

# POLICY BRIEF #79

26 september 2024

## Wetenschapscommunicatie en AI in Vlaanderen

Hanne Vandenbroucke, Annelien Smets & Jeroen Peeters

Wetenschapscommunicatie speelt een belangrijke rol in het toegankelijk maken van artificiële intelligentie (AI) voor een breed publiek, waaronder beleidsmakers en burgers. In deze policy brief worden op basis van een onderzoek bij 130 AI-wetenschappers in Vlaanderen enkele inzichten gedeeld over de kansen en uitdagingen van wetenschapscommunicatie rond AI.

### Belangrijkste conclusies

#### Zelfperceptie als expert en mediatraining zijn belangrijke factoren voor mediaparticipatie

De kans dat een wetenschapper deelneemt aan mediacommunicatie neemt significant toe wanneer zij zichzelf als expert beschouwen. Bovendien blijkt dat wetenschappers die mediatraining hebben gevolgd vaker in de media verschijnen. Er is echter onduidelijkheid over de volgorde: of mediatraining leidt tot een hogere zelfperceptie als expert of dat experts sneller geneigd zijn een mediatraining te volgen.

#### Sociale media vergroten de kans op mediaparticipatie

Actieve deelname op sociale media, vooral LinkedIn, vergroot de zichtbaarheid van onderzoekers en verhoogt de kans op media-aandacht. Journalisten maken steeds vaker gebruik van platforms zoals LinkedIn om experts te vinden, wat een waardevolle kans biedt voor onderzoekers om hun wetenschappelijke kennis te delen.

#### Uitdagingen in de communicatie tussen wetenschappers en journalisten

Er bestaat een kloof tussen wetenschappers en journalisten, waarbij wetenschappers vaak worstelen met het vereenvoudigen van complexe AI-concepten zonder de wetenschappelijke nauwkeurigheid te verliezen. Journalisten hebben op hun beurt te maken met tijdsdruk en zoeken experts die begrijpelijke en hapklare informatie kunnen aanleveren. Mediatraining wordt gezien als een mogelijke oplossing om deze kloof te overbruggen, maar deelname aan dergelijke trainingen blijft beperkt. Veel wetenschappers geven bovendien aan geen tijd of interesse te hebben in deelname aan wetenschapscommunicatie of het volgen van mediatrainingen.

## 1. Het belang van wetenschapscommunicatie omtrent AI

Wetenschapscommunicatie heeft een belangrijke maatschappelijke rol door wetenschappelijke kennis toegankelijk te maken voor een breed publiek, van beleidsmakers tot burgers. Een onderzoeker die aan het woord is in een nieuwsartikel, een debat met wetenschappers op

televisie, een workshop gegeven door een onderzoeker of een informatieve video op sociale media ... het zijn allemaal voorbeelden van activiteiten die behoren tot het domein van de wetenschapscommunicatie. Dergelijke activiteiten zorgen ervoor dat belangrijke onderzoeksresultaten, technologische innovaties en hun maatschappelijke implicaties begrijpelijk worden voor niet-specialisten. Zeker in een tijdperk waar technologie een steeds grotere invloed heeft op het dagelijks leven, is het van belang dat mensen begrijpen wat deze ontwikkelingen voor hen kunnen betekenen.

Artificiële Intelligentie (AI) is één van die technologieën die ons dagelijks leven in toenemende mate beïnvloedt. AI wordt steeds vaker toegepast in verschillende sectoren, zoals gezondheidszorg, beleidsvorming, onderwijs en industrie. Door de complexe aard van AI en de potentieel ingrijpende gevolgen die het gebruik ervan met zich meebrengt, is het cruciaal dat wetenschapscommunicatie rond AI verder gaat dan het uitleggen van de technologie zelf. Berichtgeving omtrent artificiële intelligentie gaat vaak gepaard met overdreven claims en (doom)scenario's. Het is daarom essentieel dat goed opgeleide experts aan het woord worden gelaten in de journalistieke berichtgeving rond AI. Zij kunnen nuances uitleggen, misverstanden en misinterpretaties voorkomen, en feiten van fictie scheiden. Door wetenschapscommunicatie op een toegankelijke manier te presenteren, kunnen burgers en beleidsmakers beter geïnformeerde keuzes maken over hoe AI geïmplementeerd en gereguleerd moet worden. Tegelijkertijd kan dit ook meer jongeren warm maken om te kiezen voor een STEM studierichting, wat in lijn ligt met de doelstelling van Vlaanderen om de doorstroom naar STEM-beroepen te verbeteren en de STEM-geletterdheid bij alle burgers te verhogen (Vlaamse Regering, 2022)<sup>1</sup>.

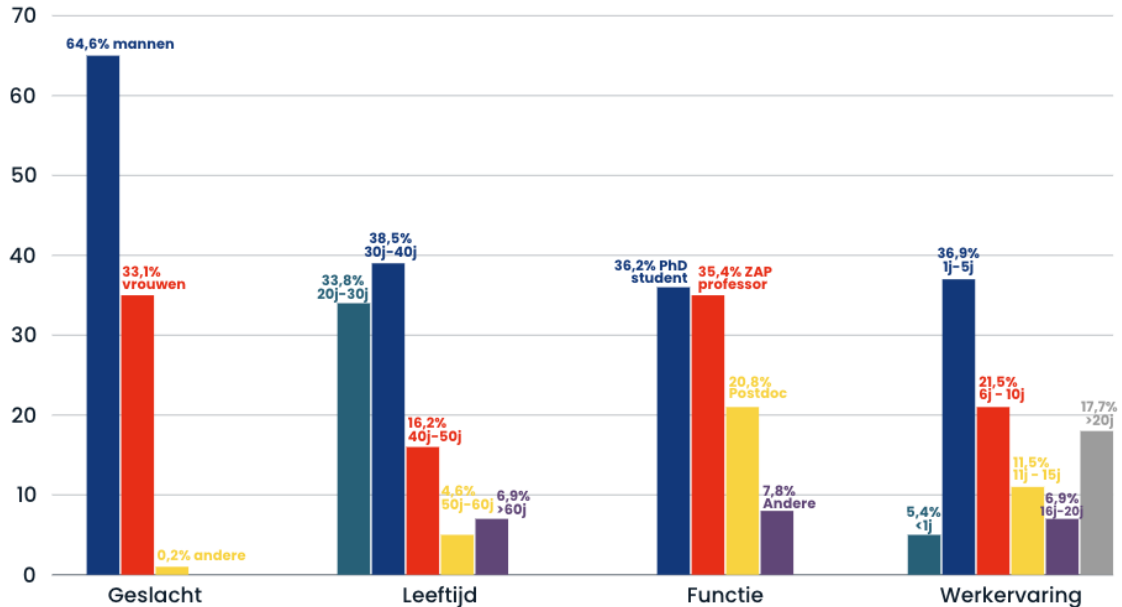
Wetenschapscommunicatie is evenwel niet zonder uitdagingen. Zowel wetenschappers als mediamakers ondervinden struikelblokken bij het vertalen van complexe AI-concepten naar toegankelijke en begrijpelijke informatie voor het grote publiek. Om deze uitdagingen beter te begrijpen, werd in het voorjaar van 2024 een survey verspreid onder AI-onderzoekers in Vlaanderen. Dit onderzoek tracht hun ervaringen met betrekking tot wetenschapscommunicatie in kaart te brengen, inclusief de specifieke struikelblokken die zij ervaren bij het communiceren over AI naar het bredere publiek. Enkele inzichten uit deze enquête worden in deze policy brief besproken en aangevuld met bevindingen uit interviews met (wetenschaps)journalisten, om zo een volledig(er) beeld te schetsen van wetenschapscommunicatie omtrent AI.

De steekproef werd samengesteld door AI-onderzoekers te selecteren via de websites van Vlaamse universiteiten of via de AI-labs van Vlaamse universiteiten. Zo werden 426 AI-onderzoekers, onderzoeksinstellingen en wetenschapscommunicatiediensten van universiteiten via een persoonlijke e-mail gecontacteerd met een introductie tot het onderzoek en de link naar de enquête. Daarnaast werd de vragenlijst ook verspreid via de communicatiekanalen van het Fonds voor Wetenschappelijk Onderzoek in Vlaanderen (FWO) en verder individueel gedeeld door de AI-onderzoekers zelf. Uiteindelijk werd de enquête ingevuld door 130 onderzoekers van 9 verschillende instellingen die zichzelf beschouwen als onderzoeker in het domein van artificiële intelligentie. Er is in dit geval sprake van zelfselectie en dus geen representatieve steekproef. Desalniettemin is er wel variatie aanwezig binnen de respondenten qua leeftijd, geslacht, positie en instelling. Hierdoor kunnen we besluiten dat, ook al zijn onze resultaten niet gebaseerd op een representatieve steekproef, we toch zinvolle conclusies kunnen trekken uit het gevoerde onderzoek.

<sup>1</sup> Vlaamse Regering. (2022). Beleidsplan Wetenschapscommunicatie 2022 – 2030. In *Vlaamse Regering* (pp. 1–11). [https://www.ewi-vlaanderen.be/sites/default/files/downloads/bestanden/beleidsplan\\_wetenschapscommunicatie\\_2022-2030.pdf](https://www.ewi-vlaanderen.be/sites/default/files/downloads/bestanden/beleidsplan_wetenschapscommunicatie_2022-2030.pdf)

## 2. AI-experten in de Vlaamse media

Aan deze bevraging namen 130 respondenten deel waarvan het overgrote merendeel (92,4%) werkzaam is als PhD-student, postdoc of professor aan een Vlaamse hogeschool of universiteit (Figuur 1).



**Figuur 1: Demografische gegevens respondenten (N=130).**

**Slechts 26 van de 130 respondenten (20%) in deze bevraging gaf aan reeds in de Vlaamse media te zijn verschenen omtrent AI.** Wat is het profiel van deze mensen? Als we kijken naar geslacht, leeftijd, positie en instelling zien we het volgende: 73% van de ondervraagden die al deelnamen aan media waren mannen, 58% is jonger dan 40 jaar, de helft is een professor (ZAP) en bijna 85% van de personen die al deelnamen aan de Vlaamse media werken bij 1 van de 5 universiteiten van Vlaanderen (UA, VUB, UGent, UHasselt en KU Leuven). Toch blijken geen van deze variabelen een voorspellende waarde te hebben voor het al dan niet verschijnen in Vlaamse media.

Als we kijken in welke traditionele mediakanalen in Vlaanderen de experts voornamelijk aan het woord komen, dan zien we dat kranten afgetekend op nummer 1 staan, met net geen 70%. Radio komt op nummer 2 met 61,5% en magazines & weekbladen op 3 met 58%. Televisie lijkt een moeilijker medium voor AI-experten om aan het woord te komen. Tv-optredens (zowel live als vooraf opgenomen) komen pas op plaats 4 met 46%.

De respondenten van het onderzoek benoemen verschillende voordelen van deelname aan wetenschapscommunicatie. Zo kan mediaparticipatie zorgen voor een grotere naamsbekendheid binnen hun professionele netwerk en het bevorderen van contacten met de industrie. Daarnaast kan het ook leiden tot nieuwe professionele kansen, zoals samenwerkingsvoorstellen en zelfs mogelijkheden voor financiering.

### 3. Wat stimuleert of verhindert wetenschapscommunicatie rond AI?

**Één vijfde van de respondenten in deze bevraging gaf aan reeds in de Vlaamse media** te zijn verschenen omtrent AI. Uit de surveyresultaten blijken twee factoren in het bijzonder de deelname aan media te beïnvloeden. In tegenstelling tot wat zou kunnen verondersteld worden, is er in deze steekproef geen significant verschil tussen in mediaparticipatie rond AI tussen mannen en vrouwen, noch op basis van leeftijd. Wel zien we een positieve significante relatie met de mate waarin **wetenschappers zichzelf als expert beschouwen**. Dit suggereert dat hoe sterker een wetenschapper zichzelf als een expert in artificiële intelligentie ziet, des te waarschijnlijker het is dat deze wetenschapper zal verschijnen in de media.

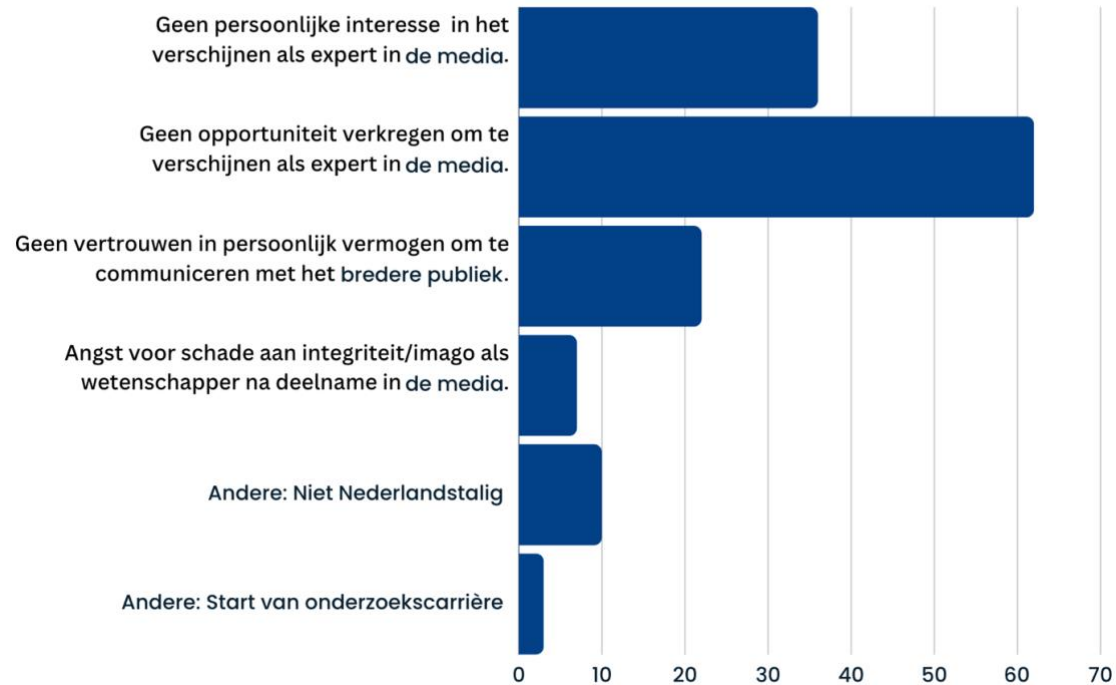
Bovendien blijkt uit de survey dat wetenschappers die zichzelf als experts beschouwen vaak ook een **mediatraining** hebben gevolgd. Hoewel er een positieve correlatie optreedt, is het echter niet helemaal duidelijk of de mediatraining leidt tot een hogere zelfperceptie als expert, of dat wetenschappers die zichzelf als experts zien eerder geneigd zijn om mediatraining te volgen. Binnen de respondenten van deze studie, volgden er 23 reeds een mediatraining. Aan de respondenten die reeds mediatraining hebben gevolgd, werd vervolgens de vraag gesteld welke invloed mediatraining had op het voorbereidingsproces om in Vlaamse media te verschijnen. Hiervan geeft 87% aan dat die training een positieve invloed had op hun voorbereidingsproces en de overige 13% meent geen invloed te ervaren van mediatraining. Met andere woorden, niemand geeft aan dat mediatraining een negatieve invloed heeft. Opmerkelijk is dat 43,5% van de mensen die een mediatraining hebben gevolgd, al in de media is verschenen. Dit in vergelijking met maar 15% van de mensen die geen mediatraining hebben gehad. Op basis van de data is het echter niet mogelijk om te achterhalen of de personen die reeds mediatraining hebben gevolgd, na afloop van de mediatraining zijn verschenen in Vlaamse media (doordat ze de juiste handvaten hebben verkregen in de mediatraining) of ze de mediatraining hebben gevolgd na een ervaring met mediaparticipatie. Wanneer respondenten werd gevraagd waarom ze nog geen mediatraining hebben gevolgd, werden drie hoofdredenen genoemd: gebrek aan tijd, het ontbreken van een aanbod vanuit hun instelling, of simpelweg een gebrek aan interesse.

Naast de invloed van zelfperceptie, blijkt ook dat wetenschappers die **actief zijn op sociale media** een grotere kans maken om deel te nemen aan mediacommunicatie. We zien dat 28% van de onderzoekers die actief communiceren op sociale media over hun onderzoek ook al ervaring hebben in de media, tegenover slechts 12% van onderzoekers die geen gebruik maken van sociale media. Met andere woorden, sociale media is een goede methode om naar buiten te treden als onderzoeker en journalisten op de hoogte te brengen van hun expertise.

Uit interviews met wetenschapsjournalisten blijkt inderdaad ook dat zij tegenwoordig steeds vaker beroep doen op LinkedIn om experts te vinden. Aanwezigheid op LinkedIn vergroot daarom de kans dat een onderzoeker opgepikt wordt door een journalist. Iets meer dan de helft van de respondenten (53,1%) gaf aan sociale mediakanalen te gebruiken om hun wetenschappelijke kennis te delen met het publiek en/of om deel te nemen aan debatten met experts. Opmerkelijk is dat 78,3% van deze sociale media-gebruikers LinkedIn als hun belangrijkste platform voor wetenschapscommunicatie noemt, terwijl slechts 17,4% X als zodanig aanduidt. Van de respondenten die aangaven geen sociale media te gebruiken (N = 61) gaf de helft aan hier **geen interesse** in te hebben (50,8%) en ruim een kwart (26,2%) zei hier **geen tijd** voor te hebben.

Het gebrek aan tijd speelt ook een rol in het al dan niet deelnemen aan wetenschapscommunicatie op zich. Daarnaast is het grootste, maar ook minst verrassende, struikelblok het gebrek aan uitnodigingen; 50% van de respondenten heeft nog geen kans gekregen om in de media te verschijnen. Daarnaast geeft een kleine minderheid (7%) aan bezorgd te zijn over mogelijke **schade aan hun wetenschappelijke imago** door deelname aan

de media. Ook geeft ruim een kwart van de bevroegde onderzoekers aan dat ze helemaal geen interesse hebben om op te treden in de media (28%).



**Figuur 2: Voornaamste struikelblokken voor een deelname in Vlaamse media.**

#### 4. “Mijn onderzoek is niet geschikt voor een groot publiek”

Een belangrijk aspect van wetenschapscommunicatie is dat de experts complexe concepten op een toegankelijke manier kunnen uitleggen. Dit kan een struikelblok vormen voor onderzoekers, aangezien 30,8% van de respondenten aangeeft altijd of regelmatig moeite te hebben met het uitleggen van complexe AI-onderwerpen. Maar liefst 47,7% van de respondenten ervaart af en toe moeilijkheden, terwijl slechts 21,5% nooit problemen ondervindt bij het begrijpelijk maken van AI-gerelateerde concepten.

Onderzoekers geven aan dat hun onderzoek vaak te complex of te technisch is en daarom **niet geschikt voor het grote publiek**. In mediatrainingen worden onderzoekers vaak geadviseerd om een ‘haakje’ te zoeken om hun verhaal toegankelijker te maken, zoals bijvoorbeeld te koppelen aan een actueel of herkenbaar maatschappelijk thema. In sommige gevallen vereist dit echter dat onderzoekers bereid moeten zijn om een bepaalde mate van nuance los te laten, een praktijk die door wetenschappers vaak als uitdagend ervaren wordt.

Dit **spanningsveld tussen wetenschappelijke nauwkeurigheid en publieke relevantie** is in het bijzonder zichtbaar in meer traditionele media, zoals radio, televisie en print. Deze mediaformats vereisen vaak beknopte, direct begrijpelijke boodschappen, waarbij er weinig ruimte is voor een lange of complexe uitleg. De journalisten die geïnterviewd werden voor deze studie wijzen ook op het belang van het spreken in “hapklare informatie” en experts die al dan niet “goede quotes” aanleveren. Hierbij gaat het over wetenschappers die een te academisch of

technisch jargon hanteren waardoor het voor journalisten heel wat extra werk vraagt om dit te verwerken tot begrijpelijke en toegankelijke content.

*“Het brengt zichtbaarheid, maar vereist veel ‘opvoeding’ bij journalisten die meestal geen kennis hebben over AI. Verder willen ze vaak een draai geven aan een verhaal dat meer nuance vereist om correct te worden verteld.”*

Bij journalisten speelt immers ook vaak een hoge tijdsdruk om een artikel af te werken. Het is daarom niet uitzonderlijk dat ze zich wenden tot experts waarvan ze weten dat deze persoon hun op korte tijd te woord zal staan met relevante informatie en een heldere uitleg. Vaak heeft dit dan betrekking op wetenschappers waarmee ze in het verleden al contact hebben gehad.

Bij de bevroegde wetenschappers leeft bovendien vaak het idee dat journalisten niet geïnteresseerd zijn of onvoldoende geïnformeerd zijn over de materie, waardoor ze niet altijd de – in hoofdte van de wetenschappers – relevante connecties leggen. Er lijkt bijgevolg **een kloof te bestaan tussen wetenschappers en journalisten**: wetenschappers verwachten dat journalisten de materie voldoende begrijpen om er de relevantie van in te zien en de experts met relevante vragen te betrekken, terwijl journalisten net in de richting kijken van de experts om hun expertise op een toegankelijke en relevante manier in de media te laten verschijnen.

In dat opzicht is het opmerkelijk dat een grote meerderheid van de respondenten (72,3%) verwacht dat mediatraining (enigszins) kan helpen om te leren hoe AI-onderwerpen op een bevattelijke manier aan het grote publiek uit te leggen. Dit staat in schril contrast met het relatief lage deelname cijfer aan mediatrainingen. Hoewel er dus veel potentieel gezien wordt, spelen er verschillende struikelblokken die wetenschappers verhinderen en/of onvoldoende motiveren om dit potentieel ten volle te benutten.

## 5. Wetenschapscommunicatie is geen evidentie

Hoewel wetenschapscommunicatie door velen als een essentieel onderdeel van onderzoek wordt beschouwd, blijkt het in de praktijk allesbehalve een evidentie. Wetenschappers worden in de eerste plaats geacht expert te zijn (en te blijven) in hun vakgebied en op een grondige en integere manier onderzoek uit te voeren. Daarbovenop komen ook talrijke activiteiten zoals wetenschappelijke disseminatie en dienstverlening, maar ook het beheren van projecten, schrijven van nieuwe projectaanvragen en, in veel gevallen, ook onderwijsactiviteiten. Wetenschappers moeten met andere woorden beschikken over een diverse set van vaardigheden en balanceren verschillende verantwoordelijkheden, wat de integratie van wetenschapscommunicatie extra uitdagend maakt. Universiteiten, hogescholen en andere organisaties bieden verschillende ondersteunende initiatieven en communicatiekanalen, zoals [Let's Talk Science](#), de [Universiteit van Vlaanderen](#) of de [Dag van de Wetenschap](#). Desondanks blijft de inhoudelijke verantwoordelijkheid voor wetenschapscommunicatie grotendeels bij de individuele onderzoeker. Het is inderdaad onmogelijk te verwachten dat dergelijke organisaties de volledige communicatie van alle onderzoekers zouden verzorgen.

Gelet op het belang van degelijke wetenschapscommunicatie – niet alleen voor artificiële intelligentie maar voor elke onderzoekdiscipline – loont het de moeite om na te gaan hoe wetenschapscommunicatie op een systematische en duurzame manier kan geïntegreerd worden in onderzoek. Dit omvat ook het stellen van kritische vragen, zoals het onder de loep nemen van de rol van zowel wetenschapper als mediamaker. Zijn de experts zelf wel altijd de juiste persoon om het communicatieproces volledig in hand te hebben? Mogen we verwachten dat elke wetenschapper zich kan ontpoppen tot bekwame communicator? Hoe kunnen onderzoeksinstituten en beleidsmakers de structuren creëren die nodig zijn om wetenschapscommunicatie te professionaliseren? En wat is de rol van de media?

### Aanbeveling 1 – Maak wetenschapscommunicatie een integraal deel van onderzoeksvorstellen

Denk al tijdens de projectaanvraag na hoe de resultaten gecommuniceerd kunnen worden. Voorzie daarbij middelen, in het bijzonder tijd en budget, voor wetenschapscommunicatie in projectaanvragen. Op die manier zijn er mogelijkheden voor het volgen van relevante trainingen en/of het inschakelen van andere professionele ondersteuning.

### Aanbeveling 2 – Hanteer een brede definitie van wetenschapscommunicatie

Wetenschapscommunicatie omvat meer dan alleen zichtbaarheid op televisie of radio. Het kan ook bestaan uit het geven van workshops voor specifieke doelgroepen, zoals de sessies georganiseerd door [VAIA](#), of het deelnemen als expert aan initiatieven zoals [amai!](#). Door dergelijke vormen van wetenschapscommunicatie te benadrukken, kan de drempel voor wetenschappers om deel te nemen worden verlaagd.

### Aanbeveling 3 – Bouw bruggen (met bruggenbouwers)

Als onderzoeker zijn er talrijke manieren om relaties op te bouwen met journalisten, zoals sociale media of platforms zoals de [Expertendatabank](#), wat je zichtbaarheid en bereik vergroot. Onderzoekers (en mediamakers) kunnen ook samenwerken met tussenpersonen zoals professionele wetenschapscommunicatoren. Initiatieven zoals het [Belgian Science Communication Network](#) kunnen hierbij een rol spelen.

Hanne Vandenbroucke is doctoraatsstudent bij de Media-Economics & Policy unit bij imec-SMIT, Vrije Universiteit Brussel.

Annelien Smets is professor media en digitale economie aan de vakgroep Communicatiewetenschappen bij de Vrije Universiteit Brussel en senior researcher in de Media Economics & Policy unit bij imec-SMIT.

Jeroen Peeters is senior researcher bij de Media-Economics & Policy unit bij imec-SMIT, Vrije Universiteit Brussel.

Deze policy brief is gebaseerd op onderzoek uitgevoerd als onderdeel van de masterproef van Yasmine El Wazani, student Communicatiewetenschappen aan de Vrije Universiteit Brussel. Bijzondere dank gaat uit naar Julie De Smedt ([Wetenschapscommunicator](#)) voor het advies bij deze masterproef. Meer informatie over dit onderzoek via [annelien.smets@vub.be](mailto:annelien.smets@vub.be).