



WetenWeek.nl

De website als medium bij wetenschaps- en techniekcommunicatie

**Dr. C.G. van der Veer, Vrije Universiteit Amsterdam
Drs. M. Mulder, Vrije Universiteit Amsterdam**

Stichting Weten, Amsterdam 2004

Colofon

Uitgave

Stichting Weten
Postbus 61231
1005 HE Amsterdam
020-5210456
bureau@weten.nl
www.weten.nl

Auteur

K. van der Veer en M. Mulder, Vrije Universiteit Amsterdam

Projectbegeleiding

Drs. W. Pouwer, Stichting Weten

Eindredactie &

Afdeling Interne & Externe Communicatie, Stichting Weten

Vormgeving

ISBN

90-77605-35-5

Auteursrechten voorbehouden

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

Inhoudsopgave

Voorwoord	4
Samenvatting	5
1. Onderzoeksopzet	7
2. WetenWeek en website	8
2.1 Wat is de WetenWeek	8
2.2 WetenWeek.nl	8
2.3 WetenWeek 2004	10
3. Steekproef en webenquête	12
4. Beoordeling van de website	14
4.1 Algemene evaluatie website WetenWeek	14
4.2 Internetgebruik van bezoekers van WetenWeek.nl	16
5. Zoveel bezoekers, zoveel meningen?	19
6. Conclusies en aanbevelingen	21
Geraadpleegde literatuur	23
Bijlage	24
1. Vragenlijst webenquête met de antwoordverdeling (afgeronde percentages)	25

Voorwoord

Naar aanleiding van de resultaten van campagneonderzoek in voorgaande jaren (Van der Veer, 2003; 2004) is een aantal veranderingen doorgevoerd in de opzet en uitvoering van de publiciteitscampagne rondom de Wetenschap en Techniek Week.

Zo zijn, op grotere schaal dan voorheen, scholen en leerkrachten in het primair en voortgezet onderwijs bij de publiciteitscampagne betrokken, met als doel de effectiviteit van de voorlichtingscampagne, met name in de richting van kids (de leeftijdscategorie tot 12 jaar) en jongeren tot 16 jaar, te vergroten. Daarnaast is een begin gemaakt met een multimediale benadering van de doelgroep van de Wetenschap en Techniek Week (kortweg WetenWeek). Het beleid van Stichting Weten is er op gericht de website www.wetenweek.nl een prominente rol te laten vervullen in de publiciteitscampagne, onder meer door verwijzing naar deze website via de programmakrant, advertenties en posters.

Om na te gaan in hoeverre de campagne met de in 2004 doorgevoerde veranderingen effectief is, en met het oog op eventueel door te voeren verbeteringen, aangepast aan de internetactiviteiten van sitebezoekers, werd een evaluatieonderzoek opgezet naar de effectiviteit van de voorlichtingscampagne door Stichting Weten in 2004, en meer in het bijzonder de naar de rol die de website daarbij speelde.

Voor het realiseren van dit doel wordt een antwoord gezocht op de volgende onderzoeksvraag.

Hoe beoordelen bezoekers van de website de inrichting van de website www.wetenweek.nl en welke verbeteringen zouden naar hun oordeel kunnen worden doorgevoerd?

Daarnaast werd nagegaan van welke mogelijkheden die het internet biedt, sitebezoekers gebruikmaken en welke van die activiteiten men het belangrijkste vindt om te doen.

Inzicht daarin biedt mogelijkheden de website verder te ontwikkelen, aangepast aan het internetgebruik van sitebezoekers.

Ik ben de bezoekers van de website, die ten behoeve van ons onderzoek de moeite hebben genomen de webenquête in te vullen, dankbaar voor hun medewerking. Uiteraard ook dank aan de onderzoekers, Kees van der Veer en Miriam Mulder, aan dr. Harry van den Berg (Vrije Universiteit Amsterdam, afdeling Methoden en Technieken van Sociaal Wetenschappelijk Onderzoek) voor zijn methodologische adviezen en het kritisch commentaar op en aan de drie onafhankelijke anonieme referenten.

Drs.ing. A.L. Loos



*Directeur
Stichting Weten*

Samenvatting

De website www.wetenweek.nl beoogt een belangrijke rol te vervullen in de multimediale publiciteitscampagne rondom de jaarlijkse Wetenschap en Techniek Week. Om na te gaan hoe de website functioneert, werd een onderzoek opgezet waarbij de bezoekers van de site hun mening konden geven over een aantal aspecten ervan. Dit onderzoek, door middel van een webenquête, heeft een aantal resultaten opgeleverd die bruikbaar zijn bij het verder ontwikkelen van deze site en van vergelijkbare websites op het terrein van de wetenschaps- en techniekcommunicatie.

Gebruik internet in het algemeen bezoekers WetenWeek-site

Uit de analyse van het gebruik van internet in het algemeen van de bezoekers van de WetenWeek-site kwam naar voren dat de doelgroep van jongeren tot en met 16 jaar relatief vaak gebruik maakt van het internet, zij het in iets mindere mate dan de oudere leeftijdscategorie. Het gaat daarbij meestal om korte sessies: de basisscholieren en leerlingen in het voortgezet onderwijs tot en met 16 jaar zijn in overgrote mate minder dan 10 uur per week online.

De internetactiviteiten zijn divers, maar e-mailen en spellen worden naar verhouding het belangrijkste gevonden. Met name het gebruikmaken van e-mail is populair, vooral meisjes vinden dat belangrijk.

Evaluatie van de website

De website wordt door de bezoekers positief beoordeeld. Tweederde van de bezoekers vindt de website leuk en de overgrote meerderheid vindt de site in voldoende mate informatief.

De onderzochte kids en jongeren tot en met 16 jaar kwamen vooral op de site via school of via de televisie, en de oudere bezoekers met name via nieuwsbrieven of via informatie uit tijdschriften, en via andere websites.

In reactie op de vraag wat men op de site miste, werden met name zaken genoemd die te maken hadden met de vormgeving: het zou allemaal nog leuker mogen, vooral voor de meisjes/vrouwen, in de zin van meer kleurgebruik, meer animaties en (nog) meer spelletjes. De enige inhoudelijke suggestie was om op de sites meer links te plaatsen naar informatieve sites op het terrein van wetenschap en techniek (over bijvoorbeeld dieren) en links naar universitaire websites.

Dat de bezoekers van de site ook de potentiële bezoekers van de WetenWeek zijn moge blijken uit het feit dat 44 procent van de respondenten tijdens het invullen van de webenquête (en dat was in de meeste gevallen voorafgaande aan de WetenWeek) al met zekerheid wisten te melden dat ze een activiteit in het kader van de WetenWeek zouden gaan bezoeken. Slechts een gering deel van de bezoekers wist toen al dat men *niet* zou gaan.

Van grote verschillen tussen jongens/mannen en meisjes/vrouwen bleek in het onderzoek geen sprake. Dat was ook niet te verwachten gelet op de leeftijdsopbouw van onze steekproef.

Aanbevelingen

Bovenstaande bevindingen geven aanleiding tot de volgende aanbevelingen:

- Het promoten van de website via de huidige multimediale aanpak, de free publicity daarbij inbegrepen, blijkt effectief. Het verdient dan ook aanbeveling deze aanpak te continueren. Ook de rol van scholen en leerkrachten in primair en voortgezet onderwijs bij de promotie van de website blijkt succesvol.
- In de tweede plaats moeten de ontwikkelaars van de site alert blijven om er voor te zorgen dat de site wat betreft de vormgeving in voldoende mate aansluit bij de actuele belangstelling van jongeren, zij vormen immers DE doelgroep van de WetenWeek. De belangstelling van de jongste categorie sitebezoekers gaat voor een belangrijk deel uit naar spelletjes, en die van meisjes naar dieren en wat daarmee te maken heeft.
- In de derde plaats zou nog meer prominent dan tot nu toe informatie, in de vorm van links, kunnen worden gegeven van andere instanties die zich met wetenschap en techniek bezighouden. Dat betreft dan met name sites van laagdrempelige instanties, waarvan men de aangeboden links kennelijk moeilijk weet te vinden op de WetenWeek-site. Voor jongeren zijn dit soort instanties nu eenmaal meer aansprekend dan de sites van bijvoorbeeld de KNAW en NWO. De WetenWeek-site prikkelt immers de belangstelling voor wetenschap en techniek *onder jongeren*, zo blijkt uit de opmerkingen van bezoekers van de site. In dit verband zou overwogen kunnen worden de site te splitsen in een deel voor volwassenen en een deel dat speciaal bestemd is voor kinderen tot en met 16 jaar, waarbij ook rekening gehouden moet worden met het taalgebruik van kids en jongeren.
- Ten slotte zou kunnen worden nagegaan in hoeverre de site kan inspelen op de kennelijk alom aanwezige interesse in het contact zoeken met anderen door middel van e-mail, zoals blijkt uit het belang dat men er aan hecht. Het zou naar onze mening de moeite waard zijn om te experimenteren met het opzetten van een forum, prikbord en chatmogelijkheden voor kids en jongeren tot en met 16 jaar via de site www.wetenweek.nl. Ook zou overwogen kunnen worden om voor bezoekers van de site mogelijkheden te scheppen voor chat-sessies met (bekende) wetenschappers.

1. Onderzoeksopzet

Het evaluatieonderzoek naar de website werd uitgevoerd door middel van een webenquête, gehouden onder bezoekers (van alle leeftijden) van de website www.wetenweek.nl, in de periode 1 september 2004 (het moment waarop de website online ging) tot en met 27 oktober (de laatste dag van de WetenWeek 2004).

De webenquête

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

- Hoe is men op de website terechtgekomen?
- Wat vindt men van de website?
- In hoeverre kan de website nog verder worden verbeterd?
- Is men van plan activiteiten in het kader van de WetenWeek 2004 te gaan bezoeken?

De webenquête bevatte ten slotte ook enige vragen ten aanzien van het internetgebruik in het algemeen van de betreffende bezoeker.

Opzet onderzoeksrapportage

In de rapportage van dit evaluatieonderzoek besteden we in de komende hoofdstukken achtereenvolgens aandacht aan de WetenWeek, de website www.wetenweek.nl en de ontwikkeling ervan (hoofdstuk 2). In hoofdstuk 3 besteden we aandacht aan de opzet van de webenquête onder bezoekers van de site, schetsen we het profiel van de steekproef en gaan we na in hoeverre de onderzochte groep beschouwd kan worden als een representatieve steekproef van de bezoekers van de WetenWeek. De resultaten in de vorm van de evaluatie van de site op basis van de mening van bezoekers ervan, komt aan de orde in hoofdstuk 4. In datzelfde hoofdstuk beschrijven we een aantal kenmerken van het internetgedrag van de websitebezoekers. In hoofdstuk 5 gaan we na in hoeverre er verschillen bestaan in beoordeling van de website tussen verschillende categorieën bezoekers. In hoofdstuk 6 formuleren we een aantal aanbevelingen ten behoeve van de verdere ontwikkeling van de site op basis van de onderzoeksresultaten.

2. WetenWeek en website

2.1 Wat is de WetenWeek?

Een groot aantal landen binnen de Europese Unie waaronder Nederland, organiseert jaarlijks een zogeheten Wetenschap en Techniek Week, waarin het publiek kennis kan nemen van actuele wetenschappelijke en technische ontwikkelingen. De Wetenschap en Techniek Week in Nederland bestaat sinds 1986 en is van alle Europese 'weken' de oudste met een landelijke organisatie (Boezeman e.a., 2003: 5) Het bezoekersaantal van de Nederlandse Wetenschap en Techniek Week – vanaf 2002 aangeduid met de term WetenWeek – is in de loop der jaren toegenomen tot 239.000 in 2004. Een groot aantal (non-)profit instellingen zoals universitaire instituten, musea, sterrenwachten, ziekenhuizen, bibliotheken en bedrijven, leveren jaarlijks een bijdrage aan de Wetenschap en Techniek Week door het openstellen van hun deuren en het bieden van een gevarieerd programma van activiteiten voor jong en oud.

Stichting Weten fungeert als landelijk coördinerende instantie. Het thema dat in 2004 door Weten, in overleg met partijen uit het veld werd gekozen luidde:

'Gebruik je hersens'.

De doelgroep van de WetenWeek bestaat uit jongeren in de leeftijd van 8 tot 16 jaar en hun (groot)ouders.

De afgelopen jaren is de door Stichting Weten verzorgde landelijke publiciteitscampagne rond de WetenWeek op een aantal punten onder de loep genomen (zie Van der Veer, 2003 en Van der Veer, 2004 voor de belangrijkste onderzoeksresultaten). Daaruit bleek onder meer dat de formule van de WetenWeek aanslaat bij het beoogd publiek.

Naar aanleiding van de resultaten werd het publiciteitsbeleid op een groot aantal punten bijgesteld. Belangrijkste verandering was dat Stichting Weten vanaf 2003 simultaan gebruik ging maken van diverse communicatiekanalen, waarmee de campagne een multimediaal karakter kreeg. Publiciteit werd onder meer gegenereerd via radio, televisie (Discovery Channel, Z@ppelin), landelijke dagbladen (met name De Volkskrant) en regionale persmedia, huis-aan-huis folders, de programmakrant, informatie via scholen en leerkrachten, populair wetenschappelijke (jeugd)tijdschriften, en – voor het eerst in 2004 – de ScienceBag (een tas gevuld met goodies, zoals tijdschriften, tegoedbonnen, samples, wedstrijden et cetera) in een oplage van 50.000. De website www.wetenweek.nl beoogt binnen het geheel van publiciteitsmedia een centrale en interactieve rol te vervullen.

2.2 WetenWeek.nl

Het doel van de website www.wetenweek.nl is tweeledig: enerzijds het bieden van een online zoekmogelijkheid in het programma van de Wetenschap en Techniek Week ten behoeve van potentiële bezoekers van de WetenWeek, uitgebreider dan in de programmakrant mogelijk is. Daarnaast biedt de website extra advertentieruimte voor sponsors van de WetenWeek en ruimte voor vertier (zoals games) en links naar sites met achtergrondinformatie.

Ontwikkeling van de website

Vanwege het sterk groeiend aanbod aan activiteiten tijdens de Wetenschap en Techniek Week werd vanaf 1997 gezocht naar mogelijkheden om het publiek beter te wijzen op het programma. Daartoe werd in 1997 is een telefoonservice geïntroduceerd, waarbij publiek een gratis programmakrant kon aanvragen.

In 1998 is voor de eerste maal het programma van de Wetenschap en Techniek Week ook opgenomen op de website.

In 1999 werd samengewerkt met de telefonische zoekservice 'Scoot', waaraan een online zoekmogelijkheid was gekoppeld. Bezoekers van www.weten.nl werden onzichtbaar doorgelinkt naar de website van Scoot.

In 2000 is de telefoonservice opgeheven. Vanaf dat jaar werd namelijk een volwaardige website met database en zoekmogelijkheid ontwikkeld. Deze is in 2001 gecontinueerd. Het aantal hits in beide jaren bedroeg bij benadering enkele tientallen per dag met pieken tot ver boven de honderd in de eerste dagen van de Wetenschap en Techniek Week.

In 2002 is het evenement omgedoopt tot 'WetenWeek' en kreeg de website een bijpassend adres. Bij de restyling van de publiciteitsmiddelen werd ook de website aangepast, overeenstemmend met de huisstijl van Stichting Weten. Daarna is het gebruik van de website langzaam maar zeker toegenomen.

In 2002 is de basis gelegd om de website een spilfunctie te laten vervullen in de publiciteitscampagne (naast de zoekfunctie ook interessante weetjes en hyperlinks), en in 2003 neemt ook de interactiviteit van de website toe (door middel van spelletjes, kleurplaten, puzzels, screensavers en veel leuke en interessante en actuele links).

De website voor het publiek zag er in 2004 iets anders dan het jaar daarvoor, maar wel met een zelfde opzet. Op de website kan het publiek bij iedere instelling alle gegevens vinden, zoals titel en beschrijving van de activiteit, en de openingstijden, eventueel met een link naar het website-adres van de betreffende instelling. Ook in 2004 kon er weer op diverse manieren worden gezocht, bijvoorbeeld op trefwoord, datum of regio.

In tabel 1 is het aantal bezoekers van de website weergegeven gedurende de maanden september tot en met oktober 2004. Tabel 2 laat zien welke de best bezochte pagina's van de website waren gedurende dezelfde periode en tabel 3 geeft inzicht in het aantal en type downloads.

Tabel 1 - Bezoekers www.wetenweek.nl

Maand	Aantal bezoekers
September	6.543
Oktober	27.784
Totaal	34.327

Ruim 34.000 personen hebben in september en oktober 2004 de website geraadpleegd. Dat aantal is in vergelijking met 2003 (Van der Veer, 2004: 27) sterk toegenomen.

Tabel 2 - Best bezochte pagina's in de periode september – oktober 2004

Pagina	Aantal pageviews
ScienceBag	5.136
Cranium	1.922
Games	1.801
Science centra (korting)	1.672
Cranium spel	1.633
Brainwave (opening)	1.309
Pers	1.119
Kleurplaten	1.019
Foto's WetenWeek 2003	943
Contact	913
Screensavers	843
ScienceBag oproep bibliotheken	704
Bijwonen Hoe?Zo!	681
Cranium (voorbeeldkaarten)	660
Blinq	497

De gegevens uit tabel 2 maken duidelijk dat de dit jaar geïntroduceerde ScienceBag populair was, en – daarmee vergeleken in iets mindere mate – spelletjes zoals Cranium. De overige informatieve pagina's kregen in min of meer gelijke mate aandacht van sitebezoekers.

Tabel 3 - Downloads in de periode september – oktober 2004

Bestanden	Aantal downloads
WetenWeekspel	1.436
Pacman	1.056
Screensaver #1	577
Screensaver #2	160
Screensaver #4	143
Screensaver #3	132
WetenWeek radiospot	129

Het aantal downloads (ruim 3000, vergelijkbaar met het aantal downloads in 2003 in dezelfde periode) is naar verhouding gering, zo blijkt uit tabel 3. Uit de hier gepresenteerde gegevens blijkt dat ook in dit geval games het meest in trek waren.

2.3 De WetenWeek 2004

Evenals voorgaande jaren was de WetenWeek 2004 wat bezoekersaantallen betreft een groot succes. Naar schatting van de organisatoren bezochten 239.000 mensen de (ruim vierhonderd) activiteiten van de deelnemende organisaties.

Dit jaar werd, naast de veelal interactieve activiteiten die werden opgezet door participanten, een aantal grote blikvangende evenementen tijdens de WetenWeek georganiseerd om te zorgen voor extra publiciteit. Op vrijdag 22 oktober organiseerde Stichting Weten in samenwerking met het televisieprogramma 'Hoe?Zo!' een uniek experiment: een menselijke 'brainwave' liet het waaien aan de Maas.

Het experiment was 's avonds op verschillende tv-zenders te zien. De WetenWeek 2004 werd afgesloten in Naturalis (Leiden). Daar konden kinderen van alles te weten komen over magnetisme. Zo bouwden ze onder andere met Geomag (magnetisch bouwspelgoed) en waren er interactieve kindercolleges over magnetisme.

De ScienceBag werd onder de aandacht gebracht van het brede publiek met spotjes op Discovery Channel en Z@ppelin, en via advertenties en redactionele aandacht via het tijdschrift Zo zit dat en De Volkskrant. De ScienceBag was met een speciale bon (te downloaden vanaf www.wetenweek.nl) af te halen bij de bibliotheken in Nederland.

De WetenWeek trok weer meer bezoekers dan in voorgaande jaren. Ruim 239.000 bezoekers bezochten dit jaar de 140 participanten, die enkele honderden activiteiten organiseerden die in het teken stonden van wetenschap en techniek. Het grote aantal bezoekers betekent een relatieve stijging van meer dan 30% ten opzichte van 2003.

De WetenWeek vond dit jaar al weer voor de 19e keer plaats. Het thema was 'Gebruik je hersens!'. Van 20 t/m 27 oktober 2004 konden bezoekers terecht op diverse locaties in heel Nederland, zoals universiteiten, bedrijven, sterrenwachten, musea en bibliotheken.

3. Steekproef en webenquête

De opzet van de webenquête

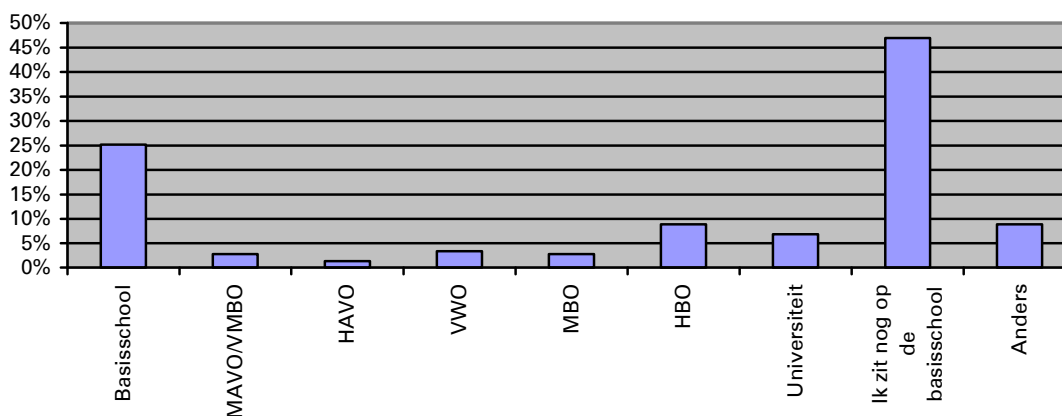
De webenquête die werd ontwikkeld voor de bezoekers van de website www.wetenweek.nl bestond uit drie delen.

Er werd in eerste instantie een aantal vragen gesteld over de site: hoe men op de site terecht was gekomen, wat men ervan vond, en wat men op de site miste. Vervolgens werd een aantal meer algemene vragen gesteld over internetgedrag (zoals het aantal uren en dagen dat men actief is op het internet, met wat voor soort activiteiten, en wat men belangrijk en minder belangrijk vindt aan activiteiten die men met behulp van het internet kan ondernemen, zoals chatten, e-mailen en surfen. Tenslotte werden vragen gesteld naar de achtergrond van de respondent (leeftijd, geslacht en opleidingsniveau). Om deelname te stimuleren werd onder de respondenten die hun e-mailadres opgaven, een aantal exemplaren van het spel Cranium verloot. De volledige vragenlijst is, met de antwoordverdelingen, opgenomen als bijlage.

De steekproef

De webenquête werd ingevuld door 152, veelal jeugdige bezoekers. De respondenten bestonden uit 59 procent mannen (jongens) en 41 procent vrouwen (meisjes). De gemiddelde leeftijd van de respondenten is laag, namelijk 15 jaar en de spreiding is groot (standaarddeviatie = 23,99). De jongste bezoeker die de enquête invulde was 6 jaar, de oudste 90. Ruim driekwart van de onderzochten is 16 jaar of jonger. Het is dan ook weinig verrassend dat het opleidingsniveau gemiddeld genomen laag is (zie figuur 1).

Figuur 5 - Hoogst afgeronde opleiding van ondervraagde bezoekers website



Van de ondervraagden zit bijna driekwart (73 procent) nog op de basisschool of is de basisschool de hoogst afgeronde opleiding.

Uit bovenstaande gegevens, en op basis van de onderzoeksgegevens omtrent bezoekers van de WetenWeek in 2002 en 2003 (zie Van der Veer, 2004: 24) mogen we niet concluderen dat de steekproef representatief is voor de bezoekers van de WetenWeek. Wel kunnen we stellen dat de gegevens op zijn minst indicatief zijn voor de jongeren onder de bezoekers in de leeftijdscategorie tot 16 jaar en die categorie komt voor een belangrijk deel overeen met de doelgroep van de WetenWeek.

4. Beoordeling van de website

Dit hoofdstuk beschrijft eerst in paragraaf 4.1 hoe de bezoekers¹ van www.wetenweek.nl deze website in het algemeen evalueren (in hoofdstuk 5 wordt bekeken in hoeverre er verschillen bestaan in beoordeling tussen verschillende categorieën bezoekers). In paragraaf 4.2 besteden we aandacht aan het internetgebruik in het algemeen van degenen die de website bezochten. Een conclusie sluit dit hoofdstuk af.

4.1 Algemene evaluatie website WetenWeek

Hoe is men op deze site terecht gekomen?

Allereerst werd in de webenquête aan de bezoekers van de site gevraagd hoe zij op de website van de WetenWeek terecht waren gekomen. Men blijkt de website via diverse kanalen te hebben bereikt, zie tabel 4. Uit deze tabel blijkt dat de bezoekers de site het vaakst wisten te vinden via 'school of werk' (21%) of via 'televisie' (eveneens 21%) en dat geldt met name voor bezoekers in de jongste leeftijdscategorie.

Tabel 4 - Hoe ben je op deze site terecht gekomen?

Op site gekomen via	Percentage (afgerond)		
	Hele steekproef	t/m 16 jaar	17 jaar en ouder
televisie	21%	25%	6%
school of werk	21%	24%	11%
toevallig via een andere site	15%	11%	28%
magblad of krant	9%	8%	11%
programmamakrant WetenWeek	7%	7%	6%
nieuwsbrief of tijdschrift	7%	3%	19%
familie, bv. ouders, kinderen	5%	5%	6%
doelbewust via andere site	5%	4%	8%
scienceBag	5%	6%	4%
poster	3%	4%	1%
vrienden/kennissen	1%	3%	1%
Totaal	100% (n=145)	100% (n=109)	100% (n=36)

Wat opvalt is de naar verhouding grote rol die de 'free publicity', zoals vermelding op andere sites, heeft gespeeld bij het toeleiden van bezoekers naar de website. Dat mogen we althans afleiden uit het gegeven dat 15 procent van de bezoekers toevallig via een andere site op www.wetenweek.nl terecht kwam.

¹ Hier wordt bedoeld die bezoekers van www.wetenweek.nl die de webenquête hebben ingevuld.

Wat vindt men van de inhoud van de website van de WetenWeek 2004?

Met betrekking tot de website zelf werd de bezoekers gevraagd eerst gevraagd wat zij vonden van de *inhoud* van de website: of men deze voldoende of onvoldoende informatief vond? De bezoekers geven ook in 2004 in overgrote meerderheid (86%) aan dat zij de website 'voldoende informatief' vinden (was in 2003: 83%, zie Van der Veer, 2004: 41); blijkbaar kan respectievelijk kon men goed terecht voor antwoord op allerlei vragen omtrent de Stichting Weten en de WetenWeek 2004. Slechts 12% mist(e) nog het een en ander op de website (zie hieronder).

Wat vindt men van de wijze waarop de website eruitziet?

Met betrekking tot de vormgeving van de website zijn de bezoekers ook in meerderheid tevreden: 72% geeft aan dat de website er 'leuk' uitziet, 21% vindt de site saai en 6% vindt haar 'deels leuk, deels saai'.

Wat heeft men op de website gemist?

Op de vraag wat men zoal op de WetenWeek-site heeft gemist antwoordt men tamelijk uiteenlopend. Een aantal zaken echter komt meer keren naar voren. Zo geven de - veelal jeugdige - bezoekers aan dat zij op de website zouden wilden zien:

- Wat meer plaatjes/figuurtjes;
- Kleuren;
- (meer) Links naar informatieve sites op het gebied van wetenschap en techniek (over bijvoorbeeld dieren en universiteiten);
- Een wat vlotter taalgebruik dat meer aansprekend is voor kinderen;
- Prijsvragen;
- (meer) Spelletjes.

Is men van plan om activiteiten tijdens de WetenWeek 2004 te bezoeken?

Op de vraag of de bezoekers van de site van plan waren de WetenWeek 2004 te bezoeken antwoordde 44% van de respondenten dat men de WetenWeek 2004 beslist zou gaan bezoeken. Een tamelijk substantieel deel van de ondervraagden (42%) twijfelde echter nog en 13% wist tijdens het invullen van de vragenlijst reeds zeker niet te gaan (zie tabel 5).

Tabel 5 - Van plan om activiteiten tijdens de WetenWeek 2004 te gaan bezoeken

Van plan?	Percentage (afgerond)
Ja	44%
Weet (nog) niet	42%
Nee	13%
Totaal	100%

4.2. Internetgebruik van bezoekers van wetenweek.nl

De bezoekers van de website werd ook een aantal vragen gesteld met betrekking tot hun gebruik van internet in het algemeen.

Hoeveel dagen per week gemiddeld maak men in vrije tijd gebruik van internet?

De respondenten blijken, in hun vrije tijd, tamelijk vaak gebruik te maken van het internet: 40% maakt 7 dagen per week gebruik van het internet en 11% 6 respectievelijk 5 dagen per week. Slechts 11% maakt minder dan 1 dag per week gebruik van het internet. Gemiddeld maakt men 5 dagen per week gebruik van het net. Hoewel de verschillen gering zijn, zijn de respondenten met een afgeronde opleiding boven basisschoolniveau in vergelijking met leerlingen tot en met 16 jaar, een groter aantal dagen per week online. De verschillen zijn significant ($\chi^2=18,34$)².

Hoeveel uur per week gemiddeld maakt men in vrije tijd gebruik van internet?

Tijdens dat relatief hoge gemiddeld aantal dagen dat men online is wordt echter niet uren achtereen 'gesurft'. De internet sessies zijn veelal kort; de naar verhouding grootste groep respondenten geeft aan per week 1 of 2 uur (14 resp. 21%) te surfen. Ruim 70% is in totaal minder dan 8 uur per week online. Gemiddeld brengt men 6,6 uur per week op het internet door. Ook hier nemen we eenzelfde patroon waar als hiervoor beschreven: de 16+ respondenten zijn gemiddeld genomen bijna twee keer zo lang online (10,3 uur) dan de jongeren (5,3 uur)

In hoeverre maakt men gebruik van: e-mail, chatten, games, bezoek van informatieve sites op het gebied van wetenschap en techniek, overige informatieve sites, overige sites?

Het internetgebruik van de bezoekers, zo blijkt uit tabel 6, blijkt vooral te bestaan uit e-mailen (nagenoeg alle respondenten die ouder zijn dan 16 jaar gaven aan van e-mail gebruik te maken), games (met name geliefd onder jongens tot en met 16 jaar) en het bezoeken van informatieve websites en websites op het gebied van wetenschap en techniek (ook van deze laatste activiteit maken oudere respondenten naar verhouding iets meer gebruik dan de jongere). In mindere mate chat men en bezoekt men overige sites zoals Kennisnet, de website van Z@ppelin, Foxkids, websites met informatie voor spreekbeurten en werkstukken en 'fun sites' met moppen, filmpjes en puzzels.

Tabel 6 – Populariteit van internetactiviteiten

Type internetactiviteit	Percentage dat er gebruik van maakt		
	Hele steekproef (n=152)	T/m 16 jaar (n=114)	17 jaar en ouder (n=38)
E-mailen	88%	86%	95%
Bezoeken informatieve sites	85%	81%	95%
Games	78%	83%	63%
Bezoek wetenschaps- en technieksites	75%	71%	87%
Bezoek overige sites	61%	56%	75%
Chatten	54%	54%	53%

² We spreken in dit onderzoeksverslag van een significant verschil tussen door ons onderscheiden categorieën als de kans dat het gevonden verschil op toeval berust, kleiner is dan 5% ($p \leq 0,05$).

Welk van internetactiviteiten vindt men het belangrijkste/ één-na-belangrijkst?

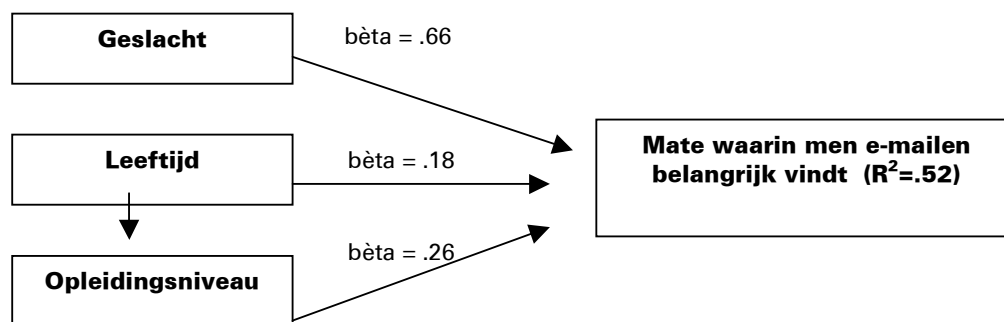
Op de vraag welke internetactiviteit voor hen het belangrijkste resp. het één-na-belangrijkst is, blijken de bezoekers vooral e-mailen (51%) en, zij het in mindere mate, games (38%) belangrijk te vinden. (zie tabel 7). Overige sites bezoeken blijkt met 27% voor het minste aantal bezoekers de (één-na) belangrijkste activiteit op het internet.

Tabel 7 - Het belang van internetactiviteiten

Type internetactiviteit	Belangrijkst of één-na-belangrijkst (in %)		
	Hele steekproef (n=152)	T/m 16 jaar (n=114)	17 jaar en ouder (n=38)
E-mailen	51%	44%	71%
Games	38%	43%	21%
Chatten	37%	40%	24%
Bezoek wetenschaps- en technieksites	37%	30%	53%
Bezoeken informatieve sites	35%	29%	53%
Bezoek overige sites	27%	24%	32%

E-mailen blijkt dus niet alleen de meest populaire activiteit, het blijkt ook de activiteit die men naar verhouding het belangrijkste vindt om te doen. E-mailen wordt in de literatuur (zie Jung et. Al, 2001) beschouwd als de centrale internetactiviteit met de mogelijkheid om een eigen informatienetwerk op te bouwen, en jongeren lijken daar op vroege leeftijd mee te beginnen. Met behulp van een multiple regressieanalyse zijn we nagegaan welke factoren van invloed zijn op het belang dat men hecht aan het e-mailen. Uit onderstaand regressiemodel blijkt dat meisjes/vrouwen e-mailen (nog) belangrijker vinden dan jongens/mannen evenals, zij het in mindere mate, hoger opgeleiden in vergelijking met lager opgeleiden en ouderen in vergelijking met jongeren.

Figuur 2 - Factoren die van invloed zijn op het belang dat men hecht aan e-mailen³



³ Voor een uitleg van de methode van multiple regressieanalyse en de betekenis van de bèta coëfficiënt, zie bijvoorbeeld McClave, Benson & Sincich, 2001: 533 e.v.

Conclusie

Bezoekers weten de site wetenweek.nl naar verhouding het vaakst te vinden via 'school of werk' of via 'televisie'. Hieruit mogen we opmaken dat het betrekken van scholen en leerkrachten in het primair en voortgezet onderwijs bij de publiciteitscampagne van de WetenWeek 2004 zijn vruchten heeft afgeworpen. De televisiespotjes op Discovery Channel en Z@ppelin en de andere publieke Tv-netten zijn blijkbaar ook effectief geweest om de respondenten in ieder geval naar de website van de WetenWeek te leiden.

De respondenten van de webenquête geven in grote meerderheid aan tevreden te zijn over de website www.wetenweek.nl: men vond de site in voldoende mate informatief en vond haar qua uiterlijke vormgeving 'leuk'.

Het beleid van de WetenWeek is er op gericht de website www.wetenweek.nl een prominente rol te laten vervullen in de publiciteitscampagne. In hoeverre de (inhoud van de) website ervoor heeft gezorgd dat haar bezoekers de WetenWeek 2004 ook daadwerkelijk hebben bezocht is niet na te gaan maar het is, gezien de bezoekerstevredenheid, heel wel mogelijk dat de groep respondenten die aangaf de activiteiten van de WetenWeek 2004 te gaan bezoeken (44%) tot dit besluit is gekomen na bezoek van de website.

De bezoekers van de site die de enquête hebben ingevuld zijn actief tot zeer actief op het internet: zo'n 40% maakt er dagelijks gebruik van, vooral voor e-mail en games maar ook voor het bezoeken van informatieve sites al dan niet op het gebied van wetenschap en techniek. Het gebruikmaken van e-mail is niet alleen populair, het wordt naar verhouding ook het belangrijkste gevonden, met name door meisjes.

5. Zoveel bezoekers, zoveel meningen?

In dit hoofdstuk gaan we na in hoeverre er verschillen bestaan in beoordeling van de website tussen verschillende categorieën bezoekers. De bezoekers zijn opgedeeld in de categorieën: (1) geslacht: man/jongen resp. vrouw/meisje, (2) leeftijd: 0-16 jaar respectievelijk 16+ jaar en (3) hoogst afgeronde opleiding: 'basisschool en nog op de basisschool' respectievelijk 'hoger'.

Er blijkt een aantal significante verschillen tussen de categorieën bezoekers te zijn met betrekking tot het bereiken van de website, de beoordeling van de inrichting van de website, de intentie om de WetenWeek 2004 te bezoeken alsmede met betrekking tot gebruik van internet in het algemeen. We geven in het navolgende slechts de significante verschillen aan.

Hoe is men op deze site terecht gekomen?

Voor wat betreft de vraag hoe men op de website van de WetenWeek 2004 is terechtgekomen, blijken het opleidingsniveau en de leeftijd (Pearsons $R=0.82$)⁴ van de respondenten van belang, als volgt. De jongste categorie respondenten (tot en met 16 jaar) die slechts de basisschool heeft afgerond of er nog op zit, zegt de website vooral bereikt te hebben 'via school' en 'via televisie' (in beide gevallen circa 25%). De overige respondenten (van '16+' met gemiddeld genomen een hoger opleidingsniveau) bereikten de site vooral via 'toevallig via een andere website' en 'via nieuwsbrief of tijdschrift': 29% resp. 18% (chi-kwadraat =29,90)⁵.

Wat vond men van de inhoud en de vorm van de website van de WetenWeek 2004?

Bij de vraag naar de inhoud (in ons geval het informatieve gehalte) van de website blijken de categorieën geslacht, leeftijd en opleiding geen significante verschillen in beoordeling op te leveren.

De uiterlijke vormgeving van de website leidt tot kleine maar significante verschillen tussen de mannelijke en vrouwelijke bezoekers (chi-kwadraat=10,93). Van de jongens/mannen vindt 82% de website 'leuk' tegenover 59% van de meisjes/vrouwen.

Was men van plan om activiteiten tijdens de WetenWeek 2004 te bezoeken?

We weten natuurlijk niet wie van de bezoekers van de website, inclusief de geënquêteerden, de WetenWeek 2004 uiteindelijk ook daadwerkelijk heeft bezocht.

Uit de antwoorden op de vraag of men van plan was om activiteiten in het kader van de WetenWeek 2004 te bezoeken blijkt een significant verband tussen geslacht en bezoekenintentie: jongens/mannen hadden in grotere mate de intentie de WetenWeek te bezoeken dan de meisjes/vrouwen (chi-kwadraat=6,05).

⁴ Voor een uitleg van de Pearsons correlatiecoëfficiënt R, zie bijvoorbeeld McClave, Benson & Sincich, 2001: 489.

⁵ Voor een uitleg van de Chi-kwadraat toets, zie eveneens bijvoorbeeld McClave, Benson & Sincich, 2001: 960-961.

Conclusie

Uit de analyse van de meningen van de bezoekers van de website www.wetenweek.nl blijkt dat de jongeren tot en met 16 jaar, die hooguit de basisschool hebben afgerond, via school en via spots op televisie op de website terecht zijn gekomen. De oudere bezoekers kwamen er op via andere sites of via informatie uit nieuwsbrieven of tijdschriften. Wat betreft *de inhoud* van de site zijn er geen significante verschillen tussen de categorieën bezoekers. Wat betreft *de vorm* vinden de jongens/mannen, de site nog iets leuker dan de meisjes/vrouwen.

Ten slotte, de intentie om activiteiten in het kader van de WetenWeek te gaan bezoeken was, algemeen gesproken, groter onder de groep mannelijke bezoekers.

6. Conclusies en aanbevelingen

Het onderzoek naar de reacties van bezoekers van de website www.wetenweek.nl heeft een aantal resultaten opgeleverd die bruikbaar zijn bij het verder ontwikkelen van deze site en van vergelijkbare websites op het terrein van de wetenschaps- en techniekcommunicatie.

Gebruik internet in het algemeen bezoekers WetenWeek-site

Uit de analyse van het gebruik van internet in het algemeen van de bezoekers van de WetenWeek-site kwam naar voren dat de doelgroep van jongeren tot en met 16 jaar relatief vaak gebruik maakt van het internet, zij het in iets mindere mate dan de oudere leeftijdscategorie. Het gaat daarbij meestal om korte sessies: de basisscholieren en leerlingen in het voortgezet onderwijs tot en met 16 jaar zijn in overgrote mate minder dan 10 uur per week online.

De internetactiviteiten zijn divers, maar e-mailen en spellen worden naar verhouding het belangrijkste gevonden. Met name het gebruikmaken van e-mail is populair, vooral meisjes vinden dat belangrijk.

De website wordt door de bezoekers positief beoordeeld. Tweederde van de bezoekers vindt de website leuk en de overgrote meerderheid vindt de site in voldoende mate informatief.

De onderzochte kids en jongeren tot en met 16 jaar kwamen vooral op de site via school of via de televisie, en de oudere bezoekers met name via nieuwsbrieven of via informatie uit tijdschriften, en via andere websites.

In reactie op de vraag wat men op de site miste, werden met name zaken genoemd die te maken hadden met de vormgeving: het zou allemaal nog leuker mogen, vooral voor de meisjes/vrouwen, in de zin van meer kleurgebruik, meer animaties en (nog) meer spelletjes. De enige inhoudelijke suggestie was om op de sites meer links te plaatsen naar informatieve sites op het terrein van wetenschap en techniek (over bijvoorbeeld dieren) en links naar universitaire websites.

Dat de bezoekers van de site ook de potentiële bezoekers van de WetenWeek zijn moge blijken uit het feit dat 44 procent van de respondenten tijdens het invullen van de webenquête (en dat was in de meeste gevallen voorafgaande aan de WetenWeek) al met zekerheid wisten te melden dat ze een activiteit in het kader van de WetenWeek zouden gaan bezoeken. Slechts een gering deel van de bezoekers wist toen al dat men *niet* zou gaan.

Van grote verschillen tussen jongens/mannen en meisjes/vrouwen bleek in het onderzoek geen sprake. Dat was ook niet te verwachten gelet op de leeftijdsopbouw van onze steekproef.

Aanbevelingen

Bovenstaande conclusies geven aanleiding tot de volgende aanbevelingen:

- Het promoten van de website via de huidige multimediale aanpak, de free publicity daarbij inbegrepen, blijkt effectief. Het verdient dan ook aanbeveling deze aanpak te continueren. Ook de rol van scholen en leerkrachten in primair en voortgezet onderwijs bij de promotie van de website blijkt succesvol.
- In de tweede plaats moeten de ontwikkelaars van de site alert blijven om er voor te zorgen dat de site wat betreft de vormgeving in voldoende mate aansluit bij de actuele belangstelling van jongeren, zij vormen immers DE doelgroep van de WetenWeek. De belangstelling van de jongste categorie sitebezoekers gaat voor een belangrijk deel uit naar spelletjes, en die van meisjes naar dieren en wat daarmee te maken heeft.
- In de derde plaats zou nog meer prominent dan tot nu toe informatie, in de vorm van links, kunnen worden gegeven van andere instanties die zich met wetenschap en techniek bezighouden. Dat betreft dan met name sites van laagdrempelige instanties, waarvan men de aangeboden links kennelijk moeilijk weet te vinden op de WetenWeek-site. Voor jongeren zijn dit soort instanties nu eenmaal meer aansprekend dan de sites van bijvoorbeeld de KNAW en NWO. De WetenWeek-site prikkelt immers de belangstelling voor wetenschap en techniek *onder jongeren*, zo blijkt uit de opmerkingen van bezoekers van de site. In dit verband zou overwogen kunnen worden de site te splitsen in een deel voor volwassenen en een deel dat speciaal bestemd is voor kinderen tot en met 16 jaar, waarbij ook rekening gehouden moet worden met het taalgebruik van kids en jongeren.
- Ten slotte zou kunnen worden nagegaan in hoeverre de site kan inspelen op de kennelijk alom aanwezige interesse in het contact zoeken met anderen door middel van e-mail, zoals blijkt uit het belang dat men er aan hecht. Het zou naar onze mening de moeite waard zijn om te experimenteren met het opzetten van een forum, prikbord en chatmogelijkheden voor kids en jongeren tot en met 16 jaar via de site www.wetenweek.nl. Ook zou overwogen kunnen worden om voor bezoekers van de site mogelijkheden te scheppen voor chat-sessies met (bekende) wetenschappers.

Geraadpleegde literatuur

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

Jung, J., Linchuan Qiu & J-C Kim (2001). "Internet Connectedness and inequality. Beyond the Divide", in: *Communication Research* 28 (4), pp. 507-535.

McClave, J.T., P.G. Benson, & T. Sincich, *Statistics for Business and Economics*. Prentice Hall International, New Jersey (USA), 2001.

Van der Veer, C.G., *Campagne geslaagd! En dan? Effectiviteit van de publiekscampagne Wetenschap en Techniek Week 2000-2003*. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Van der Veer, C.G., *De campagne Wetenschap en Techniek Week 2003 onder de loep*. Stichting Weten, Amsterdam, 2003.

Bijlagen

BIJLAGE 1

Vragenlijst webenquête met de antwoordverdelingen (afgeronde percentages)

=====

1. Hoe ben je op deze site terechtgekomen?

Toevallig via een andere site	15%
Doelbewust via een andere site	5%
Via de programmakrant van de WetenWeek	7%
Via vrienden / kennissen	1%
Via familie, bijvoorbeeld ouders of kinderen	5%
Via school of werk	21%
Via nieuwsbrief of tijdschrift	7%
Via televisie	21%
Via de ScienceBag	5%
Via poster	3%
Via dagblad/ krant	9%
Via WetenWeek 2003	1%
Anders	3%

=====

2. Wat vind je van de inhoud van de website van de WetenWeek?

Voldoende informatief	86%
Onvoldoende informatief	12%
Anders	2%

=====

3. Wat vind je van de wijze waarop de website er uitziet?

Leuk	72%
Saai	21%
Deels leuk, deels saai	6%
Anders	1%

=====

4. Wat heb je op deze website gemist?

Open vraag.

=====

5. Tijdens hoeveel dagen in de week maak je, in je vrije tijd, gebruik van het internet?

Minder dan 1 dag per week	11%
1 dag per week	1%
2 dagen per week	5%
3 dagen per week	12%
4 dagen per week	9%
5 dagen per week	11%
6 dagen per week	11%
7 dagen per week	40%

6. Hoeveel uur per week gemiddeld maak je, in je vrije tijd, gebruik van het internet?

0 uur per week	1%
1 t/m 10 uur per week	79%
11 t/m 20 uur per week	16%
21 t/m 30 uur per week	3%
31 t/m 40 uur per week	1%
40+ uur per week	1%

Hier volgt een lijstje van dingen die je zoal op het internet kunt doen. Wil je voor elke activiteit aangeven of je er ja of nee gebruik van maakt?

	Ja	Nee
E-mailen	88%	12%
Chatten	54%	46%
Spelletjes	78%	22%
Informatieve sites op het terrein van wetenschap en techniek bezoeken	75%	25%
Andere informatieve sites bezoeken	85%	15%
Overige sites bezoeken, namelijk...	61%	39%

Hier volgt hetzelfde lijstje van dingen die je zoal op het internet kunt doen. Maak hiervan je top 6 in de mate waarin jij het belangrijk vindt. Als volgt: de activiteit die jij het belangrijkste vindt geef je een 1, de één-na-belangrijkste een 2, enzovoort. De naar jouw oordeel minst belangrijke geef je een 6.

	Belangrijkste/één-na-belangrijkste activiteit
E-mailen	51%
Chatten	37%
Spelletjes	38%
Informatieve sites op het terrein van wetenschap en techniek bezoeken	37%
Andere informatieve sites bezoeken	35%
Overige sites bezoeken, namelijk...	27%

=====

Wat is je leeftijd?

0 t/m 16 jaar	76%
16+ jaar	24%

=====

Op wat voor school zit je?

Basisschool	56%
MAVO/VMBO	1%
HAVO	3%
VWO	10%
HAVO/VWO	4%
MBO	3%
HBO	2%
WO	3%
Anders	1%
Ik zit niet meer op school	17%

=====

Wat is je hoogst afgeronde opleiding?

Nog op basisschool en basisschool afgerond	73%
Hoger dan basisschool & anders	27%

=====

Ben je een man/jongen of een vrouw/meisje?

Vrouw / meisje	41%
Man / jongen	59%

=====

Ben je van plan om activiteiten tijdens de WetenWeek 2004 te gaan bezoeken?

Ja	44%
Nee	13%
Weet niet	42%

=====

Hiermee zijn we aan het eind gekomen van de vragenlijst. We willen je hartelijk bedanken voor het invullen ervan! Als je in aanmerking wilt komen voor het spel 'Cranium' dat we onder de inzenders verloten, vragen we je hieronder je e-mailadres in te vullen. Nogmaals hartelijk bedankt voor je medewerking!

Stichting Weten

Stichting Weten is het knooppunt van publiekscommunicatie over wetenschap en techniek. De kracht van Stichting Weten ligt in het makelen en schakelen tussen partijen in de sector. Naast het stimuleren van concrete projecten richt Stichting Weten zich op verhoging van effectiviteit en efficiëntie van de publiekscommunicatie. Samenhang en samenwerking zijn daarbij sleutelwoorden.

Missie

De missie van Stichting Weten is omschreven in het Meerjarenplan 2001 - 2004:

Stichting Weten bevordert de communicatie tussen het brede publiek en de wetenschap(pers) over wetenschap en techniek, zodat bij het publiek de algemene kennis en het inzicht in wetenschap, in (nieuwe) wetenschappelijke ontwikkelingen en hun maatschappelijke consequenties, en in het wetenschapsbedrijf (en het belang daarvan voor de maatschappij) toeneemt.