

INFORMATIE?

Een aandeel in informatie

Toen Google in januari 2014 aankondigde Nest, een bedrijf in thermostaten, te kopen, dachten enkele mensen snel rijk te worden. Ze kochten massaal aandelen in het bedrijf dat handelde onder de naam NEST. Helaas was dat de handelsnaam van Nestor, een heel ander bedrijf. De gegevens van het persbericht van Google waren juist; alleen hadden de investeerders de feiten niet goed gecheckt.

Informatie?

Mensen beïnvloeden elkaar, dat weten we allemaal. Maar dat we daardoor ook elkaars geheugen, en met name de herinnering, kunnen kleuren is echter minder bekend. Zo worden getuigenverklaringen onbetrouwbarder wanneer de getuigen na het voorval, maar vóór de ondervraging daarover uitgebreid met elkaar hebben kunnen praten. Wanneer ze vervolgens worden geïnterviewd, kunnen ze bij hoog en bij laag volhouden dat ze iets echt zelf zo hebben gezien.

Sommige mensen beweren de video van het ongeluk van prinses Diana meerdere keren te hebben gezien. Er bestaat helemaal niet zo'n video, maar sommige mensen zijn overtuigd van het tegendeel. Dat zijn dan valse herinneringen, die moeilijk kunnen worden verwijderd uit je geheugen. Zo zijn veel optische spelletjes gebaseerd op zaken die er niet zijn of bewegingen die niet bestaan. Het blijkt zelfs heel moeilijk om beweging die je waarneemt, maar die er niet is, niet te zien.

Maar ons brein doet nog meer fascinerende dingen. Zo zijn onze hersenen gewend van alle input een logisch en consistent verhaal te maken. Als niet alle gegevens worden ontvangen, vult het brein gewoon aan, omdat het dat nu eenmaal graag doet. Ook om niet al te gek te worden van alle input die iedere dag moet worden verwerkt bij al die opgeslagen herinneringen. Soms zijn die aanvullingen gebaseerd op ervaring, vooroordelen of verwachtingen. Soms is het gewoon gokwerk van het brein. Trouwens maar goed ook: als je echt alle informatie op zou moeten nemen, kwam er nooit iets van je leven of besluiten terecht. Zo zie je dat de huidige situatie wordt waargenomen met alle persoonlijke herinneringen van die persoon: in hoge mate gekleurd dus.

Magnetische informatie

Een researcher van het fameuze Bell Labs ontwikkelde in de jaren dertig van de vorige eeuw de voicemail. Daarvoor gebruikte hij de revolutionaire uitvinding van destijds: de magneetband. Echter het management van AT&T, de moederorganisatie van Bell Labs, liet de verdere ontwikkeling van deze toepassing stopzetten. De reden: het management vreesde dat de magneetband het telefoongebruik, de winstmaker van AT&T, sterk zou verminderen. Ze gaven destijds ook als reden aan dat de vastgelegde gesprekken de persoonlijke informatie die vaak via telefoongesprekken wordt uitgewisseld, zou verminderen.