

# Informatie, hoe zie jij dat?

GUUS PIJERS GELDT IN BINNEN- EN BUITENLAND ALS EEN AUTORITEIT EN BRON VAN KENNIS ALS HET GAAT OM EEN SLIMMERE ONGANG MET INFORMATIE. IN HET LICHT VAN ZIJN NIEUWSTE BOEK ZOEKEN WE DE DIALOOG MET DE WETENSCHAPPER OVER DE AARD EN ACHTERGROND VAN INFORMATIE. EN HOE WE DIE, ALS PERSOON EN ALS PROFESSIONAL, IN ONS VOORDEEL KUNNEN INZETTEN.

Door onze redactie

**L**euk, Guus, zo'n heel boek over informatie, maar wat is dat nu precies, informatie? Mijn agenda hier, of dat bord daar aan de muur met het menu van de dag? Net nog, die vrouw die mij de weg vroeg?

“Ik ben echt blij met die vraag. Het woord informatie wordt zo vaak gebruikt, iedere keer moet je nagaan wat de ander bedoelt; of wat je ziet ook echt informatie is. Ik ga je niet vermoeien met allerlei wetenschappelijke zaken. Ik geef je verschillende ideeën en zienswijzen met een voorbeeld. En je weet, vragen is de beste manier om te weten of je het snapt.”

*Ik ben zeer benieuwd.*

“Allereerst is informatie natuurlijk alles wat om je heen gebeurt. Soms is dat voelbaar, een muur, een pen of iemands arm. Je andere zintuigen krijgen ook informatie: geuren, geluiden of wat je allemaal ziet. Niet alles wat om

je heen gebeurt, heeft als bedoeling jouw informatie te geven. Dat ligt aan jou en de situatie. Die marktkoopman met zijn kilo goudrenetten voor twee euro is pas relevante informatie voor jou als je die appels echt nodig hebt en je het een redelijke prijs vindt.”

*Nou, daar begint het probleem al. Kom ik toevallig voorbij een groentekraam op een markt, moet ik uit mijn hoofd nagaan of ik thuis nog voldoende fruit heb en of ik appels wil. En wat een goede prijs is, weet ik al helemaal niet. Ik koop altijd wat ik nodig heb en lekker vind.*

“Een mooi voorbeeld: het laat zien dat je met nadenken ook nieuwe informatie kunt maken. Met een beetje nadenken kun je namelijk vrij goed inschatten of je die appels nodig hebt. Het leuke aan jouw voorbeeld is dat jij, en jij alleen, puur met alleen denken nieuwe informatie kunt maken. Daar heb je helemaal niets of niemand voor nodig.”

“De meeste mensen zien informatie vooral als iets tastbaars. Denk aan allerlei papieren, boeken, cd's of foto's. Al zijn dit eigenlijk media, en geen informatie. Neem dit tijdschrift bijvoorbeeld. Je kunt het lezen en als je het uit hebt, doorgeven aan iemand anders. De informatie ben je dan kwijt. Als je een blog hebt geschreven, kun je het sturen naar duizend-en-een mensen, maar je behoudt het origineel. Daarom zien we tegenwoordig ook allerlei elektronische bronnen als tastbare informatie. Daar kun je hetzelfde mee – en vaak meer – als een fysieke informatiebron, zoals verplaatsen, andere namen geven, delen kopiëren of zelfs vernietigen.”

*Dus informatie kan tastbaar en niet tastbaar zijn.*

“Klopt. Neem dit gesprek bijvoorbeeld. Wij wisselen informatie uit, maar er komt geen fysiek object aan te pas. Wel als we dit gesprek digitaal opnemen. Dan kunnen we het ook nog eens ko-

piëren, verspreiden en delen wissen. Weet je nog toen je net binnenkwam? Jij kwam met je agenda waarin je onze afspraak had staan en ik had de afspraak onthouden. Tja, vormen dat stroompje en die chemische stof in mijn hersenen een object? Kun jij die bewerken? Kan ik dat eigenlijk wel? De deskundigen zijn daar nog niet uit.”

*Ik begin het al een beetje beter te begrijpen. Maar ik mocht vragen, zei je. Ze zeggen altijd: kennis is macht. Is dat zo, kan informatie op zich al macht hebben?*

“Eh, nee dus. Informatie is net als water. Pas als je het drinkt of op een andere manier gebruikt kun je er nut van hebben. Informatie heeft altijd een mens en een situatie nodig om echt interessant te zijn. Bedenk daarbij dat bepaalde informatie voor jou misschien niet interessant is, maar dat anderen er misschien veel voor willen betalen. De vergelijking met water gaat ook in een ander opzicht op. Water moet je ontdoen van onzuiverheden, je kunt het slim verpakken, je kunt er flink voor laten betalen als het schaars is en op de juiste manier wordt gepresenteerd, bijvoorbeeld op een terras op het San Marcoplein.”

*Heb je nog een manier hoe je naar informatie kunt kijken?*

“Ja hoor. Vooral in organisaties zien mensen informatie als een proces. Ze bedoelen dan dat je informatie kunt veranderen. Dat is vaak nodig, maar tegelijk ook gevaarlijk. Managers sturen vooral op overzichten: maandcijfers, totale omzet per product of aantal slecht betalende klanten. Om die informatie te maken, moet er veel gerekend en veranderd worden. Dat behoort goed te gaan, maar dat lukt natuurlijk lang niet altijd!”

“Pas nog kwam het nieuws naar buiten dat de gemiddelde ligduur in ziekenhuizen is gedaald. Het slechtste en beste ziekenhuis werden prominent vermeld. Goed voor de patiënt, maar het is natuurlijk informatie waar je niets aan hebt. Misschien heeft het slechtste ziekenhuis wel heel veel gecompliceerde operaties of ligt het beste ziekenhuis in een gebied met relatief veel gezonde mensen. Academische ziekenhuizen bleken slecht te scoren, maar zij krijgen natuurlijk de complexe gevallen.

## Onlangs verschenen: Het informatieparadijs

Word je overspoeld met informatie?

Lees je ook alles wat los en vast zit? Stop met het consumeren van informatie alsof het fastfood is. En verspil geen tijd aan het zenden van informatie die niemand nodig heeft. Informatie is het nieuwe goud, maar hoe slim je ermee omgaat, bepaalt hoe succesvol je bent. Hoe je dat organiseert, lees je in dit nieuwe boek. Ontdek hoe je moeiteloos waardevolle informatie selecteert en word je bewust van de invloed die je kunt uitoefenen met de juiste boodschap, op het juiste moment, via het juiste kanaal. *Het informatieparadijs* is een eyeopener voor iedereen die tijd wil besparen en effectiever wil communiceren.

*Het informatieparadijs – Slimmer werken met minder informatie*, verscheen in juni 2011 bij uitgeverij HayStack, ISBN: 978 94 612 6002 4



Bovendien: elk ziekenhuis levert voor deze onderzoeken zelf de informatie. Misschien is deze basisinformatie wel niet helemaal betrouwbaar.”

*Blijkbaar moet ik iets kritischer met informatie omgaan. Ken je nog meer manieren om naar informatie te kijken.*

“Jazeker, ik heb er nog wel een paar. Informatie is vooral iets wat wordt uitgewisseld tussen mensen. De ene persoon vraagt informatie en de ander biedt informatie aan, gratis of tegen een vergoeding. Net zoals in een supermarkt een product wordt verhandeld. Informatie is net als spruitjes of koffiebonen een gebruiksgoed, hoe groot de verschillen

ook zijn. Sommige informatie wordt na verloop van tijd waardeloos. En als je nog langer wacht, kan de informatie weer zeer waardevol worden, zelfs vele malen duurder dan eerst.”

*Bijvoorbeeld?*

“Een grote oliemaatschappij had in de jaren tachtig van de vorige eeuw veel onderzoek naar oliebronnen verricht in Irak. Toen kwam de oorlog en moest het bedrijf vertrekken. Hun informatie over olievelden leverde tot voor kort niets op, omdat het bedrijf geen toegang had tot die bronnen. Nu er een nieuwe regering is, is die oude informatie zeer waardevol, zeker met de flink gestegen olieprijs van de laatste tijd.”

*Hé, ik zie al een patroon in je betoog.*

“Ha, goed dat je dat zegt, want informatie is vaak onderdeel van een patroon, een groter geheel. Zeker als je informatie in de context ziet, wordt het doeleens duidelijk. Drie getallen zijn informatie, maar als je de context erbij haalt, wordt het ineens kennis. Die drie getallen zijn bijvoorbeeld de openingskoersen van de aandelen van een bedrijf dat aan de Amsterdamse beurs genoteerd staat. Met contextinformatie, zoals de recente sluiting van een van hun fabrieken of de presentatie van de kwartaalcijfers op de tweede dag, wordt die informatie pas echte kennis.”

“Als je kijkt naar onze samenleving, zie je dat informatie die samenleving ook beïnvloedt. Mensen communiceren de hele dag met elkaar en veranderen zo hun eigen omgeving. Er zijn zelfs deskundigen die zeggen dat informatie gewoon een onderdeel van het communicatieproces is. Mensen proberen immers de hele dag hun omgeving te begrijpen. Informatie is ook een belangrijk onderdeel van de honderden besluiten die mensen iedere dag nemen. Anders gezegd, informatie is van mensen.”

*Ja, dat is inderdaad de grote lijn die ik in je verhaal hoor: informatie is van mensen.*

**GUUS PIJPERS** is managing director van Acuerdis. Hij helpt mensen en organisaties om slimmer gebruik te maken van informatie. Eerder publiceerde hij onder andere *Op informatiedieet*, *Slaap je slim* en *Informatiegedrag van mensen*.