van de locatie	3,9% (n=20)
<input type="checkbox"/> www.oktoberkennismaand.nl	3,5% (n=18)
<input type="checkbox"/> Flyers	3,2% (n=16)
<input type="checkbox"/> Sociale netwerksites	1,2% (n=6)
<input type="checkbox"/> Abriposter	1,6% (n=8)
<input type="checkbox"/> 'Lekker weg' (Meta de Vries)	0,6% (n=3)
<input type="checkbox"/> Spelletjes-site	0,0% (n=0)
<input type="checkbox"/> Anders, namelijk	19,9% (n=109)

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

<input type="checkbox"/> Via e-mail	39,1% (n=199)
<input type="checkbox"/> Via televisie	17,7% (n=90)
<input type="checkbox"/> Via school	25,3% (n=129)
<input type="checkbox"/> Via krant	18,3% (n=93)
<input type="checkbox"/> Via advertenties/reclames	9,0% (n=46)
<input type="checkbox"/> Via posters	10,0% (n=51)
<input type="checkbox"/> Via folders/flyers	5,3% (n=27)
<input type="checkbox"/> Via de post	4,5% (n=23)
<input type="checkbox"/> Via internet/websites	24,8% (n=126)
<input type="checkbox"/> Via radio	5,3% (n=27)
<input type="checkbox"/> Via eNieuwsbrief	4,7% (n=24)

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

- Nee 26,1% (n=133)
- Ja 73,9% (n=376)

3b. Zo ja, van welke?

<input type="checkbox"/> Facebook	54,6% (n=278)
<input type="checkbox"/> Youtube	47,3% (n=241)
<input type="checkbox"/> Hyves	24,0% (n=122)
<input type="checkbox"/> Twitter	18,1% (n=92)
<input type="checkbox"/> LinkedIn	16,9% (n=86)
<input type="checkbox"/> Blogs	3,7% (n=19)
<input type="checkbox"/> Flickr	2,0% (n=10)
<input type="checkbox"/> Anders (msn, google+, foursquare)	1,6% (n=9)

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
O Ontspannend	11,3%	47,2%	36,3%	4,6%	0,4%
O Intellectueel	27,9%	54,5%	16,1%	1,5%	0,0%
O Uitje (gezin, vrienden)	19,1%	51,3%	20,8%	8,7%	0,2%
O Leerzaam	50,5%	45,2%	3,7%	0,6%	0,0%
O Voor elk wat wils	18,1%	50,8%	28,5%	2,5%	0,0%
O Verbazingwekkend	17,8%	47,2%	32,4%	2,6%	0,0%
O Interessant	47,3%	47,3%	4,5%	0,6%	0,2%
O Leuk voor mijzelf	41,0%	47,6%	9,1%	2,3%	0,0%
O Leuk voor kinderen	29,5%	34,0%	22,0%	13,0%	1,5%

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

O Zelf zien (theater, tentoonstelling, demonstratie)	58,5% (n=295)
O Zelf doen/maken (experiment, proefjes doen)	56,9% (n=287)
O Zelf horen/luisteren (film/ documentaire, rondleiding)	44,0% (n=222)
O Een lezing bijwonen	28,8% (n=145)
O Meedoen aan een rondleiding	29,0% (n=146)
O Meedoen aan een discussie/debat	8,1% (n=41)
O Meedoen aan een speurtocht	10,5% (n=53)
O Gamen	7,9% (n=40)
O Wetenschapsmarkt bezoeken	26,4% (n=133)
O Anders, namelijk.....	0,2% (n=1)

7. Met hoeveel personen bent u vandaag hier?

Gemiddeld aantal personen: 3,6

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: 7,9 (gemiddeld)

9. Bent u een man of een vrouw?

- O Vrouw 60,6% (n=292)
- O Man 39,4% (n=190)

10. Wat is uw leeftijd?

Gemiddelde leeftijd: 36,6 jaar

11. Wat is uw hoogst afgeronde opleiding?

- | | | | |
|----------------------|--------------|-------|---------------|
| O Basisschool | 14,9% (n=76) | O MBO | 12,4% (n=68) |
| O LBO/VMBO/MAVO/MULO | 9,2% (n=44) | O HBO | 21,1% (n=101) |
| O HAVO | 11,7% (n=56) | O WO | 15,5% (n=74) |
| O VWO/Gymnasium/HBS | 12,3% (n=59) | | |

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 38,6%
- Jongen 54,5%

2. Wat is je leeftijd?

Gemiddelde leeftijd: 9,2 jaar

3. Hoe hoorde je van dit evenement hier?

.....
(achteraf gecodeerd als:)

Via:

- Ouders / familie 84,1% (n=37)
- School 9,1% (n=4)
- Advertentie in krant 9,1% (n=4)
- Nieuwsbrief 4,5% (n=2)
- Vrienden 4,5% (n=2)
- Posters 2,3% (n=1)
- Flyers 2,3% (n=1)
- Website www.oktoberkennismaand.nl 0,0% (n=0)
- Sociale netwerksites 0,0% (n=0)
- Ansichtkaart 0,0% (n=0)

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

- Ja 6,8% (n=3)

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

- Oktober Kennismaand: Ja 0,0% (n=0)
- Oktober Science Out: Ja 0,0% (n=0)
- Oktober Kennislink: Ja 2,3% (n=1)

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

(doorvragen van welke sites ze gebruikmaken)

- Ja, 45,5% (n=20)
- Nee 54,5% (n=24)

7. Wat vind je van de activiteiten hier?

.....
(antwoord achteraf gecodeerd als)

- Leuk voor mezelf 65,9% (n=29)
- Leerzaam 36,4% (n=16)
- Interessant 27,3% (n=12)
- Een leuk uitje voor m'n hele familie 11,4% (n=5)

- Verbazingwekkend 9,1% (n=4)
- Voor elk wat wils 2,3% (n=1)
- Ontspannend 0,0% (n=0)
- Leuk om een andere reden ("grappig") 17,8% (n=9)

**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) 11,4% (n=5)
- Zelf doen/maken (experiment, proefjes doen) 77,3% (n=34)
- Zelf horen/luisteren (film/ documentaire, rondleiding) 2,3% (n=1)
- Een lezing bijwonen 4,5% (n=2)
- Meedoen aan een rondleiding 2,3% (n=1)
- Meedoen aan een discussie/debat 0,0% (n=0)
- Meedoen aan een speurtocht 18,2% (n=8)
- Gamen 13,6% (n=6)
- Wetenschapsmarkt bezoeken 6,8% (n=4)

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?

Cijfer: 8,8 (gemiddeld)

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

- Basisschool 81,0% (n=32)
- MAVO/VMBO 4,8% (n=2)
- HAVO 11,9% (n=5)
- VWO 2,4% (n=1)
- MBO 0,0% (n=)

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

Bedankt voor je medewerking!

Bijlage III

Door respondenten (18 jaar en ouder) en tijdens interviews met kinderen (6-16 jaar) genoemde suggesties voor Oktober Kennismaand 2012:

Suggesties uit enquêtes

wist niet dat het een themamaand was (20x)
wist niet dat dit bij OK hoorde, moet in meer ziekenhuizen
wist niet dat dit bij OK hoorde (7x)
weer zo'n ziekenhuisactiviteit
wachtijd verkorten/opvullen (2 uur is lang)
meer voorlichting op scholen (19x)
aanmelden voor activiteiten via website
uitbreiden
traumahelikopter simulator
toepassing in bedrijfsleven zichtbaar maken
superleuk
Supercomputers (2x)
biologie
stoelen en eten
spreiden over meerdere dagen
spreiden over 2 dagen; meer bekendheid geven
ruimere opzet
Robots (3x)
reclame tijdschriften
reclame social media
Ook / meer psychologie (2x)
programma verspreiden in de buurt
plaatsen van te voren aangeven
operaties langer laten zien
open hart operatie
onderzoekende en ontdekkende activiteiten
mini deeltjesversneller, lasers, explosies
meerdere dagen, langere sessies
meerdere dagen, het is te druk
meerdere dagen
meer voor kinderen bovenbouw
meer van dit soort dagen
meer van dit soort activiteiten
meer tijd om live te kijken
meer rondleidingen laboratoria
meer reclame, meerdere dagen

Suggesties uit interviews

botten
garderobe
groter, minder lang wachten
langer open houden
lichtjes en magneten
meer om te maken en beleven
meer proefjes
nieuwe dingen t.o.v. vorig jaar
operatiekamer kijken (2x)
vliegtuigen
robots
robovoetbal
speurtocht, quiz
trein robots

meer reclame (2x)
meer publiciteit, via school
meer publiciteit, mobiel planetarium erg leuk
meer publiciteit (3x)
meer proefjes, meer laten zien, anatomisch museum
uitbreiden
meer pr op scholen
meer plaatsen in de zaal
meer natuurkunde
meer kinderen ouder dan 5
meer bekendheid; langere opening
meer adverteren meer laten weten
mee de ok in (2x)
lasers, robots, atoombommen
langere opening
langer kijken met poster
kortere rondleidingen
kiezen voor vroege middagronden of later
Ook in november
hele operatie zien of langer live
grotere opzet, het is te druk (2x)
gratis eten, meer plaatsen in de zaal
gipsen voor kinderen
gipsen
geluid vanuit de ok kan beter
geef niet op
garderobe, minder warm
Garderobe (2x)
ga zo door, wel erg druk
ga zo door, vaker activiteiten
ga zo door (16x)
enquête einde dag (3x)
elk jaar weer
de bossen in
contact met artsen
breder publiek aanspreken
betere uitleg
betere stoelen
betere OV verbinding vanaf CS
beter eten
aparte activiteiten voor kinderen en ouderen
alles inclusief de entreprijs
activiteiten spreiden
activiteiten niet te kort op elkaar plannen

