DE KENMERKEN VAN INFORMATIE

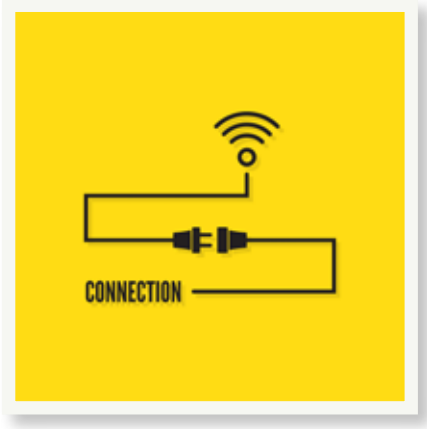
Door Guus Pijpers

Informatie heeft een aantal unieke kenmerken. Zo is informatie bijvoorbeeld vrij kopieerbaar, gemakkelijk te verspreiden en vaak opnieuw te gebruiken in combinatie met andere informatie. De belangrijkste kenmerken zijn hierna opgesomd.

Aggregatie – Veel informatie wordt niet gebruikt in zijn oorspronkelijke vorm. Althans, de zender weet niet wat met zijn uitgezonden informatie gebeurt. Iedereen plakt en knipt stukken informatie aan elkaar, voegt eigen stukken toe en verspreidt die informatie weer als hun origineel.
Bekendheid – Als je met informatie bekend bent, ben je eerder geneigd om de informatie te gebruiken. Dat hoeft overigens niet de beste informatie te zijn. Maar gemak dient de mens, ook hier.
Context – Informatie heeft altijd een context nodig. Veel informatieproblemen ontstaan omdat we niet de juiste context van de ontvanger kennen. Bij een vraag naar informatie is niet alleen het wat (content) van belang, maar ook het waarom (context). Ook de taal van de boodschap, de gewoonten, het tijdstip van de informatie-uitwisseling, de fysieke plaats van de informatie, gevoelens en zelfs het type relatie is van invloed op uitgewisselde informatie.
Dubbelzinnigheid – Informatie brengt altijd iets van dubbelzinnigheid met zich mee. Sms-berichten, tweets of andere korte berichten zijn voor een leek of buitenstaander haast nooit te begrijpen zonder de situatie. Informatie moet daarom altijd in de juiste context door een stel hersenen worden geïnterpreteerd om er waarde (kennis) uit te halen.
Eenduidigheid – Informatie kan niet eenduidig aan iemand worden toegewezen. Informatie kent bezit, maar is zelden exclusief. Informatie kent geen economische eigenaar omdat zowel de koper als de verkoper de informatie bezitten.
Informatie in het voorwerp – Informatie heeft altijd een medium nodig. Zonder digitaal of fysiek medium bestaat informatie niet.
Intentie– Informatie heeft niet altijd een vooropgezette betekenis. Zo zijn sommige boodschappen niet bedoeld om de gedachten van de zender te uiten. Denk bijvoorbeeld aan waarzeggers of horoscopen. Het is aan de ontvanger om betekenis toe te kennen aan de informatie.
Lage variabele kosten – Om een eenheid informatie te produceren is kostbaar. Elke volgende kopie is nagenoeg gratis. Met andere woorden, de vaste kosten zijn hoog, de variabele kosten extreem laag.
Menselijk – Informatie is zeer menselijk. Informatie bestaat slechts door menselijke perceptie. De ontvanger van informatie bepaalt immers de waarde daarvan. Informatie is ook uitermate democratisch: meer informatie voor mij wil niet zeggen minder informatie voor de ander.
Onbepaaldheid – Als je een presentatie geeft, heb je geen absolute zekerheid dat de ontvangers de informatie ook echt ontvangen. Maar als zender heb je ook geen zekerheid dat de informatie juist wordt geïnterpreteerd. De reden is dat informatie altijd minimaal twee decodeerprocessen kent: van de zender en de ontvanger. Als je daarbij zoals gewoonlijk taal gebruikt als intermediair om de boodschap over te dragen, kun je rekenen op miscommunicatie.
Verbruik – Het verbruik van informatie leidt niet tot vermindering van bezit. Anders dan bijvoorbeeld olie is de meeste informatie niet schaars. Informatie gaat immers niet verloren door het te verspreiden. Informatie gaat ook niet verloren wanneer je het aan anderen geeft. Sterker, het gaat zelfs niet in kwaliteit achteruit als je informatie helemaal tot je neemt.

GUUS PIJPERS geeft adviezen over de inzet en het gebruik van informatie (ask@guuspijpers.com).

alsof ze voor hun eigen start-up werken. Met de gezamenlijke verantwoordelijkheid voor zowel ontwikkeling van nieuwe producten en diensten als de gehele levenscyclus daarvan, komt er een einde aan vingerwijzen als het misgaat. De sterke focus op de klant of de eindgebruiker zorgt ervoor dat er flink gesneden kan worden in vergadertijd en in allerlei bureaucratische processen.



Disconnected

De economie maakt een transitie door van technology push naar customer pull, van disconnected klanten naar klanten die altijd en overal verbonden zijn, van overspannen verwachtingen van aandeelhouders naar hooggespannen eisen van klanten, van leveren naar ontdekken, van langzame adoptiecurves naar razendsnelle marktintroducties, van oude naar nieuwe verdienmodellen, en van weinig begrip van technologie naar 'everybody gets it', volgens de onderzoekers van VINT.
Het tijdperk van de onderneming die alle digitale mogelijkheden benut op elke plek in de organisatie is aangebroken. Een dergelijk bedrijf is bestand tegen snelle veranderingen, is datagedreven waardoor het slim kan opereren, zit dicht op de huid van de klant, en opereert in ecosystemen.