



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

DE WAARDE VAN INFORMATIE (2)

De volgende problemen treden op bij het waar-
deren van informatie:

1. Informatie is hoogst persoonlijk. Wat waarde voor de een heeft, is totaal onbelangrijk voor een ander.
2. Omdat er geen eenduidige definitie van het concept informatie bestaat, is een waardebeoordeling nage-
noeg onmogelijk.
3. Informatie is ontastbaar en heeft menselijke her-
senen nodig om tot kennis te komen. Omdat veel
informatie zich openbaart in representaties van
informatie, is een proces van lezen, luisteren, zien
of anderszins nodig alvorens het brein daar
kennis van kan maken.
4. Informatie laat zich gemakkelijk aggregeren, com-
primeren, samenvatten en integreren. Bij deze
processen wordt geen maat gehanteerd waarmee
een nieuwe waarde kan worden berekend.
5. Informatiewerkers gebruiken zelden kant en klare
informatieproducten. Hun productiviteit is vaak
het resultaat van een grillig verloopend proces van
gebruik en hergebruik van vele informatiebronnen.
6. Informatieproducten worden niet direct voor een
markt gemaakt. Anders gezegd, de gebruiker
speelt een actieve rol om de informatieproducten
te waarderen.
7. Informatie is soms sterk tijdgebonden. De aan-
delenkoersen van vandaag zijn morgen oud nieuws.
Maar over een bepaalde periode gezien zijn die
oude koersen weer geld waard voor een trend-
analyse.
8. Dezelfde informatie, nieuws bijvoorbeeld, kan via
vele verschillende vormen worden verspreid.
9. Informatie is onlosmakelijk verbonden met zijn
context, waarbij vaak sociale, culturele en politieke
aspecten een rol spelen.
10. Informatie kent vaak geen echte eigenaar en kan
daarom niet uniek aan iets of iemand worden
toegewezen. De aandelenkoersen van vandaag zijn

gratis; voor trendanalyses betalen organisaties
veel geld.

De vraag naar informatie kan worden uitgedrukt in
een zekere mate van onwetendheid. Immers, zonder
onwetendheid was er geen informatiebehoefte. Dat
is anders in andere markten. Kopers hebben vaak
onvolledige informatie van hetgeen ze willen kopen.
Onwetendheid is echter geen vereiste voor een vraag
naar de gewenste producten. Bovendien kan een ko-
per zijn mogelijke onwetendheid en de gekoppelde
onzekerheid opheffen door zich te informeren over
het aanbod. Voor de aankoop van een auto maak je
een proefrit en aan bloemen ruik je voor je ze koopt.

Samengevat moeten we concluderen dat de ken-
merken, attributen en diverse representatievormen
van informatie maken dat de waarde van informa-
tie niet te bepalen is. Informatie heeft ook geen in-
trinsieke waarde. De waarde wordt bepaald door de
context waarin de informatie wordt gebruikt. Die
context verandert ook nog eens in de tijd. Bovendien
is informatie (en daarmee kennis) voor de ene per-
soon slechts een gegeven voor de ander. Van infor-
matie heb je bovendien geen basisniveau nodig om te
overleven.

Wat we wel kunnen constateren is dat informatie
slechts waarde heeft als de ontvanger behoefte aan
die informatie heeft. De individuele persoon bepaalt
daarmee uiteindelijk de waarde van informatie. Een
randvoorwaarde is dat de ontvanger van informatie
de capaciteit heeft om de informatie te verwerken.
Heel vaak wordt dat laatste aspect onderschat. Ook
in de westerse wereld zijn velen niet in staat om infor-
matie verstandelijk te verwerken. Menig boodschap
van de overheid en organisaties mist zijn doel omdat
men de intellectuele deskundigheid van de ontvanger
verkeerd inschat.

