



# Op informatie- dieet

**INFORMATIE EN ETEN** HEBBEN MEER MET ELKAAR GEMEEN DAN OP HET EERSTE GEZICHT LIJKT: NEEM VAN ALLEBEI TE VEEL EN JE KRIJGT PROBLEMEN. WIE WIL AFVALLEN, MOET EEN **KEUZE MAKEN UIT DE ENORME HOEVEELHEID** VOEDING, MINDER EN VOORAL VOEDZAMER ETEN EN MEER BEWEGEN. **MET INFORMATIE IS HET PRECIËS HETZELFDE.** ER IS EERDER TE VEEL DAN TE WEINIG INFORMATIE. DUS MOETEN WE DE INFORMATIE BETER GAAN GEBRUIKEN EN DE JUISTE KEUZE MAKEN – **OP INFORMATIEDIEET DUS.**

Door Guus Pijpers

Informatie is niet schaars meer. Integendeel, we leven in een informatiemaatschappij met een overvloed aan gegevens. Natuurlijk heeft het internet ervoor gezorgd dat informatie sneller toegankelijk is. Maar er is ook een verandering in het bezit van informatie ontstaan. Veel organisaties stellen hun informatie gratis ter beschikking. Met de gedachte dat juist door de toepassing van die informatie kennis wordt gegenereerd of geld verdiend.

Voor veel organisaties is informatie het belangrijkste productiemiddel geworden. Er zijn nieuwe organisaties ontstaan die het slim gebruik van informatie tot doel hebben. Bestaande organisaties veranderen eveneens en verdienen vaak al behoorlijk met de verkoop van informatie over hun producten en diensten.

Van werknemers wordt verwacht dat ze weten wat informatie precies is en hoe ze die informatie goed kunnen gebruiken. Toch zijn maar weinig mensen goed opgeleid in de inzet en het gebruik van informatie. Veel organisaties gaan ervan uit dat iedereen dat wel weet. Men is immers de hele dag aan het communiceren en elkaar informeren. Moderne technologieën zorgen voor directe toegang tot iedereen, op elk niveau binnen én buiten de organisatie.

## Afvallen

De statistieken liegen er niet om. Twee derde van de bevolking is op enig moment bezig met zijn gewicht, meestal gericht op afvallen. We willen allemaal voldoen aan een ideaalbeeld. We willen minder eten, minder calorieën en een gezonde leefstijl. Wat we eten, moet voedzaam en lekker zijn. Maar het is niet genoeg om bijvoorbeeld foto's van dikke mensen of statistieken over de groei van onze gemiddelde buikomvang te laten zien. Er moet ook een werkelijke verandering in eetgedrag plaatsvinden. De knop moet om. En iedereen weet intussen dat die knop toch echt tussen de oren zit.

Net als eten is informatie nu in overvloed voorhanden. We komen er letterlijk in om. Met die grote hoeveelheden informatie lijkt ook nog eens de hoe-

veelheid non-informatie schrikbarend toe te nemen. Nu die e-mails maar blijven binnenstromen en de berg documenten blijft groeien, moet er toch echt iets gebeuren. Veel mensen denken dat ze informatie gaan missen, niet goed meer op de hoogte zijn en gaan zich ellendig voelen, denkend aan al die andere zaken die ze ook nog moeten doen.

Zoals velen aan het begin van het nieuwe jaar besluiten aan een gezonde leefstijl te gaan werken, zo willen de meeste mensen de stroom aan informatie terugbrengen. Die actie begint, net als bij een dieet, bij een persoon zelf. Verandering van houding en gedrag vereist een mentaliteitsverandering. Bedenk wel dat informatiegedrag hoogst persoonlijk is. De een heeft absoluut geen moeite om meer dan honderd e-mails per dag te verwerken, een ander zucht en kreunt omdat hij niet weet waar hij moet beginnen met alle informatie die op hem afkomt.

Volgens sommigen is het teveel aan informatie afhankelijk van de persoon. Anderen verklaren de omgeving, de organisatie, tot belangrijkste oorzaak. Weer anderen geven nieuwe technologieën de schuld. Wat ook de oorzaak is, de mens ervaart dat gevoel van te veel informatie en is ook de enige die dat gevoel kan wegnemen.

## Richtlijnen

Veel maatregelen kunnen worden genomen om beter en effectiever met informatie om te gaan. Enkele praktische richtlijnen.

**1.** Een eerste, belangrijke stap tegen te veel informatie is zelfkennis. Wie kent immers zijn eigen informatie- en communicatieprofiel? Iedereen weet dat we sterk verschillen in de manier waarop we informatie vergaren en verwerken. Toch houden maar weinig mensen daar rekening mee als ze hun boodschap uitzenden. Als we informatie uitzenden, denken we vooral aan onszelf. We kennen de ontvanger van onze informatie vaak onvoldoende.

Anderzijds trainen we ook de afzender niet als we zelf informatie ontvangen. Feedback geven zoals in mondelinge communicatie vindt zelden plaats bij bijvoorbeeld e-mail of al die fysieke documenten.

Zo zijn er bijvoorbeeld lezers en luisteraars. Evenzo praten sommigen liever dan dat ze schrijven. Natuurlijk is dit geen absoluut verschil. Het hangt ook van het gebruikte medium af. Voor zeventig procent van alle mensen geldt dat ze lezer zijn; de overigen luisteren liever. Als iemand veel informatie verzamelt, behoort hij vaker tot de eerste categorie. In een bedrijfsomgeving zien we vaak dat een luisteraar leiding geeft aan een aantal lezers. Of het nu om e-mail, chat of sms gaat, een luisteraar heeft liever mondeling contact, bij voorkeur bij een fysieke ontmoeting.

Als iemands voorkeur bekend is, is het praktisch om de boodschap op zijn communicatieprofiel af te stemmen.

**2.** Een verdere maatregel is om eens voor één dag na te gaan waar alle ontvangen informatie thuishoort: 'need-to-know' of 'nice-to-know'. Met andere woorden, noodzakelijk of aardig om te weten. Voor de eerste informatiestroom is het snoeien belangrijk. Welke informatie kan echt worden gemist om toch nog goede besluiten te nemen? De tweede informatiestroom kan vaak snel worden stilgelegd. De informatie wordt niet gebruikt voor besluiten, maar vaak om op de hoogte te zijn of om mee te kunnen praten. Door deze overbodige informatie heeft iemand bovendien minder tijd voor de echt belangrijke informatie.

**3.** Ten slotte moeten we niet vergeten dat mensen nog steeds het liefst met mensen praten. We zijn vervreemd van ons vroegere informatiegedrag. Toen kwam veel informatie van andere mensen. Nu denken we dat via internet of de eigen IT-systemen alle wijsheid is te krijgen. De mens is nog steeds de beste zoekmachine. Hij voegt kennis én context aan informatie toe. Bovendien

kent iemand de interesses en voorkeuren van de ander. De boodschap is daar vaak op afgestemd.

## Assertief

We hebben geleerd assertief te zijn in het leven. Dat mag ook bij het gebruik van informatie. Niemand hoeft een slachtofferrol te spelen. Nu het volgen van een dieet is geaccepteerd, durven mensen ook eerder te zeggen: "Nee, dank u; ik zit vol!" Die uitspraak geldt net zo zeer voor informatie.


Voor goede besluiten is vaak niet meer informatie nodig, maar meer tijd om goed te reflecteren over de informatie die al beschikbaar is. We hebben vaker een moment van rust nodig om uit informatie kennis en wijsheid te halen. Zoals we ook weten dat we ons eten rustig moeten kauwen en herkauwen, zo moeten we ook informatie vanuit meerdere perspectieven wikken en wegen. Rust terugbrengen in het werk en slim pauzeren horen daarbij.

We hebben bovendien meer aandacht nodig voor de mens en zijn houding en gedrag tegenover informatie. Meer aandacht voor het individu betekent ook meer aandacht voor de zachte kant van informatie. Slechts het juiste informatiegedrag bepaalt de effectiviteit van de inzet en het gebruik van informatie.

---

Dit artikel is gebaseerd op Guus Pijpers' recente boek *Op informatiedieet: Naar een beter gebruik van informatie*, Business Contact, ISBN 978 90 4700 048 8.

Naast theorie en een grote hoeveelheid voorbeelden is een aantal praktijkbeschrijvingen opgenomen van onder andere Berk Accountants en Belastingadviseurs, KPMG Meijburg & Co, Philips, ProRail, PricewaterhouseCoopers, Rabobank, Royal Haskoning, Shell en Wolters Kluwer.



**GUUS PIJPERS** is managing director van Acuerdis en associate professor of Information Behavior bij TiasNimbas Business School.