


# HONGER OF TREK?

A large, golden key is shown in profile, facing right. A tiny person in a dark suit and hat stands on the narrow edge of the key's shaft. The background is a solid blue color. The key is illuminated from the left, creating a bright yellow glow on its left side and a dark shadow on its right side.

Meer dan negentig procent van de nieuwe banen in de Westerse wereld is te classificeren als informatiewerker. Informatie is daarmee het belangrijkste hulpmiddel voor veel organisaties geworden. Voor een informatiewerker is het belangrijk om een goede informatieproductiviteit te hebben. Inzicht in het eigen informatiegedrag en dat van anderen helpt hierbij. We bekijken in dit artikel eerst dit informatiegedrag en vervolgens het informatiegebruik. Inzicht in obstakels voor een effectief informatiegebruik en onze schijnbaar oneindige zucht naar meer informatie bepalen voor een belangrijk deel of iemand honger naar informatie of trek in informatie heeft.

door: Guus Pijpers

Informatiegedrag is het totale menselijke gedrag in relatie tot informatiebronnen en informatiekanaal, inclusief de actieve en passieve vorm van het zoeken naar en gebruiken van informatie (Wilson, 2000). Een aantal praktijkobservaties geeft een beter beeld van ons informatiegedrag (Pijpers, 2006).

Context is uitermate belangrijk voor een juiste interpretatie van informatie. Informatie heeft van nature een bepaalde dynamiek in zich, die wij mensen met kennis van de juiste context eruit kunnen halen. Maar mensen zijn gewoontedieren. Vaak willen we niet méér informatie, maar een beter begrip van de informatie zelf en de juiste context. Daarom praten mensen ook liever met mensen dan met computers. Onze familie, vrienden en collega's begrijpen ons informatieprofiel en gaan, zogezegd, direct naar de juiste link op de juiste pagina als we hen iets vragen.

We weten nog maar nauwelijks waarom informatie door sommigen wordt verzameld maar niet gebruikt, in elk geval ogenschijnlijk niet effectief. Soms verzamelen we informatie voor een bepaald doel. Een andere keer om bijvoorbeeld ideeën te ontwikkelen. Ook verzamelen mensen informatie om erbij te horen of om iemand een plezier te doen. Hoeveel informatie iemand nodig heeft, is eveneens moeilijk te bepalen. Er zijn vakantiegangers die de hele reis naar hun vakantieadres uitstippelen, compleet met gedetailleerde routekaarten. Anderen starten hun auto en zijn letterlijk weg. Maar wat is nu effectief, als ze beiden op hun reisdoel aankomen?

Iedereen heeft een zeer persoonlijke stijl om informatie te verkrijgen, verwerken en verspreiden. Er bestaat geen tegenhanger van dit gedrag bij andere hulpbronnen. Zo weten we dat mensen boeken en tijdschriften niet van het begin tot het einde in die volgorde volledig lezen. Ook e-mails, gesprekken of andere informatie-uitwisselingen kennen een zeer grillig patroon wat betreft informatiegedrag. We weten ook nog niet goed hoe het komt dat de informatie naar de vijf zintuigen zo verschillend door mensen wordt ervaren. Soms zou je willen weten hoe het brein informatie oppakt en verwerkt.

Informatie komt soms spontaan voorbij als we er niet bewust naar zoeken. Serendipiteit, de toevallige ontmoeting van - in dit geval informatie - komt vaker voor dan we denken. Zoekmachines zijn zo ongeveer de ultieme vorm van toevallige informatie. Dus toch maar weer bookmarken die website (al weten we later echt niet meer waarom we dat toen deden). Maar ook onze collega's, familie en vrienden wisselen vaker interessante informatie met ons uit waar we niet echt naar op zoek waren. We vinden veel informatie per ongeluk. Kanaalzwemmen, koppersnellen, luistervinkje spelen, wandelen in de boekhandel: onze aangeboren nieuwsgierigheid doet ons vaak onverwacht interessante informatie vinden.

### Technologie is onmisbaar

Als zoveel mensen het internet, Google en Instant Messaging gebruiken, krijgen ze daarmee dan kwalitatief betere informatie? Veel technologieën benadrukken het T-deel van IT, terwijl je eigenlijk meer aandacht wilt hebben voor het I-deel. Technologie kan ons wel helpen

## Enkele feiten in 2005

- Er zijn 1 miljard Internet aansluitingen.
- Per dag ontvangt Google 1 miljard zoekopdrachten, waarvan meer dan de helft niet in het Engels.
- Er wordt 2 miljard bytes informatie per wereldburger geproduceerd.
- Meer dan 1 miljard mensen gebruikt Instant Messaging.
- We versturen 9000 miljard e-mails (1500 per wereldburger per jaar).
- Een werknemer krijgt gemiddeld 75 e-mails per dag, zo'n 25.000 op jaarbasis.
- 50-60 procent van alle besluiten is gebaseerd op informatie uit e-mails.
- Een werknemer zoekt gemiddeld 150 uur per jaar naar informatie.
- Diezelfde werknemer besteedt 40 procent van zijn tijd aan het verwerken van informatie met behulp van ict.

met de informatieberg, mits mensen accepteren dat ze ict goed moeten leren gebruiken (zie kader: 'Enkele feiten in 2005'). Dat dit prima kan door anderen vragen te stellen, lijkt duidelijk. Niets is immers zo gemakkelijk, leerzaam en sociaal gebruikelijk om je netwerk aan te spreken om te leren. Een deel van dit sociale netwerk kan best virtueel zijn, bijvoorbeeld een van de vele relatienetwerken op het internet.

Nu is de waarde van informatie niet te bepalen, omdat informatie geen intrinsieke waarde heeft. 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 persoon slechts een gegeven voor de ander. Van informatie heb je bovendien geen basisniveau nodig om te overleven.

Informatie heeft slechts waarde als de ontvanger aan die informatie behoefte heeft en als de ontvanger 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 informatie verstandelijk te verwerken. Deze capaciteit is een randvoorwaarde om ook het informatiegedrag te veranderen. Menige boodschap van de overheid en organisaties mist zijn doel omdat men de intellectuele deskundigheid van de ontvanger verkeerd inschat.

Alleen mensen zijn in staat van informatie wijsheid te maken. Als we ook nog weten dat mensen vaak informele informatiebronnen raadplegen, dan is de subjectiviteit groot. Deze bronnen hebben namelijk al een of meerdere interpretaties ondergaan. Bovendien zijn mensen van nature lui. Ze zoeken niet snel verder als ze een enigszins bevredigend antwoord hebben gekregen. We vragen liever iemand iets dan dat we een handleiding lezen. Mensen zoeken informatie vooral om het gemak, niet persé om de betrouwbaarheid. Deze houding is niet bij voorbaat slecht. Het is immers vaak een afweging tussen kosten en tijd om naar extra informatie te zoeken.

Deze praktijkobservaties geven aan hoe mensen iedere dag met informatie omgaan. Uit de opsomming blijkt al dat er geen eenduidig informatiegedrag is. Dat wordt nog eens versterkt als we naar het informatiegebruik van mensen kijken.

## Heel veel informatie

- Er is meer informatie geproduceerd in de laatste 30 jaar dan in de voorgaande 5000 jaar.
- Wetenschappers en managers die in hun vak bij willen blijven, moeten 20 artikelen per dag lezen.
- Er bestaat zo'n vijf exabytes (1 miljoen<sup>3</sup> bytes) aan unieke informatie. Google heeft 300 jaar nodig om dat te indexeren en is nu op ongeveer 4 dagen van die periode.
- Een managers leest 1 miljoen woorden per week (dat is anderhalve roman).
- Medische informatie verdubbelt elke 7 jaar. De halfwaardetijd van medische informatie is echter 10 jaar.
- De gemiddelde Amerikaan leest 16.000 advertenties per dag. In Europa zitten we nu op een kwart.
- De dagelijkse editie van de New York Times bevat net zoveel informatie als een burger in de zeventiende eeuw gedurende zijn hele leven tegenkwam.
- Het Internet groeit met 10 miljoen pagina's per dag.
- Elke dag wordt zoveel nieuwe wetenschappelijke kennis opgebouwd dat een persoon 24 jaar nodig heeft om bij te blijven.
- Slechts 0,003 procent van alle informatie verschijnt in drukvorm.

### Informatiegebruik

Een van de factoren die het informatiegedrag van mensen bepaalt, is de toegang tot informatie. Omdat mensen uniek zijn, is hun informatiegedrag dat ook. De opkomst van het Internet en het toenemende opleidingsniveau van de Nederlander betekent echter niet automatisch dat mensen beter toegang tot informatie hebben. Naast toegang is er een aantal andere factoren die het gebruik van informatie bepalen. De belangrijkste zijn: *Bekendheid*. Mensen gebruiken informatiebronnen eenvoudigweg omdat ze er mee bekend zijn. Op het Internet staan de bekende merken bovenaan qua bezoekersaantallen (kranten, tv en andere media). De informatiebron kan van alles zijn: een persoon, een website of een krant. Als deze bron betrouwbaar is en goede informatie geeft, is dat voor mensen vaak voldoende.

*Formaat*. Het formaat en tegelijkertijd ook het medium waarin informatie beschikbaar wordt gesteld, bepaalt in hoge mate of de ontvanger de informatie ook tot zich kan nemen. We kennen allemaal het verschil tussen lezers en luisteraars, maar slechts weinigen houden daarmee bij hun communicatie rekening. De meeste managers zijn luisteraars, dus is e-mail een verkeerd communicatiemiddel om informatie over te dragen. In China kunnen veel mensen op het platteland niet lezen of schrijven. Maar ze kunnen wel kleuren herkennen. Daarom heeft een leverancier van kunstmest de korrels gekleurd en de plattelandsbewoners geleerd welke kleur waarvoor dient.

*Fysieke toegang*. Informatie wordt vaak als eerste gezocht in fysieke informatiebronnen (bijvoorbeeld kasten, tijdschriften, handboeken). Iets wat dichtbij staat is eenvoudig toegankelijk. Ook bedrijfsruimtes zijn opgezet om informatie toegankelijk te maken. Bovendien heeft herhaald onderzoek bevestigd dat we het meeste communiceren met degenen die binnen een straal van 30 meter van onszelf verwijderd zijn (wel op dezelfde verdieping!). *Macht*. Een oud gezegde luidt dat kennis macht is.

Toegang tot informatie wordt vaak bepaald door degene die de informatie bezit. Daaraan kan economische en politieke macht gekoppeld zijn. Ook informatie selectief verspreiden moet gezien worden als een beperking van de toegang tot informatie.

*Netwerk*. Toegang tot informatie is ook gemakkelijker wanneer je deel uitmaakt van een sociaal netwerk dat deze toegang bezit. In sommige netwerken (al dan niet virtueel) is informatiedelen een belangrijk kenmerk van het lidmaatschap (Rotary, alumni-netwerken, LinkedIn).

*Opleiding*. Iemand's opleiding, ervaring en capaciteiten bepalen voor een groot deel de toegang tot informatie. De toenemende penetratie van ict-middelen in onze persoonlijke omgeving maakt dat velen er bekend mee raken.





## Andere obstakels

Een groot aantal obstakels is onderkend die een effectief informatiegebruik in de weg kunnen staan (Pijpers, 2006). De belangrijkste barrières zijn als volgt te beschrijven.

**Administratie.** In de meeste organisaties wordt heel veel geadministreerd. Vaak hebben de medewerkers een inherente voorkeur voor detailgegevens. Men denkt zo efficiënt met informatie om te gaan, maar meestal is het tegendeel het geval.

**Als informatie er goed uit ziet, is het goed.** Informatie die aantrekkelijk wordt gepresenteerd is niet altijd waar of wat de ontvanger wil horen. Informatie moet gericht zijn op kennisvermeerdering bij de ontvanger.

**Bedriegers.** Soms wordt onzin gemaskeerd als informatie. Mensen zijn geneigd daar impliciet waarde aan toe te kennen. Vaak is het medium daar debet aan. Ook nemen mensen te weinig tijd om kritisch naar de boodschap of de boodschapper te zijn.

**Bekendheid.** Mensen hebben vaak de neiging te veronderstellen dat anderen hetzelfde kennisniveau of referentiekader hebben als zijzelf.

**De expert.** De waarde van experts wil nog wel eens worden overschat. Ook meerdere experts inschakelen is geen garantie voor een voldoende onafhankelijke mening. Verder hebben experts juist vanwege hun expertise, een bepaalde invalshoek waaruit ze hun mening verkondigen.

**De juiste vraag.** Mensen weten vaak niet welke vraag ze moeten stellen om goede informatie te krijgen. Het referentiekader ontbreekt vaak of de context is niet volledig begrepen.

**Delegeren.** Mensen zijn soms geneigd het zoeken naar informatie te delegeren naar ondergeschikten. Die hoeven daarbij niet altijd de juiste informatiebronnen te raadplegen.

**Gebrek aan kennis.** Mensen weten vaak niet welke informatie nodig is, al beschikbaar is of waar ze aanvullende informatie moeten zoeken. Met andere woorden, ze weten niet wat ze niet weten en als ze het wel wisten, hadden ze de informatie niet nodig.

**Tijd.** Sommige informatie is tijdgebonden. Koersinformatie is kostbaar wanneer je deze direct wil hebben. Maar tijd is ook bepalend of we naar andere personen stappen voor informatie. Diegene kent immers ons informatieprofiel. Hij kan in dialoog met de informatievrager de meest geschikte antwoorden geven. Bovendien is een persoon, als toegang geen probleem is, vaak sneller met het antwoord dan uitgebreid zelf zoeken in anonieme informatiebronnen.

**Vertrouwen.** Bekendheid met informatiebronnen is nauw gerelateerd aan het vertrouwen dat een bron geniet. Mensen, maar ook websites of gerenommeerde tijdschriften hebben vaak een gedurende vele jaren opgebouwd vertrouwen. Alles wat in het verleden goede informatie heeft opgeleverd, stijgt ook op onze persoonlijke lijst van betrouwbare informatiebronnen.

Het aangegeven informatiegedrag en het beschreven informatiegebruik bepalen in belangrijke mate hoe en waarom mensen informatie verzamelen. Er zijn echter meer factoren die een effectief informatiegebruik bepalen. Vooral obstakels geven goed inzicht waarom mensen doen wat ze doen waar het informatie betreft (zie kader 'Andere obstakels'). De meesten zijn zich daarbij niet bewust of dit honger naar informatie of trek in informatie is.

**Informatiecultuur.** Informatie wordt vaak gerepresenteerd in een context die niet past bij wat de gebruiker kent. Zijn informatiecultuur heeft andere kenmerken en hindert daarmee de overdracht van informatie.

**Interne oriëntatie.** Veel organisaties hebben een voorkeur voor interne informatie. Informatie van buiten wordt vaak ook behandeld als interne informatie, omdat dat een zeker gevoel van beheersing geeft.

**Knik-syndroom.** Mensen hebben vaak angst om te zeggen dat ze iets niet weten. Al knikkend bevestigen ze dat ze schijnbaar iets weten, wat eigenlijk niet het geval is.

**Mentale overbelasting.** Mensen kunnen zichzelf ook mentaal overbelasten met teveel informatie. Het risico bestaat dat je daardoor belangrijke informatie mist.

**Meta-informatie.** Veel managers houden geen toezicht meer op bedrijfsprocessen, maar krijgen informatie over deze processen, vaak op grote afstand en over verschillende tijdzones en perioden. Bovendien wordt deze informatie naar boven in de organisatie enige malen geaggregeerd.

**Onwetendheid.** Mensen weten vaak niet dat bepaalde informatie bestaat. Eveneens hebben ze geen idee van de vele informatiebronnen die voor hen beschikbaar zijn (in de openbare bibliotheek, bijvoorbeeld).

**Overbelasting.** Er is ook te veel informatie over een bepaald onderwerp. Mensen kunnen eenvoudigweg afhaken omdat die informatie te veel tijd en moeite kost om te verwerken.

**Presentatie.** Informatie wordt soms gerepresenteerd in een formaat dat niet toegankelijk is, in een taal of terminologie die de ontvanger niet verstaat of in een verpakking die verwerking van de informatie bemoeilijkt.

**Spanning.** Veel verhalen houden mensen in het onzekere over de juiste afloop. Bij films en boeken smullen mensen daarvan. Maar bij het verstrekken van nieuwe informatie is dat funest.

## Verzamelwoede

Het lijkt tegenwoordig wel alsof iedereen continu op zoek is naar meer en meer informatie. Mensen passen een aantal technieken toe bij het verzamelen van informatie. **Blinde ophoping.** In feite gewoon alles verzamelen dat ooit waarde heeft. Dan weten we zeker dat we niets missen als zich ooit een vraag naar die specifieke informatie voordoet. De informatie moet dan wel weer gevonden kunnen worden.

**Collega's.** Als iedereen de hele dag informatie verzamelt, moet jij dat ook maar doen. Je kunt tenslotte niet achterblijven.

**Controle.** Sommige mensen denken dat als je maar veel informatie hebt, je ook veel kunt controleren.

**Grote janboel.** Mensen bergen informatie op in toegankelijke plaatsen, het liefst in hun directe omgeving.

Bureaus en werkruimten zijn om die reden vaak immense archiefkasten. Hoe meer informatie, hoe hoger de noodzaak om te reorganiseren. Maar door tijdsdruk komt dat er vaak niet van. Toch nemen de kosten van dit periodieke onderhoud exponentieel toe als de informatieberg maar blijft groeien.

**Ik heb alles nodig.** Het is vaak moeilijk om precies te weten welke informatie je nodig hebt. Als iemand de

vraag niet goed begrijpt of het fenomeen waarover hij moet besluiten, dan verzamelt zo iemand maar zoveel mogelijk informatie.

*Ongevraagde informatie.* De meeste mensen krijgen toch wel veel informatie zonder dat ze erom hebben gevraagd. De opkomst van verbeterde ict-hulpmiddelen heeft daar zeker toe bijgedragen.

*Verantwoording.* Besluiten zijn gebaseerd op informatie. Veel informatie maakt een besluit zeker niet beter. Sommige managers verantwoorden zich voor een besluit door te zeggen dat ze heel veel informatie hebben verzameld.

*Westerse traditie.* De westerse wereld profileert zich als een rationele economie. Daar hoort heel veel informatie bij om dat beeld te bevestigen. Onze besluiten zijn immers gebaseerd op goede informatie die zorgvuldig is gewikt en gewogen.

Waarom verzamelen mensen zoveel informatie? Daar zijn twee belangrijke redenen voor. Ten eerste is dat een persoonlijke eigenschap. Onze aanleg maar ook de overtuiging van iemand dat hij alles moet weten over allerlei zaken, is van belang. Zoals sommigen ook goed voorbereid een bijeenkomst bijwonen, op vakantie gaan of een hobby beoefenen, zo hebben anderen geen enkele moeite met improvisatie als ze informatie nodig hebben.

Ten tweede is de groep waartoe iemand behoort, een belangrijke reden om informatie te verzamelen, vast te leggen, te herordenen en soms weer te verspreiden. Deze groep of organisatie heeft een informatiecultuur die vaak onbewust het gedrag van medewerkers bepaalt. Dossiervorming bij accountants is welbekend, iets wat met de opkomst van allerlei nieuwe regels als de Sarbanes-Oxley Act en de Code Tabaksblat alleen maar versterkt wordt. Maar ook hele groepen managers zijn opgegroeid in een tijd waarin informatie, heel veel informatie zelfs, een machtsmiddel was.

## Conclusie

Zoals onze voorouders op de savanne naar voedsel zochten, zo zijn velen tegenwoordig naarstig op zoek naar informatie, vaak om de informatie zelf. Deze honger naar informatie komt vanuit de persoon zelf. Wanneer we trek in informatie hebben, zien we vaak een aangeleerd gedrag. Daarbij speelt de omgeving een belangrijke rol. Het Pavlov-effect van het McDonalds logo werkt voor veel mensen ook als ze een krant of een boekenstalletje zien.

De trek van velen in meer en meer informatie kent ook een aantal keerzijden. Onze verzamelwoede kent namelijk nauwelijks grenzen. Ook de praktijk laat zien dat informatie niet altijd effectief wordt gebruikt. Bovendien zijn genoemde barrières voor informatiegebruik niet gemakkelijk op te heffen. We weten dat het moeilijk is de houding en het gedrag van mensen te wijzigen, ook ten opzichte van informatie. Technologie heeft ervoor gezorgd dat we heel veel informatie kunnen krijgen. Velen willen ook alles ontvangen, bang om niet op de hoogte te zijn of om andere, vaak niet-rationele redenen. Wie nu wordt geboren heeft dezelfde aanleg en ervaring in het gebruik van informatie als onze voorouderlijke baby in het stenen tijdperk. Alles is

geleerd, liefst zoals nu wordt gepropageerd levenslang. Onze agrarische en industriële vaardigheden zijn echter volstrekt onvoldoende in het huidige informatietijdperk.

We hebben meer aandacht nodig voor de mens en zijn overtuigingen, houding en gedrag tegenover informatie. Meer aandacht voor het individu betekent ook meer aandacht voor de zachte kant van informatie. Dus of het honger naar informatie (vanuit de persoon zelf) of trek in informatie (aangeleerd gedrag) is, doet niet echt ter zake. Slechts het juiste gedrag van mensen bepaalt de effectiviteit van informatiegebruik. ■



### Over de auteur:

Dr ir Guus G.M. Pijpers MBA is redacteur van TIEM en Managing Director van ePortals. ePortals richt zich op de advisering over de inzet en het gebruik van informatie om medewerkers effectiever te laten zijn in hun zakelijke en privé-leven.

Zijn artikel is gebaseerd op zijn recent verschenen boek "Information Usage Behavior: Theory and Practice". Het boek behandelt het begrip informatie in al haar facetten, inclusief kenmerken, eigenschappen en het huidige gebruik. Daarnaast komen vele maatregelen aan bod om het teveel aan informatie tegen te gaan. Maar de belangrijkste maatregel is een gedragsverandering bij de persoon zelf. Die kan en moet zijn informatiegedrag veranderen om echt productief te blijven.

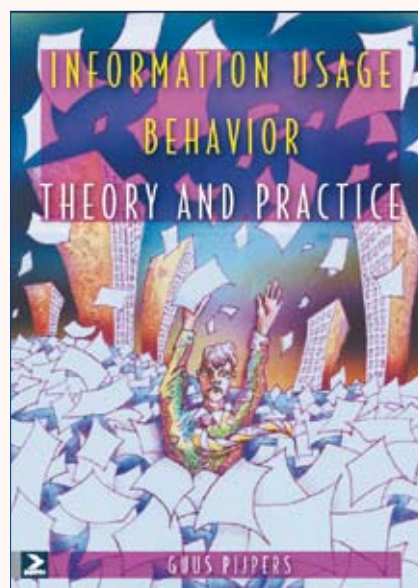
### Literatuur

Pijpers, A.G.M. (2006). *Information Usage Behavior: Theory and Practice*. Den Haag: Academic Service.

Wilson, T.D. (2000). *Human Information Behavior*. *Informing Science*, 3(2), 49-56.

## Nieuw verschenen

**'Information Usage Behavior' can help you in becoming truly literate and productive with information.**



Auteur: Guus Pijpers

Prijs: € 29,95



Meer informatie? Bestellen? [www.tiem.biz](http://www.tiem.biz)