

Valorisatie (Column, PThUnie voorjaar 2105)

Frits de Lange

Ineens was het er, het toverwoord 'valorisatie'. Al een poos doet het aan universiteiten de ronde, maar nu wordt het menens: valorisatie wordt vanaf 2015 één van de criteria waaraan het wetenschappelijk onderzoek wordt getoetst. Nog steeds is *kwaliteit* van belang, en ook wordt bekeken of er muziek in je onderzoeksprogramma zit (*viability*). Maar het onzalige productiviteitscriterium is verdwenen en ingeruild voor dat van de maatschappelijke *relevantie*.

Zo wordt valorisatie gedefinieerd: "Het proces van waardecreatie uit kennis, door kennis geschikt en/of beschikbaar te maken voor economische en maatschappelijke benutting en geschikt te maken voor vertaling in concurrerende producten, diensten, processen en nieuwe bedrijvigheid."

Wat moeten we in de theologie daarmee? Kritische geesten spreken over 'de HBO-isering van de universiteit', een 'uitverkoop van de academie aan BV Nederland'. Waar blijft het / *'art pour l' art* van zuiver wetenschappelijk onderzoek? Alsof alle kennis zich zomaar laat vermarkten. Alsof je God moet verkopen.

Toch is het de moeite waard de handschoen op te nemen en de ruimte te nemen in kaart te brengen hoe de theologie maatschappelijk van betekenis is. Wat zijn goede 'indicatoren' die dat in kaart kunnen brengen?

Valorisatie, zegt de VSNU, betekent dat je in je onderzoek je richt op Samenwerking, Mensen en Resultaten. Welnu, de PThU heeft een natuurlijke partner in kerken en geloofsgemeenschappen. Er wordt intensief samengewerkt met onderwijs- en zorgorganisaties. We leveren daarmee een bijdrage aan de levens- en geloofsoriëntatie van grote groepen mensen. En resultaten? We schrijven wetenschappelijke publicaties, maar leveren ook advies, schrijven in de krant, geven lezingen en cursussen.

We dóen al heel veel aan valorisatie dus. Maar het kan slimmer, alerter, zichtbaarder – dat is ook wel waar. Het vraagt wel om een behoorlijke vertaalslag. De theologie heeft nu eenmaal meer met preken dan met patenten.