

Kwaliteit van de informatie

Door: Pieter Flieringa

Sinds de mens heeft leren schrijven is hij bezig geweest met het vastleggen en beschrijven van waargenomen verschijnselen om zich heen, zowel verklaarbare als onverklaarbare. Hij beschrijft zijn waarnemingen binnen zijn mogelijkheden, zijn kennis en kunde. Hoe groter zijn kennis en beter zijn kunde, hoe nauwkeuriger de vastlegging van de werkelijkheid is, hoe beter de kwaliteit van zijn gegevens. De mens functioneert als de vastleggende actor van de gegevens.

Willen we de kwaliteit van deze gegevens, zoals de betrouwbaarheid, achteraf bepalen dan moeten we weten binnen welke context (omgeving, tijdsperiode, geloof, cultuur, maatschappij, etc.) deze gegevens zijn vastgelegd en wie (of wat) dat heeft gedaan.

Gegevens zijn een afbeelding, een representatie, van de werkelijkheid. De kwaliteit van de gegevens wordt beperkt door de kennis en kunde van de vastleggende actor (mens en/of machine) binnen de context van de waarneming.

Naast het vastleggen van gegevens is de mens ook bezig met het verzamelen van gegevens. Dit verzamelen doet de mens voor het vergroten van zijn kennis en om te kunnen leren van wat er heeft plaats gevonden. Hij verzamelt de gegevens, sorteert deze naar zijn actuele inzichten in samenhang met de doelstelling van zijn nieuwsgierigheid, zijn kennisbeeld opbouw (leerdoel).

Hij verzamelt informatie voor een specifiek gebruik, hij functioneert als de ontvangende actor van gegevens. Zo zal een fabrikant van voedselproducten gegevens verzamelen tijdens het productieproces om de kwaliteit van het product te kunnen bepalen.

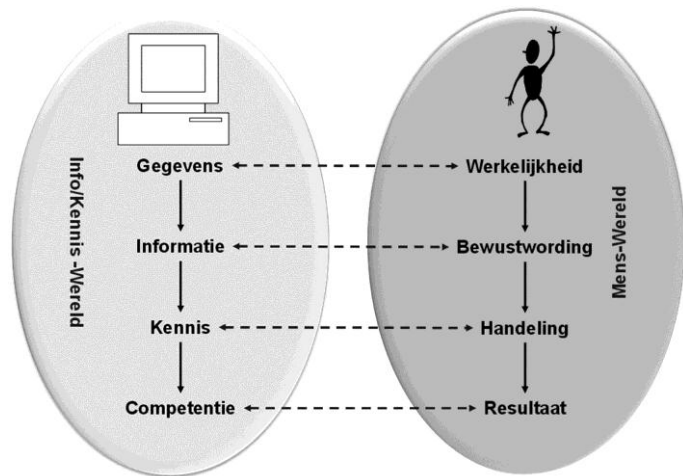
Informatie is de verzameling van gegevens die bijdraagt aan het kennisbeeld van de ontvangende actor. De kwaliteit van de informatie wordt beperkt door de kennis en kunde van de ontvangende actor binnen de context van de ontvanger.

Voor het uitwisselen van gegevens maakt de mens (en/of machine) gebruik van het communicatiemechanisme. Bij communicatie wordt de gegevensverzameling verpakt in boodschappen (pakketjes) door de zender en uitgepakt door de ontvanger. Een boodschap kan een gesproken zin zijn, een geschreven boek, een e-mail, een

databasebestand, etcetera. De ontvanger zal de gegevensverzameling van de boodschap uitpakken binnen de mogelijkheden van zijn kennis en kunde. Het communicatiemechanisme bestaat uit het filteren, inpakken, verzenden, uitpakken en filteren van de boodschappen. Communiceren een Fransman en een Nederlander in het Engels dan heeft de vertaling van het Frans naar het Engels en van het Engels naar het Nederlands invloed op de communicatie. Zowel het inpakken als het uitpakken van de boodschappen bepaalt de kwaliteit van de communicatie.

Communicatie is het proces van uitwisselen van gegevens (boodschappen) tussen twee of meer actoren, de zender(s) en ontvanger(s) van de gegevens, binnen een gegeven context (communicatie-, gebruiksdoel). De kwaliteit van de communicatie is begrensd door de kennis en kunde van de actoren binnen de context van de communicatie.

Bij communicatie kan gebruik worden gemaakt van een of meer mediasoorten, schrift, geluid, beeld, etc. Daarnaast wordt er gekozen voor een of meer transportmiddelen, brief, geluidsgolven, kabel, etc. Een communicatiekanaal wordt gevormd door de combinatie van een of meer mediasoorten met een of meer transportmiddelen, post, popconcert, televisie, etc. Ook het communicatiekanaal heeft invloed op de kwaliteit van de communicatie. Staakt het personeel dan zal de post (te) laat worden bezorgd.



Figuur 13: mens-wereld versus info/kennis-wereld

Voor de communicatie binnen de community is het noodzakelijk dat de kwaliteit van de informatie minimaal voldoet aan de verwachting van de community. Draagt de communicatie van de gegevens niet meer bij aan het kennisbeeld van de leden van de community dan zal de interesse in de community afnemen. De gemeenschappelijke context vervaagt en de community zal uiteindelijk verdwijnen.

Het uitgangspunt van sociale media stelt dat de verankering van de gewenste kwaliteit van de informatie binnen het gemeenschappelijk gebruiksdoel ligt, binnen de context van het gebruikte kanaal. De eisen gesteld aan sociale media zijn een afgeleide van de gestelde gebruiksdoelen, zoals gebruiksgemak, soort media, verspreidingsgebied, snelheid, etc.

Definitie: Binnen dit hoofdstuk wordt sociale media gedefinieerd als: het gebruik van een of meer gemeenschappelijk communicatiekanalen (zoals Twitter, Facebook, Yammer) door een community (2 of meer actoren) met een gemeenschappelijk gebruiksdoel (interesse), binnen een specifieke en tijdelijke context (groepsgedrag). sociale media staat dus voor sociale media in enge zin.

Kwaliteit

De kwaliteit van de informatie wordt omschreven als: de mate waarin het geheel van eigenschappen van de informatie voldoet aan de gestelde eisen, welke voortvloeien uit het gebruiksdoel (van de sociale media).

Uit deze definitie volgt dat het begrip kwaliteit geen absolute (fysieke, meetbare) waarde heeft. Het is afhankelijk van de waarneming die de gebruiker heeft ten aanzien van zijn verwachting van de informatie. Het is dus niet mogelijk algemeen geldende ‘harde’ normen voor kwaliteit op te stellen. In het geval dat deze normen ontbreken, zal men uit moeten gaan van “wat binnen de sociale media als wenselijk en/of aanvaardbaar wordt beschouwd” (sociale controle). Kwaliteit laat zich niet “in absolute zin meten”; er valt niet een eenvoudige meetlat langs te leggen. Wel kunnen er principes en grondslagen worden opgesteld zodanig dat er een waarderingsgrondslag voor kwaliteit wordt gevormd (acceptatie door de community). De sociale media dienen zich te houden aan deze principes en grondslagen om zodanig aan de kwaliteit, de verwachting van de communicatie, te kunnen voldoen.

Kwaliteitsfactoren

De integrale kwaliteit van de informatie wordt bepaald door een drietal generieke kwaliteitsfactoren:

- *Juistheid*, de informatie moet een getrouw beeld van de werkelijkheid zijn.
- *Volledigheid*, de informatie moet alle relevante aspecten bevatten.
- *Actualiteit*, de informatie moet recent en relevant zijn¹.

De mate van de kwaliteit waaraan de sociale media-informatie moet voldoen, is de informatie juist genoeg of geeft de informatie een volledig beeld, is een geaccepteerde sociale controle (grondslag) binnen de sociale media. Vaak wordt de kwaliteit van de informatie weergegeven in termen van de informatiekwaliteit in enge zin: betrouwbaarheid, exclusiviteit, integriteit, controleerbaarheid, effectiviteit, doelmatigheid, veiligheid, etc. De bespreking van de kwaliteit wordt beperkt tot de drie integrale kwaliteitsfactoren.

Juistheid: De informatie moet een getrouw beeld van de werkelijkheid zijn, de gegevens die bijdragen aan het kennisbeeld dienen een betrouwbare afbeelding te zijn. Om te kunnen bepalen of de gegevens een getrouwe afbeelding is, moeten er twee centrale vragen worden beantwoord:

1. Was de vastlegger in staat om de werkelijkheid te beschrijven binnen de context van de waarneming met zijn actuele kennis en kunde?
2. Was de ontvanger in staat de gegevens op de “juiste waarde” te kunnen kwalificeren, binnen de context van het gebruiksdoel (kunnen de gegevens een juiste bijdrage zijn aan zijn kennisbeeld)?

De geaccepteerde mate van de juistheid wordt bepaald door de antwoorden op beide vragen. Een Amerikaan Twittert: Ik lig op het strand in Miami en de temperatuur is 81 graden. Had deze Amerikaan een thermometer (zelf bepaald) bij de hand of heeft hij deze meetwaarde uit een krant gelezen (door derden bepaald). Indien zijn Nederlandse vriendin in Zandvoort de 81 graden binnen haar lokale context zou accepteren, dan verkeert de Amerikaan in levensgevaar. Gelukkig weet zij (kennis) dat de vastlegging van de temperatuur in Amerika in Fahrenheit plaatsvindt. Zij zal de temperatuur omzetten naar 27 graden Celsius (kunde). Ook weet zij uit ervaring dat deze

¹ Vaak wordt de actualiteit weggelaten, deze wordt als een product van juistheid en volledigheid beschouwd. Iets wat te vroeg is, is niet juist. Iets wat te laat is, was niet volledig.

temperatuur normaal kan zijn, voor het tijdstip van de communicatie (datum en tijd van het Twitter bericht), op het strand in Miami. De kwaliteit van de informatie voldoet aan haar verwachting en zij zal het gegeven van de temperatuur als juist waarderen.

Volledigheid: de gegevensverzameling van de communicatie moet alle benodigde elementen bevatten, niet teveel en niet te weinig. Te veel gegevens beïnvloedt de juistheid van de informatie en te weinig gegevens geeft maar een deel van de werkelijkheid weer. Om de volledigheid vast te stellen moeten twee centrale vragen gesteld worden:

1. Was de vastlegger in staat om de werkelijkheid te beschrijven binnen de context van de waarneming met zijn actuele kennis en kunde?
2. Was de ontvanger in staat een volledig beeld van de werkelijkheid te kunnen reconstrueren binnen de context van het gebruiksdoel. (is de opbouw van zijn kennisbeeld voldoende volledig)?

De inschatting van de volledigheid wordt bepaald door de antwoorden op beide vragen. Een automobilist Twittert: Ik zit met mijn auto in een grote kettingbotsing op de A1 bij km-paal 64 en zie veel zwaar gewonden. Loopt deze automobilist rond en kan hij het km-paaltje nauwkeurig lezen (volledig) of zit hij gewond in zijn auto en kan hij maar een deel van het km-paaltje lezen (onvolledig). Had de melding moeten zijn 64.0 voor de volledigheid of is de waarde in werkelijkheid 164.8. Vooropgesteld dat de hulpdienst de informatie als juist waardeert, beschouwt de dienst deze informatie dan ook als volledig. Stuurt men de ziekenauto omdat km-paal 64 voldoende informatie geeft (de informatie is volledig) of stuurt de dienst de trauma helikopter omdat van boven een groot gebied kan worden gecontroleerd (informatie is onvolledig). De dienst moet een beoordeling maken over de volledigheid van het getal van het km-paaltje zodat zij kan inschatten of de goedkope ziekenauto op tijd ter plaatse kan komen of dat zij veel meer kosten gaat maken door de helikopter in te zetten.

Actualiteit: De informatie moet recent en relevant zijn. Bij het uitgangspunt van sociale media wordt gesteld dat de communicatie van toepassing is op een specifieke en tijdelijke context. Er wordt vanuit gegaan dat de context van toepassing is binnen een bepaalde periode. Deze periode kan geldig zijn van seconden (zoals bij een foto) tot jaren (geschiedenis studie).

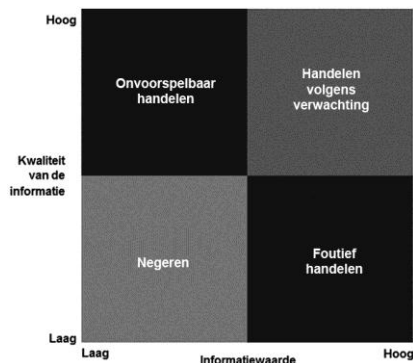
Om de actualiteit vast te stellen moeten twee centrale vragen gesteld worden:

1. Was de vastlegger in staat om de werkelijkheid te beschrijven binnen de tijdigheid van de waarneming met zijn actuele kennis en kunde?
2. Was de ontvanger in staat de gegevens te kwalificeren binnen de tijdigheid van de context van het gebruiksdoel (kunnen de gegevens tijdig bijdragen aan zijn kennisbeeld)?

De inschatting van de actualiteit wordt bepaald door de antwoorden op beide vragen. Een muzikliefhebber Twitert: Het is een fantastisch mooi concert. Is de liefhebber ter plaatse van het popconcert en geeft hij een “real-time” mening over het concert? Is de liefhebber een deelnemer van een congres over popmuziek en geeft hij zijn mening over Woodstock? Ook hier is het van belang dat de ontvanger van het Twitterbericht op de hoogte is van de omgeving van de liefhebber (de context van de zender). Wil de ontvanger ook naar het concert dan weet hij van de informatie uit het Twitterbericht dat het concert al is begonnen en het geen zin heeft om nog naar het concert te gaan. Het bericht is voldoende actueel. Wil de ontvanger naar een klassiek concert in het concertgebouw dan zal het Twitterbericht, over een popconcert, niet relevant zijn en daardoor niet actueel.

De informatiewaarde

Informatie geeft, in potentie, niet altijd een zelfde mate van bijdrage aan het kennisbeeld. Zowel de vastlegger als de ontvanger geven ieder een waardering (bewust of onbewust) aan de gegevensverzameling. Deze waarneming is interessant of deze gegevens zeggen mij niets. Zo ook bij communicatie, niet elk ontvangen bericht heeft dezelfde bijdrage aan het kennisbeeld. Dit varieert van “dat wist ik al”, “dat is interessant”, leuk, grappig, onzin, etc.



Figuur 14: informatiewaarde versus kwaliteit van de informatie

De informatiewaarde is de mate waarin de informatie bijdraagt aan het kennisbeeld van de actor. De informatiewaarde is van invloed op het

handelen van de actor. Neemt de mens waar dat hij nat wordt tijdens de regen, maar dat hij droog blijft onder een paraplu, dan zal hij in het vervolg een paraplu meenemen. Hij zal echter slechts een paraplu meenemen indien hij de intentie heeft droog te blijven en handelen binnen de context van de actor.

Indien nu de overheid de sociale media wil benutten voor de communicatie met de burger, dan dient zij rekening te houden met de gewenste (vaak wettelijk vereiste) kwaliteit van haar informatie én met de informatiewaarde voor de (individuele) ontvanger (community). Is de kwaliteit van de ontvangen informatie laag en de informatiewaarde voor de burger ook laag, dan zal de burger doorgaans het bericht negeren en er niet op reageren (handelen). Is de informatiekwaliteit hoog en de burger vindt het bericht zeer nuttig (grote informatiewaarde) dan zal de burger doorgaans handelen in overeenstemming met de verwachting van de overheid. Omgekeerd is dit ook geldig, verstrekt de burger slechte informatie aan de overheid dan zal ook de overheid niet handelen volgens de verwachting van de burger. Alle actoren binnen de sociale media acteren in overeenstemming met de kwaliteit en waarde van de informatie.

Alle deelnemers van de community binnen de sociale media (ruime zin) dienen zich bewust te zijn van de gevolgen van de informatiekwaliteit en de informatiewaarde van zijn bericht voor de overige deelnemers van de community.



Ir P. (Pieter) Flieringa is werkzaam als zelfstandig adviseur en betrokken bij tal van projecten op het grensgebied van bedrijfsvoering en informatievoorziening binnen de overheid en gezondheidszorg. Hij is eigenaar van PUF Holding B.V.

In de periode 1980 tot 1998 heeft hij diverse functies vervuld binnen de Koninklijke Marine en is hij betrokken geweest bij reorganisatieprojecten en het ontwerp en de realisatie van de ICT-architecturen van de daarbij behorende informatie systemen.

Twitter: @PFlieringa