

gettyimages®



Infonomia:

Ciència interdisciplinària que estudia les dimensions social i tecnològica de l'evolució del coneixement en la societat digital. (IJE)

Per la seva naturalesa, la infonomia és el tractament intel·ligent de la informació. La infonomia explora lleis de management eficient de la informació dins dels sistemes d'informació, tan naturals com artificials.



- e-Society
- e-Government
- e-Commerce and Management
- e-Business ethics
- e-Security and e-Risk
- e-Tailing and e-Procurement
- e-Art
- e-Education
- e-Learning
- Intellectual property rights in digital society
- Regulating distortions and cyber frauds
- Secured electronic transactions
- Advances in encryption
- New enabling technologies
- Globalisation and developmental IT
- Knowledge economy
- Enterprise resource models
- Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)
- Implications of digital convergence
- Geographic information systems
- Social informatics
- Intelligent data management
- Intelligent Organisations
- Knowledge networks and intelligent agents
- e-Intelligence

Mission

The International Journal for Infonomics endeavours to create awareness of technological advancement and to encourage research collaboration with the industry from the perspective of secure information management in the digital society. The IJI also questions the boundary issues between societal and technological dimensions of knowledge evolution, which leads to the concept of infonomics.



Esquema

- Societat en xarxa
- Lleis informacionals
- Educause: Infonomia a les Universitats
- Altres



La infonomia...

La infonomia és la gestió intel·ligent de la informació. Igual com l'economia persegueix la comprensió de com gestionar millor els bens (eco-nomia = administració dels bens), la Infonomia pretèn donar als individus i les organitzacions idees i mètodes per fer servir millor la informació (info-nomia = gestió de la informació).

La Infonomia és una proposta per avançar en la comprensió de l'organització com a organisme que es nodreix d'informació i que produeix informació.



Economía del conocimiento: la competitividad de las naciones reside hoy en su capacidad para generar ideas, para convertirlas en innovaciones y para inventar nuevas industrias. Las infraestructuras (continentes de la información) se combinan con las infoestructuras (los contenidos) para multiplicarse mutuamente y generar valor, en las organizaciones y las naciones. La infonomía deberá aclarar si las reglas de la economía "tradicional" son aplicables a la "nueva" economía, o si es preciso modificarlas o mejorarlas.

La organización como sistema de información: una organización es un ecosistema informacional, un ente complejo en el que se combinan personas, máquinas, documentos, procesos y políticas. Es erróneo diseñar sistemas de información "para" una organización, porque una organización "es" un sistema de información. El futuro de las organizaciones pasa por descubrir formas de multiplicar el valor de las mentes de sus miembros mediante tecnologías que aumenten sus capacidades.



Las leyes de la información: no existe ciencia de la infonomía mientras no contemos con unos principios básicos, quizás derivados por inducción, que nos permitan deducir y predecir resultados. En el campo de la información hay muchas leyes, para-leyes, pseudo-leyes y simples mentiras. ¿Cuáles son las leyes fundamentales de la información? ¿Podemos derivar algunos teoremas fundamentales? ¿Cuáles son las líneas de investigación a desarrollar en el futuro?

La búsqueda de relevancia como energía informacional: la información sirve de poco si no es relevante para alguien, en determinado momento, en cierta situación. Tendremos que aprender qué hace que una información sea relevante, para un individuo o una organización (desarrollando mecanismos útiles de auditoría de la información). Los sistemas de búsqueda de información actuales son bastante primitivos. Hay que avanzar mucho en la construcción de sistemas de búsqueda que aprendan del usuario, que se vayan ajustando a sus necesidades. Que evolucionen con el aprendizaje del usuario.



El conocimiento como valor: tenemos demasiada información, poco conocimiento. Debemos entender mejor en qué situaciones un individuo transforma la información a su alcance en conocimiento. Y debemos aprender a valorar el conocimiento como activo, a incorporarlo en los balances de empresa. Y tendremos que revisar los métodos de evaluación de los sistemas educativos, que tienden a medir lo que no sabes, más que en valorar lo que sabes. Las empresas desarrollarán formas de aumentar su capital intelectual, maneras de agilizar su motor de generación de conocimiento.

El negocio de la comprensión: En una sociedad con exceso de información, el reto consiste en hacer más fácil su comprensión. Habrá poco tiempo para digerir los inputs, por lo que se invertirá más tiempo en la confección del estímulo informacional para que la gente invierta su tiempo en comprender, no sólo en acceder o leer. Esta es una sociedad en que rige la economía de la atención (el tiempo es escaso y los creadores de estímulos se pelearán por nuestra atención). Diseñar información de manera que sea más comprensible será fundamental. Para ello, tendremos que aprender más sobre cómo comprendemos (cognición, y sobre las distintas maneras de transmitir información de manera eficiente (el campo de la interacción hombre-máquina, o HCI). La visualización de información se convertirá en un campo crítico de la gestión de la información, estimulado tanto por los avances en tecnología (terminales de 3D, realidad virtual, etc), como por nuestra mayor comprensión sobre nuestra relación con las imágenes, sobre la forma en la que nuestro cerebro procesa y organiza información de manera espacial.



Internet como factor de transformación en los negocios: Internet es información. Internet permite repensar las organizaciones, tanto en sus formas de operar, como en sus maneras de relacionarse con el entorno (con agentes del mercado, con clientes, con partners, etc). La clave de los negocios en Internet bien puede estar en entender la relación digital entre quien vende y quien compra, relación informacional que es muy distinta de la que ocurre en el "mundo real". El e-negocio es en realidad el i-negocio: la nueva economía es una economía de intangibles, y más concretamente, de gestión de la información.

Políticas de información: para que la nueva economía funcione, es preciso una base de infraestructuras, tecnológicas, legales, administrativas. Sin leyes pensadas para la era digital es muy difícil que avancemos hacia la sociedad de la información. Además, las administraciones públicas deben actuar de ejemplo, utilizando de manera eficiente las tecnologías, para mejorar su relación con los ciudadanos, así como los servicios que les prestan.



La formación del nuevo profesional de la información: No existe infonomía sin infonomistas. No existe como disciplina si no hay personas que quieren desarrollarla, no desde un punto de vista corporativista, sino de búsqueda de nuevos conocimientos. La definición de un programa de investigación en infonomía es el primer reto para la disciplina: en un campo tan nuevo como este, la investigación empieza por definir qué se debe investigar.

Teoría general de la información: Hay que organizar lo que sabemos sobre la información en un esqueleto coherente. Habrá que filtrar, ordenar, y encontrar alguna forma de relación entre los conocimientos actuales y futuros, de manera que se vislumbren los principios de una "teoría general de la información", más allá de las porciones de la misma que hasta ahora han ideado los ingenieros, informáticos, economistas, estadistas, lingüistas, psicólogos, científicos del caos, y otros. La infonomía será, quizás, la primera disciplina en la que se podrá aplicar el principio de consenso (consilience) que ha propuesto Edward Wilson: sólo la conjunción de visiones de diversas disciplinas nos permitirá ver algo de luz en este campo. La infonomía como teoría general de la información contendrá, según lo que hoy sabemos, dos grandes partes: la microinfonomía, que tratará de la relación de los individuos y la información (con apartados como la cognición, las interfaces, la comunicación, etc), y la macroinfonomía, que versará sobre el uso de la información en las organizaciones y en el conjunto de la sociedad (con temas como teoría de la organización, teoría general de sistemas, sistemas de información, políticas de información, gestión de conocimiento, etc).



Cal tenir en especial consideració aquelles informacions que existeixen o circulen per les organitzacions i que mai no estaran en format electrònic i que són més importants que totes les bases de dades imaginables. Per exemple, tots els coneixements que constitueixen el capital intel·lectual de l'organització, i que estan majoritàriament acumulats en les ments de les persones i no pas en les màquines.

Per entendre la importància d'aquesta informació “informal”, caldria dur a terme auditories de la informació a les organitzacions, cosa que poca gent sap fer actualment i que tots els professionals de la informació (en el seu sentit ample) haurien d'aprendre a mig termini si volem sobreviure a la **infoxicació**.



Lleis informacionals

- Algunes lleis, extretes del web d'Infonomia.com, a tall d'exemple.
- D'altres lleis, obtingudes de diverses fonts d'informació.



- **Ley de la Empresa de la Sociedad de la Información, Por Juanfran (27/04/2005)**
- La empresa que quiera ofrecer muchos modelos de un producto, corre el riesgo de no estar preparada para la fabricación de tal variedad de artículos, por lo que puede que parte de aquellos pedidos que reciba sean rechazados por los clientes ante el incumplimiento de los plazos de entrega.
- Del mismo modo que hay un exceso de información para los ciudadanos, en la Sociedad de la Información, y que dicho exceso puede provocar una parálisis o un bloqueo en la toma de decisiones, también ocurre que hay un exceso de personalización de los productos que una empresa quiere ofrecer al mercado, ocurriendo que tiene en mente ofrecer muchos productos, para satisfacer a muchos potenciales clientes. Pero al final, se depende de una cadena de producción que no puede adaptarse tan rápidamente a los modelos como lo hacen los usuarios.
- Corolario 1: Los clientes nos adaptamos más a los cambios que las empresas
- Corolario 2: Los clientes querrán una simplificación de los modelos, para poder tener acceso a los mismos en un plazo de tiempo menor.
- Corolario 3: Las empresas tendrán que decidir entre satisfacción por personalización versus satisfacción por plazos de entrega.
- Corolario 4: Las empresas propondrán cosas que los usuarios aceptarán, pero que no podrán ser satisfechas sin tener que reformularse completamente. Las empresas podrán generar ideas que las "suicide" a ellas mismas, en cierto modo.



- **Ley del Regreso al pasado**, por Juanfran (13/04/2005)
- En algún momento futuro cercano, los usuarios se darán cuenta de que no necesitan tantos servicios como se ofrecen en los aparatos que utilizan. Querrán simplicidad y concreción, y no complejidad para las cosas cotidianas en las que se tienen que utilizar aparatos electrónicos.
- Corolario 1: O los aparatos se hacen más sencillos, o surgiran líneas de producción para aparatos que ofrezcan menos servicios pero más simplicidad y sencillez: será como una vuelta al pasado, a los orígenes de los objetos y los aparatos.
- Corolario 2: Surgirán los coches sin tanta tecnología, las televisiones sin tantos botones, los DVD sin tantas posibilidades...



- **Llei del retorn informacional**, per Josep Cobarsí (23/03/2005)
- En emetre una determinada informació, el retorn no desitjat en forma de preguntes, reclamacions, etc., decreix exponencialment amb el temps emprat en elaborar la informació enviada, amb el número de persones que l'han elaborada/revisada, i amb la freqüència de comunicació d'altres informacions als destinataris, i creix proporcionalment al número de destinataris.



- **Gunning Fog Index**, Jorge Juan Fernández (09/03/2005)
- El Índice de Niebla de Gunning es un índice para medir la “readability” (¿facilidad de lectura?) de un texto. Representa aproximadamente, la edad media necesaria para leer un texto; es decir, la edad que tiene que tener un lector para entender lo que están leyendo. La fórmula es: $[(n^{\circ} \text{ medio de palabras por frase} + \% \text{ de palabras con 3 silabas}) * 0,4]$. La puntuación ideal es 7 u 8. Por encima de 12, es muy complicado de leer. La Biblia, Shakespeare y Mark Twain tiene índices de Gunning en torno a 6. Time, Newsweek y Wall Street Journal promedian en torno a 11. Páginas web deberían tener entre 11 y 15. Más en: Gunning, R. The Technique of Clear Writing, 1952.



- **Teorema de Shannon-Hartley** (teorema de capacidad máxima de un canal), por Ramon Bori (15/12/2004)
- $C = W * \log_2 (1+S/N)$ C (en bps), la cantidad de información que puede ser transmitida a través de un canal, depende de 2 factores: W (en Hz), el ancho de banda –gama de frecuencia - y S/N, la relación Señal/Ruido (en decibeles).
- El teorema de Shannon-Hartley nos dice que es posible transmitir información libre de ruido siempre y cuando la tasa de información no exceda la Capacidad del Canal.



- **Llei de Malthus de la Informació**, per Ramon Bori (16/09/04)
- Enunciada en 1984 per Ithiel De Sola Pool (Communications Flows: A Census in the United States and Japan. Elsevier Science, New York, 1984). L'oferta d'informació creix exponencialment mentre que el seu consum s'incrementa linealment, degut a que el nostre ample de banda mental per processar la informació, i el nostre temps, són limitats. Per tant cada nova fracció d'informació produïda que és realment consumida tendeix a zero.



- **Problema de Orwell**, por Alfons Cornella (09/06/2004)
- Paradoja de que en un momento en el que disponemos de todo tipo de medios de comunicación, que nos informan con detalle, al instante, y con profusión multimedia, de todo lo que ocurre en el mundo, todavía sabemos muy poco de cómo funciona la sociedad.
- Quizás sea porque mayor “cantidad” de información no representa necesariamente mayor “calidad” de información, o porque, a diferencia de la información científica, la información “social” es muy atractiva para potenciales manipuladores. El drama de las ciencias sociales quizás sea, pues, que les cuesta más avanzar hacia un conocimiento científico de la realidad a causa del “rozamiento” que le impone la manipulabilidad política de las informaciones que forman la base de su análisis.



- **Ley de Hick**, por Alfons Cornella (10/03/2004)
- Principio de usabilidad por el que se mide el tiempo que alguien precisa para tomar una decisión entre diferentes elementos de una interfície, como, por ejemplo, los diferentes iconos disponibles en una pantalla o en un menú. Según esta ley, el tiempo de decisión es proporcional al logaritmo del número de alternativas disponibles.
- Si n es el número de alternativas igualmente probables entre las que debe decidir el usuario, el tiempo t de decisión entre ellas es proporcional a H , la entropía informacional de la decisión, cuyo valor es $H = \log_2 (n+1)$
- Si en lugar de entre alternativas igualmente probables, tenemos que decidirnos entre alternativas con probabilidad diferente, la entropía informacional es

$$H = \sum p_i \log_2 (1/p_i + 1)$$
- Según estudios de usabilidad realizados, el tiempo precisado por un usuario para tomar una decisión entre n opciones es $t = kH$, donde k tiene un valor aproximado de 150 milisegundos.
- Así pues, si el número de alternativas igualmente probables es de siete, el tiempo precisado para tomar una decisión es: $t = 150 * \log_2 (7+1) = 150 * \log_2 (8) = 150 * 3 = 450$ milisegundos



Ley inversa de Metcalfe, por Alfons Cornella (28/01/2004)

Si la ley de Metcalfe señala que el valor de una red es proporcional al cuadrado del número de sus nodos, también podemos afirmar, a la inversa, que **el resultado de romper (partir) una red en N partes tiene un valor que es 1/N de valor original de la red**. La explicación es simple: si rompemos la red en N trozos, cada parte tiene una dimensión de 1/N de la red original. Así, su valor es $1/N^2$ del valor original. Y como hay N redes resultantes de romper la original, el valor del conjunto es $N * (1/N^2)$, o sea 1/N.

La consecuencia del análisis es simple: trocear el Web en redes "propietarias", donde sólo puedan actuar agentes autorizados, tiene sus efectos en el número de usuarios y en el valor económico de la red.



- **Ley de Metcalfe**, por Alfons Cornella (22/05/2002)
- Atribuida a Robert Metcalfe, ingeniero que inventó el protocolo de comunicaciones de Ethernet, esta ley señala que el valor de una red (cualquiera: de teléfonos, de ordenadores, de personas, etc.) es proporcional al cuadrado del número de nodos de esa red. Es obvio que una red de un solo miembro tiene poco sentido y, por tanto, poco valor, desde el punto de vista comunicacional: una red consistente en un único aparato de fax sirve para bien poco. Una red con dos aparatos ya sirve para algo más, porque esos dos aparatos pueden comunicarse entre ellos. Una red con cuatro aparatos permite más intercambios, más parejas comunicacionales. En otras palabras, una red con el doble de nodos permite hacer cuatro veces más cosas, y por eso su valor es cuatro veces superior.
- Internet es el perfecto ejemplo de validez de la ley de Metcalfe. Si comparamos el fenómeno con otras redes basadas en sistemas "propietarios" (protocolos no gratuitos), como las que intentaron desarrollar algunas grandes empresas informáticas o grandes instituciones financieras, entendemos el poder de expansión que se deriva de un sistema verdaderamente "universal". El Minitel tuvo un éxito más que notable en Francia, pero no consiguió proyectarse de forma comparable a otros países. Prodigy lo intentó a principios de los 90 en Estados Unidos, consiguiendo sólo un notable fracaso. Pero sólo el Web ha conseguido una expansión tan rápida que ha hecho que individuos y empresas hayan entendido que o se está en la Red o no se existe. Y una vez entendido este "mensaje", la Red aumenta exponencialmente, y paralelamente lo hace su valor.
- A mediados del s. XIX, el telégrafo ya experimentó algunos de los "efectos red" que ahora vemos en Internet[2].



Principio de Goldhaber de la economía de la atención, por Alfons Cornella (28/05/2003)

Esta es una "economía de la atención": el tiempo es el verdadero recurso escaso. La idea no es nuestra: se debe a Goldhaber, que la lanzó en un artículo ya "histórico" publicado en Wired en diciembre de 1997

Conseguir la atención de la gente es cada vez más difícil. Aunque sólo sea porque la cantidad de inputs que recibe no para de crecer. Como señala el estudio realizado en el SIMS de la Universidad de Berkeley, se producen cada año unos 2 exabytes de información (2 por 10 elevado a dieciocho). Se produce más información que tiempo tiene la gente para leerla, no digamos ya para digerirla. Ésta es una era de exceso de información.

En esta situación, las empresas luchan por conseguir cuota de atención de la gente. Se pensaba que para conseguirlo bastaba con invertir en publicidad. Sin embargo, los más "viejos del lugar" dicen ahora que el dinero no consigue crear una marca en Internet. El "problema de la atención" puede ser resumido de la siguiente forma:

El "ancho de banda" de información que recibe la gente no para de crecer, porque la tecnología permite enviar más en menos tiempo, y porque hay más agentes que emiten hacia los receptores potenciales. Este "ancho de banda personal" es la cantidad de información que alguien recibe por unidad de tiempo, $b=i/t$, cantidad que crece cada día que pasa.

Pero, al mismo tiempo, la "atención personal", o sea, la cantidad de tiempo que uno puede dedicar a cada información que recibe, $a=t/i$, disminuye cada vez más. Es lógico, ambas variables son inversas la una de la otra: a mayor "ancho de banda personal" menor capacidad de "atención personal".



¿Te mereces la atención de tu cliente?

"Ancho de banda" = i / t

Utilidad!



Emoción!

Atención = t / i

La pregunta es ¿cómo consigues que te dediquen un poco de ese recurso progresivamente escaso que es la atención (recurso que cada vez es menor porque el ancho de banda es cada vez mayor)?

Puede que haya dos maneras principales de conseguir la atención: ofreciendo algo que sea de gran utilidad en tus rutinas diarias ("debo" usarlo), u ofreciendo algo que prometa una experiencia emocional ("deseo" usarlo).



Cultura del regal! (Potlacht)

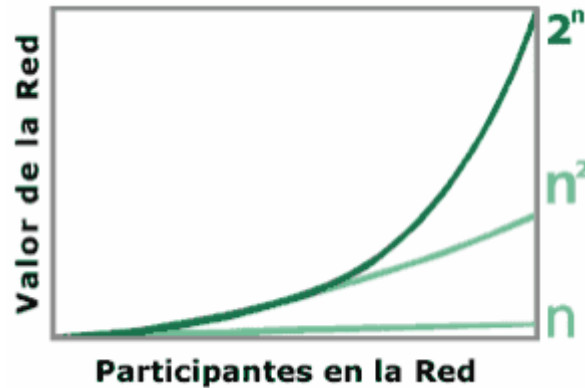
- En la Economía de la Atención, entre billones de páginas web que compiten por unos segundos de ojo humano, el prestigio, la marca y la proyección son vitales y valiosísimos. Los autores competirán en regalar sus trabajos con el fin de atraer hacia sí atención y prestigio, monedas que serán intercambiables por divisas más fungibles. En este entorno quien trata de controlar (limitar) la extensión de sus trabajos pierde siempre; quien menos regala es menos conocido y por tanto ingresa menos.
- El que tiene más éxito es el que más da. El que acumula la única moneda valiosa en la Nueva Infosfera: **Atención**.
- Todavía no conocemos el mecanismo por el que esa atención se transformará en dinero. Se intuye que estará basado en la publicidad, aunque en formas muy diferentes a las hasta ahora conocidas. Sistemas y servicios como el AdSense de Google (y sus propios AdWords) prefiguran nuevas formas de publicidad entendidas más como comunicación empresa-cliente que como intento de persuasión a la venta. Cualquier intento de forzar la mano del cliente/lector será contraproducente y negativo.



- **Les quatre lleis de l'avenç digital**, per Alfons Cornella (14/05/2003)
- John Seely Brown afirma que són quatre les lleis que controlen l'era digital:
- 1) La llei de Moore: la velocitat de procés (computació) es duplica cada 18 mesos (és la més lenta de totes)
- 2) La llei de la fibra: la capacitat de transmissió per les línies de telecomunicació es duplica cada 9 mesos
- 3) La llei del disc: la capacitat d'emmagatzament en un suport física es duplica cada 12 mesos
- 4) La llei del context: el valor de la xarxa és proporcional a 2 elevat a la quantitat de gent amb accés a la tecnologia, i que per tant pot "formar comunitats fent servir aquestes eines" (veure la llei de Metcalfe estesa)



Ley de Metcalfe extendida, por Alfons Cornella (29/01/2003)



El valor de una red se mide por la ley de Metcalfe: una red de n nodos "vale" n elevado a 2. Pero esto es si los nodos se conectan 1 a 1 (un miembro conecta con un miembro). En realidad el valor aumenta considerablemente si las conexiones son n a n (cada uno con todos los demás, formando grupos de 2, 3, 4, y etc personas): en este caso el valor es 2 elevado a n .

Así, el valor de una red de n miembros es:

- 1) proporcional a n si es 1 a n (broadcast)
- 2) proporcional a n elevado a 2 si es 1 a 1 (transaccional)
- 3) proporcional a 2 elevado a n si es n a n (formación de grupos)



- **Ecuación fundamental de la sociedad de la información**, por Alfons Cornella (20/11/2002)
- La consecución de una economía de la información no garantiza que se desarrolle automáticamente una sociedad de la información. Se puede tener una potente economía de la información, o sea, una economía en la que se ha desarrollado un sector información que contribuya de forma relevante a su crecimiento, sin que se consiga simultáneamente una sociedad de la información, es decir, una sociedad en la que la información se usa intensivamente en la vida social, cultural, económica y política.
- Un país puede desarrollar un potente sector de la información sin que se informacionalice la sociedad, es decir, sin que se desarrolle una cultura de la información. Y al revés, una sociedad puede estar constituida por ciudadanos y organizaciones informacionalmente cultas, sin que ello conlleve automáticamente el surgimiento de una economía de la información.
- Es justamente la cultura de la información existente en esa sociedad el factor que permite a una economía de la información desarrollarse hacia una sociedad de la información. En otras palabras, hemos propuesto en el texto la ecuación fundamental de la sociedad de la información,
- **$E * C = S$ o, más literalmente,**
- **(Economía de la información) * (Cultura de la información) = Sociedad de la información**



L'ecologia de la informació

- Els sistemes d'informació que no estiguin pensats tenint en compte a la gent no tenen cap futur. I això que sembla una obvietat ha quedat relegat del discurs ortodox en el camp dels sistemes d'informació durant les dècades en què la informàtica ha crescut a l'ampar d'inversions milionàries creixents. I és que l'èmfasi pur en la tecnologia ha de ser substituït per un èmfase en la informació que aquesta tecnologia permet tractar.
- És com si fins ara haguéssim escrit el terme “tecnologies de la informació” amb les lletres Ti (la T en majúscules) mentre que ara ens adonem que és millor escriure'l ti (la I en majúscules). I és que millor definició d'informació (és informació allò que informa algú; la informació és més un procés que no pas una cosa, i si algú no en surt més informat no hi ha cap transmissió d'informació) està al mateix centre del discurs d'aquest nou enfoc de l'ecologia de la informació.



Con este nuevo enfoque, además, resulta claro que hay tener en especial consideración aquellas informaciones que existen o circulan por las organizaciones y que jamás estarán en formato electrónico y que son más importantes que todas las bases de datos imaginables. Por ejemplo, todos los conocimientos que constituyen el capital intelectual de la organización, y que están en su mayor parte acumulados en las mentes de las personas y no en las máquinas. Para entender la importancia de esta información "informal", deberían llevarse a cabo auditorías de la información en las organizaciones, algo que pocos saben realizar en la actualidad y que todos los profesionales de la información (en su acepción amplia) deberos aprender a medio plazo si queremos sobrevivir a la infoxicación.

La razón del término "ecología de la información" es clara: un sistema de información en una organización es un complejo entramado de máquinas, personas, políticas, sujetos todos a unas relaciones de dependencia muy sutiles. Así, por ejemplo, de nada sirve una inversión en un sistema de información cuando la organización que debe aplicarlo no dispone de una cultura de la información suficientemente desarrollada. Análogamente, en aquellas organizaciones que son monarquías absolutas informacionales (el jefe lo sabe todo, nadie sabe nada) resulta absolutamente absurdo el desarrollo del más infimo sistema de información.



Cosas que se están poniendo tan de moda como las Intranets no tienen ningún tipo de impacto en la organización si no se tiene en cuenta que los sistemas no son asepticos, sino que hay gente detrás de ellos (así, por ejemplo, si quien está encargado de introducir datos en la Intranet de una empresa goza de las antipatías de una parte importante del personal, es muy posible que se produzca un boicot general de la misma, aunque los contenidos sean brillantemente buenos).

Algo que se debería ahondar en el futuro próximo es si la metáfora de la ecología aplicada a los sistemas de información es eso, simplemente una metáfora, o si se puede llegar más lejos, es decir, si se puede establecer una "isomorfía" entre los conocimientos de ambos campos. Si fuera así, podríamos intentar encontrar en el campo de los sistemas de información conocimientos "equivalentes" a los conocimientos de que ya disponemos en ecología (las reglas de la evolución, por ejemplo, son aplicables a los sistemas de información?).

Uno de los objetivos sería detectar cuál es el ambiente informacional que se respira en su organización. En algunos casos hablaríamos de infodesiertos, en otros de infoceanos, pero en la mayoría, me temo, hablaríamos de infokaos (con k, claro).



Tecnologies de la Informació

Acadèmica: Educause

- <http://www.educause.edu>
- Presentació: **EDUCAUSE** is a nonprofit association whose mission is to advance higher education by promoting the intelligent use of information technology.
- Revistes electròniques: Educause Review, Educause Quarterly.
- Gestor del domini [.edu](#)



Alguns articles interessants d'Educause...

- Information technology and the Year 2020
(Heterick and Gehl)
- Dogs are more fun than computers: 7
random observations about IT in HE
(McCredie)



IT 2020

- Què voldrà dir “matricular” un estudiant
- Què voldrà dir “ser” estudiant
- Què significaran els títols?
- Com serà un curs, i qui el dissenyarà?
- Hi haurà cap diferència entre ensenyament a distància i educació tradicional?
- L’actual distinció entre esforç individual i esforç col.laboratiu es mantindrà?



IT 2020 (2)

- Què voldrà dir “ser publicat”?
- Quina diferència hi haurà entre ser professor i ser autor?
- Quina serà la diferència entre autor i editor?
- Com es repartiran els costos de l’educació superior entre les administracions i l’estudiant?
- Quina serà la proporció entre estudiants “joves” i estudiants d’“educació continuada” o “permanent”
- Seguirà existint el calendari de classes de 50 minuts, semestres de 15 setmanes, i vacances d’estiu?
- Hi haurà distinció entre universitats de docència i recerca i universitats de només docència?



Els gossos són més divertits que els ordinadors!

- Els gossos són més divertits que els ordinadors
- L'enginyeria genètica, l'energia solar i la Internet seran les tres tecnologies punteres
- No hi ha mai prou velocitat de CPU, espai en disc, memòria ni ample de banda
- Si funciona, és obsolet
- L'arquitectura organitzacional és tan important com l'arquitectura de la tècnica
- En informàtica, fer del que és obvi una cosa útil és una definició vivent de "frustració"
- La tecnologia de la informació magnifica el nostre potencial humà a escala global.



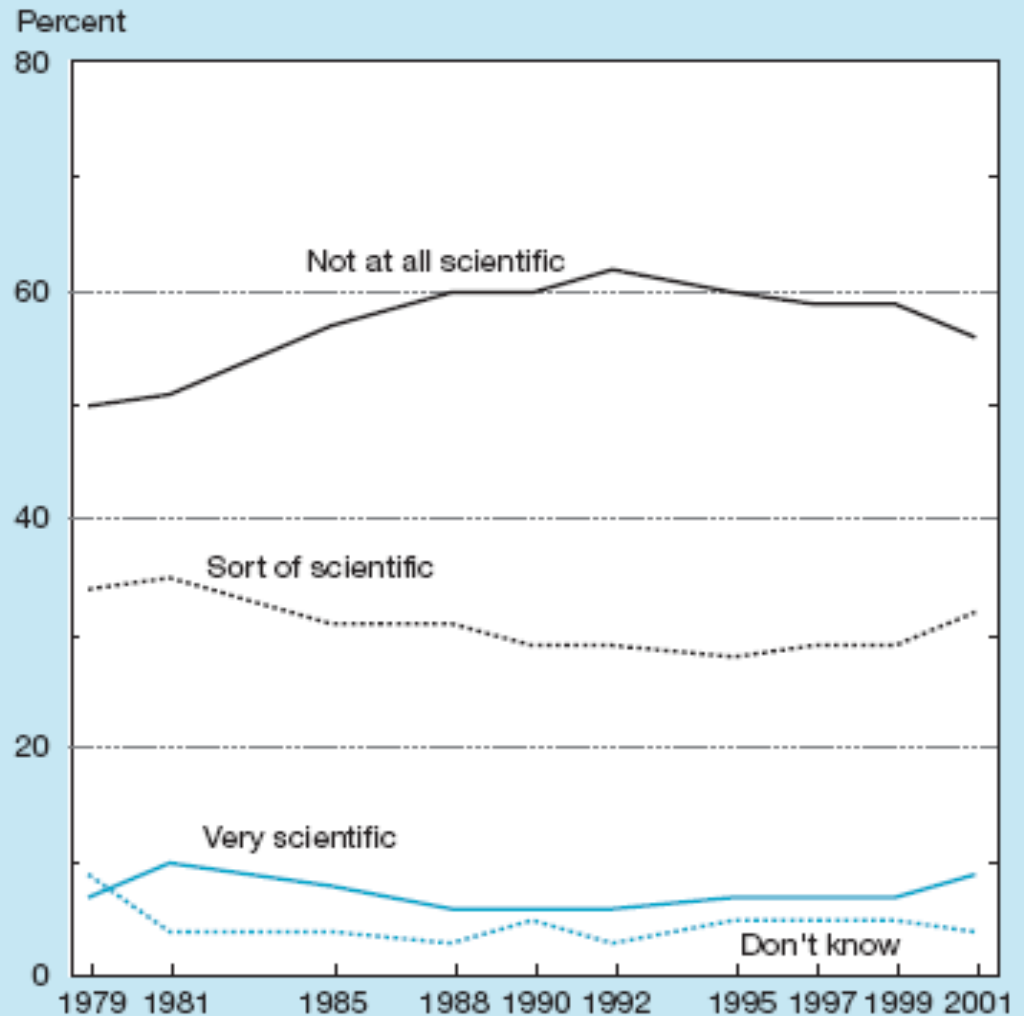
Altres articles interessants...

- Technology and the rise of the for-profit University (Norman)
 - La tecnologia és el mètode, no pas l'objectiu.
La meva alta tecnologia favorita – una pantalla d'alta resolució, d'alt contrast, de ràpid accés aleatori, ja existeix: és el llibre.
- Science and Technology: Public attitudes and public understanding (National Science Foundation Surveys of Public Understanding of Science and Technology)
 - La pseudociència i la seva percepció pel públic americà



La pseudociència

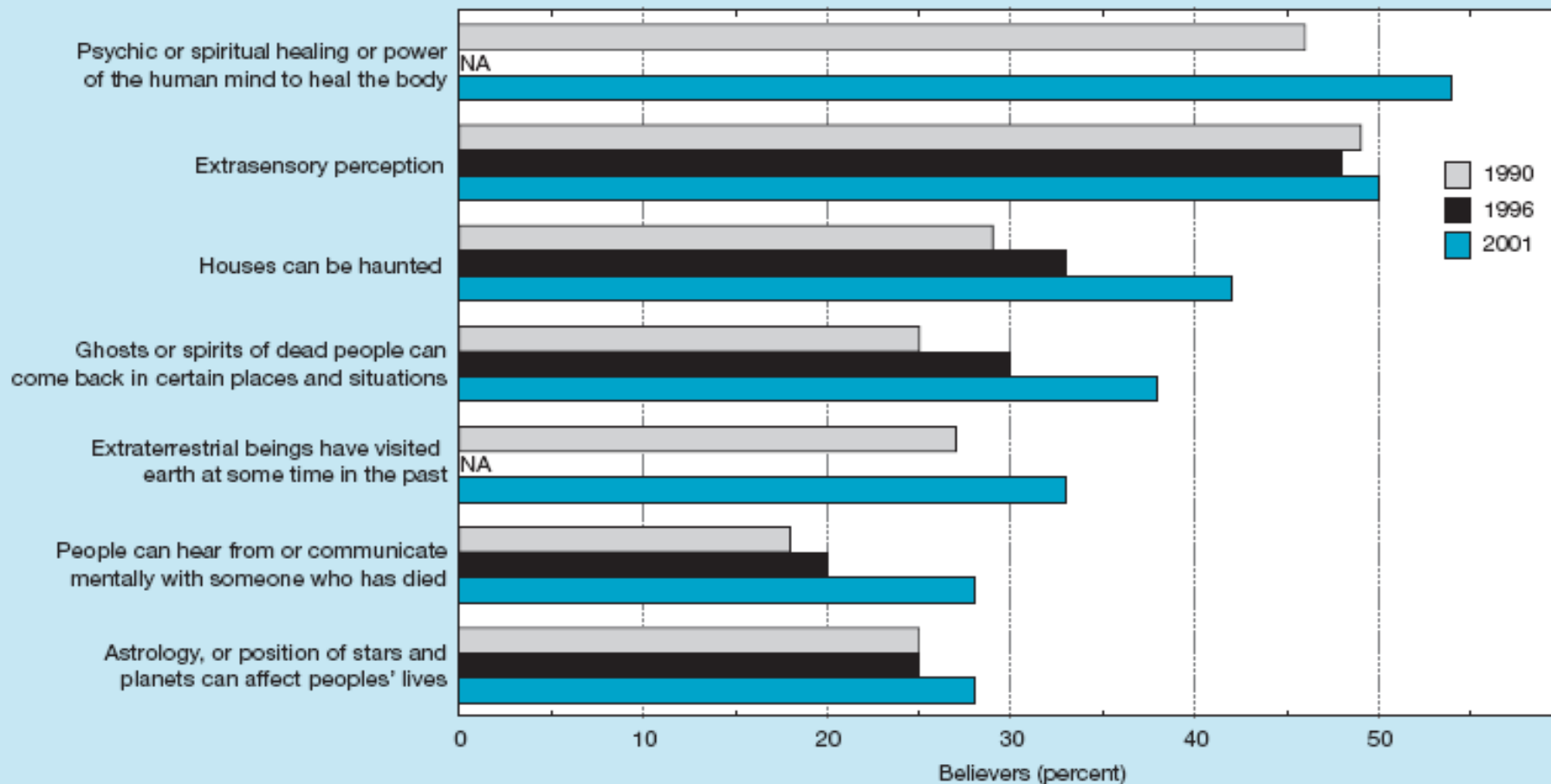
Figure 7-21.
Public perception of whether astrology is scientific: 1979–2001



See appendix table 7-53. *Science & Engineering Indicators – 2002*



Figure 7-22.
Belief in paranormal phenomena



NA = not available

SOURCE: Gallup Organization, "Americans' Belief in Psychic Paranormal Phenomena is up Over Last Decade," (Princeton, NJ, 2001).



El futur de la Internet

The Future of the Internet: Summary of Findings at a Glance

A broad-ranging survey of technology leaders, scholars, industry officials, and interested members of the public finds that most experts expect attacks on the network infrastructure in the coming decade. Some argue that serious assaults on the internet infrastructure will become a regular part of life.

The internet will be more deeply integrated in our physical environments and high-speed connections will proliferate – with mixed results.

In the emerging era of the blog, experts believe the internet will bring yet more dramatic change to the news and publishing worlds. They predict the least amount of change to religion.

Experts are both in awe and in frustration about the state of the internet. They celebrate search technology, peer-to-peer networks, and blogs; they bemoan institutions that have been slow to change.

These survey results and written commentary from experts add to a growing database of predictions and analysis from trendsetters about the impact of the internet.

Source: Fox, Susannah, Janna Quitney Anderson, and Lee Rainie. *The Future of the Internet*. Washington, DC: Pew Internet & American Life Project, January 9, 2005.

The future of Internet, <http://www.pewinternet.org/>



Infonomia a Internet

- Infonomia: <http://www.infonomia.com>
- International Journal of Infonomics: <http://i-journal.infonomics.org.uk/>
- International Institute of Infonomics: <http://www.infonomics.nl/>
- Educause: <http://www.educause.edu>



Edunomia!?

- L'organització intel.ligent dels sistemes educatius, en especial fent servir la tecnologia de la informació
- Edunomics: empresa de San Francisco (tancada?)



Reflexions

- La powerpointització de la societat
- La googlització de la societat

- Gran velocitat de trasmissió de dades
- Immens espai d'emmagatzament de dades

- Com trobar la informació i no ser guiats per un ens totpoderós?



Més reflexions

- Abans:
 - fonts primàries
 - fonts secundàries
 - índexs
- Avui:
 - Webs+Blogs
 - Portals temàtics, Directori Yahoo
 - Google
- Cal (com sempre) una combinació – i seny



Encara més reflexions

- Raons de voler rebre i transmetre informació:
 - Tots portem un periodista a dins
 - Som xafarders per naturalesa
 - I, sobre tot, **és divertit**
- Economia de l'emoció



gettyimages®



