

Wat is valorisatie



Valorisatie betekent in het kort 'waardecreatie uit kennis'. Welke waarde hechten wij eraan bij Geesteswetenschappen? En in hoeverre beïnvloedt het de manier waarop wij onderzoek bedrijven? Een rondvraag langs Leidse geesteswetenschappers leert dat valorisatie een begrip is waar het laatste woord nog lang niet over gezegd is.

Hoogleraar Ineke Sluiter (Klassieke talen) maakt graag duidelijk hoe maatschappelijk relevant het is om de Oudheid te bestuderen. "De vragen die wij stellen, zijn geïnspireerd op hedendaagse vragen. Zo onderzoeken wij hoe innovaties 'verankerd' raken binnen de cultuur waarvoor ze bedoeld zijn. De Grieken hadden het altijd maar over het verleden – en toch leefden zij in een van de

Luris: wij en de maatschappij

Welke rol zou jij als wetenschapper willen spelen? Luris werkt samen met Leidse wetenschappers, met als uiteindelijke doel dat relevante kennis wordt toegepast in de samenleving. Luris brengt hen in contact met wetenschappers uit andere disciplines en met maatschappelijke partners. Meer weten of evenementen bijwonen? Kijk op luris.nl

meest innovatieve perioden in de geschiedenis." Als wij succesvol willen innoveren, moeten we innovatie inbedden in dat wat we al kennen, volgens Sluiter. Net zoals de Grieken deden.

Intrinsieke waarde van kennis

Haar collega Tazuko van Berkel vindt dat kennis op zichzelf al waarde heeft. "Valorisatie zie ik als het realiseren van de waarde die nieuwsgierigheid en kennis hebben: het vermogen van een samenleving cultiveren om onverwachte vragen te stellen. Een samenleving die als collectief nieuwsgierig is en kennis als waarde op zichzelf ziet, is volgens mij ook levensvatbaarder." Zelf bestudeert zij ideeëngeschiedenis. "Dat maakt je bewust van vanzelfsprekendheden. Dat in een persoonlijke relatie het ideaal

van onvoorwaardelijkheid niet vanzelfsprekend, maar ooit bedacht is, kun je mooi zien in hoe de Grieken reageerden op een wereldbeeld waarin geld een steeds grotere rol ging spelen." Naast haar onderzoek en onderwijs gaat ze regelmatig in gesprek met bankiers. "Ik zou absoluut niet willen pretenderen dat ik economische kwesties kan oplossen, maar ik hoop door het over de Oudheid te hebben wel zuurstof toe te voegen aan het debat."

Niet weten wat je wilt weten

Hoogleraar Frank Pieke (Chinastudies) vindt dat je vanaf het allereerste begin moet nadenken over wie er in de maatschappij mogelijk geïnteresseerd is in wat je doet. Hij probeert kennis te produceren samen met die geïnteresseerden. "Bij de overheid, de media en het bedrijfsleven wil men wel veel weten, maar weet men eigenlijk niet wat men wil weten. Men reageert vooral op de actualiteit van de dag." Met die partijen wil hij vanaf het begin van het onderzoeksproces een win-win situatie creëren; hij beantwoordt versnipperde deelvragen voor verschillende belangstellenden, terwijl hij zelf het grotere plaatje bestudeert.

Valorisatie vanaf stap 1?

Ook Thijs Porck (Engels) is positief over valorisatie en de aandacht daarvoor. "Naast dat het 'nobel' is om kennis te delen met de samenleving, is het ook vooral erg leuk om je passie te delen." Toch is hij wat huiverig om te valoriseren als onderzoek nog *work in progress* is: "Ik geef veel lezingen over Tolkien en Oudengels via het initiatief 'Kennis op Straat' van de Jonge Akademie, maar dat ben ik pas gaan doen nadat ik daar een artikel over had gepubliceerd." Porck valoriseert echter ook 'ongepland', met gastblogs en zijn

Leiden University Centre for the Arts in Society,
boeknummer UBL_SCA_40, Fotograaf: Erik Kwakkel

waard?

Feiten & Cijfers

Over valorisatie in de praktijk door
Leidse geesteswetenschappers

93



twitterende
wetenschappers



24

(vakinhoudelijke) blogs
van groepen of individuele
wetenschappers

Gemiddeld 15 à 20
lezingen en conferenties
per maand



Facebookgroep *Old English Enthusiasts*. Via deze media kan hij een toevallige vondst tonen waar hij anders niets mee zou doen, of inspelen op de actualiteit.

Verborgen vloek

"Als we valorisatie tot een methode maken, dan zouden we het 'valorisatie' kunnen noemen. Daar zit het woord 'vloek' in verborgen", aldus dr. Peter Verstraten (Film- en literatuurwetenschap). Hij maakt zich zorgen om de negatieve bijwerkingen die de drang tot valorisatie met zich meebrengt, vooral op het gebied van beeldende kunst, theater, muziek, literatuur en film. "Volgens academische tradities waren die vakgebieden prestigieus, maar binnen het huidige domein van de Creatieve Industrie - één van de 'Topsectoren' van Economische Zaken - blijken opeens mode, design, games en journalistiek veel profijtelijker te zijn. Aanvragen over deze onderwerpen slagen erin om financiële

De officiële definitie van valorisatie

Kennisvalorisatie is het proces van waardecreatie uit kennis, door kennis geschikt en/of beschikbaar te maken voor economische en/of maatschappelijke benutting en te vertalen in concurrerende producten, diensten, processen en nieuwe bedrijvigheid. (Rijksoverheid: Interdepartementale Programmadirectie Kennis en Innovatie, 2009)

partners te vinden. Met de kaalslag in de cultuursector is dat voor het domein van beeldende kunst, theater, muziek, literatuur en film veel te problematisch."

Ook Pieke ziet ook de negatieve kanten. Een ongewenst neveneffect van valorisatie kan zijn dat de wetenschap haar onafhankelijkheid zou kunnen verliezen; we moeten volgens Pieke oppassen dat we geen denktankjes of onderzoeksafdelingen van bedrijven worden. Met eenzelfde gedachte is Van Berkel bang dat de Nationale Wetenschapsagenda een 'u vraagt, wij draaien'-mentaliteit kweekt.

Wetenschap voor het grote publiek

Eén van de pijlers van valorisatie is 'wetenschapscommunicatie'. Inès van Arkel (adviseur wetenschapscommunicatie): "Je kunt bijvoorbeeld de media interesseren om aandacht te besteden aan je onderzoek, meedoen aan populairwetenschappelijke evenementen, of zelf actief zijn op social media." De universiteit helpt graag bij het bedenken van de beste communicatiestrategie en bij het opstellen van een pers- of nieuwsbericht. Zelf kan Van Arkel helpen bij het zoeken naar een invalshoek om een zo groot mogelijke groep te interesseren voor een onderzoek.

Ramen en deuren open

Een geesteswetenschapper die zeer succesvol is op social media is Erik Kwakkel (Book and Digital Media Studies). Dat veel mensen zijn online bijdragen over het middeleeuwse boek interessant vinden, merkt hij

niet alleen aan het grote aantal volgers van zijn blog en twitteraccount, maar ook op conferenties waar veel jonge onderzoekers komen en zelfs op het schoolplein. Zouden andere onderzoekers ook op die manier met hun bevindingen naar buiten moeten treden? Jazeker, meent Kwakkel. "Waarom zou je de ramen en deuren gesloten houden?" Toch zegt Kwakkel ook dat dit online delen genoeg onderzoekers niet zal aanspreken. "Niet iedereen kan en/of wil het, vaak vanwege de tijd die het kost. Maar als je het doet, is het wel een mooi visitekaartje voor het vakgebied."

Plezier in delen

Van Arkel vindt Kwakkel een goed voorbeeld voor collega-wetenschappers: "Hij bereikt veel mensen met zijn communicatie en laat de wetenschap leven. Leuk is ook dat hij veel foto's gebruikt." Kwakkel zelf zegt plezier te hebben in het online delen. "En het kost me ook niet zoveel tijd om een foto te twitteren. Waarom zou ik een mooi geschrift exclusief voor mezelf houden?" Porck schreef twee jaar geleden een gastblog voor Kwakkels blog dat inmiddels 68.000 keer gelezen is, "veel meer dan welk van mijn wetenschappelijke artikelen dan ook. Zo'n blog is natuurlijk anders dan een 'echt artikel', maar zeker niet minder waard."