

Knowhere Guide

Het handige van wegwijzers is dat je er de richting mee kunt vinden. De weg naar je toekomst. Tenminste, zolang de situatie niet is gewijzigd en onverlaten de richting van de pijl niet hebben gedraaid. Mocht dat wel het geval zijn, is de wegwijzer eerder een vrijbrief voor een dwaaltocht dan een hulp in de goede richting. Het onhandige van een wegwijzer is dat je eigen denken ondergeschikt wordt gemaakt aan de geestesdriften van de wegwijzmakers. Zelfs als de wegwijzer je gevoelsmatig in de omgekeerde richting stuurt, wat bij verkeerscirculatieplannen vaak de opzet is, overheerst toch het vertrouwen in de materie. Richten is zwichten. Geen extra onzekerheid, maar vol gas naar de plek waar de pijlpunt de horizon raakt. Mensen houden niet van kiezen. Zie ze twijfelen bij de zestig soorten kaas in de koelvitrine van de megasuper. Het liefst is het maar gewoon hetzelfde, met af en toe vreemdgaan. De broodnodige variatie in een vaste relatie met wat of wie dan ook. De kracht van een goede wegwijzer moet dan ook de bevestiging zijn. Zorgen dat op moment dat iemand twijfelt... de ingeslagen weg nog even zichtbaar is. Zoals de paddenstoelen op de hoek van Veluwe fietspaden bevestigen dat je kunt doorfietsen. Dat is een ander beleid dan het Amerikaanse *buy or die*-model. De yankees gaan uit van de kromme gedachte dat je iemand op zijn weg kunt blokkeren, ontvoeren, het bos in sturen, aan hun produkt kunt nagelen. Dat je je kwartaalcijfers kunt opkrikken met het aftroggelen van een handtekening. Alsof je mensen als domme koeien kunt meesleuren naar iets dat verkocht moet worden. Dat lukt bij een aantal goedgelovige Nederlanders wel, maar slechts één keer. Daarna is er voor jaren wantrouwen gezaaid, dat bij elke nieuwe transactie ontkiemt. Immers, wie gaat er een tweede keer omrijden als je rechtdoor sneller op je plek bent. Of bij de P parkeren om te ontdekken dat je evenveel betaalt en verder loopt. Geldt voor wegen, voor diensten en voor produkten.

Een gids moet dus bevestigen.

Je de indruk geven dat je keus inderdaad de beste is. Zoals Michelin's Guide de koks

kietelt, zo is de Service Guide een *ok-erlebnis* voor de lezers van Telecommagazine. Wat je niet precies weet, staat er in. Wat je wel weet, hoeft er niet in. Als een modellen boek vol Poolse huwelijkskandidates maakt de gids inzichtelijk wat de verschillen en overeenkomsten zijn in de technische variaties op de Wet van Ohm. Maar echt tot op de bits en bytes vergelijken kan niet en hoeft ook niet. Grappig in deze context is een al weer bejaard onderzoek waarbij is gekeken of de presentatie van Guides en Surveys anders zou kunnen, efficiënter, in één oogopslag alle relevante informatie op een rij. Vergeleken zijn

toen de kolommen, de grafieken en diagrammen, en de selectieve representatie. Mensen bleken duidelijke voorkeur te hebben voor simpele, overzichtelijke grafieken, maar voor de zekerheid wilde men toch een uitdraai van alle gegevens. Alsof je iets niet zou willen missen. Zoals we ook na afloop van een conferentie of lezing graag alle brochures, presentaties, balpennen en ander graaispul snel in een tasje doen, om onderweg te ontdekken dat het papier toch wel zwaarder is dan gedacht. Recent verscheen na ander onderzoek een boek van Andrew Dillon over het ordenen van elektronisch opgeslagen informatie tot bruikbare tekst op het computerscherm. Een slimme wegwijzer in de chaos van letters en cijfers. Wat zoeken we, wat hebben we nodig en wat gebruiken we. Of te wel het ergonomisch organiseren van informatie in relatie tot de behoefte aan informatie en het gebruik van de informatie. Als je met die blik naar gidsen zoals deze kijkt, kun je je gaan afvragen waarom de Service Guide niet is vervangen door een mini-

CD-tje met links naar allerhande websites van leveranciers, geardeerd met diepte-interviews, productbesprekingen en smeuge columns. Is er dan toch behoefte aan iets tastbaars? Zoals je de mollige dij verkiest boven virtuele seks met skinny celebrities. Lijsten, kolommen, tabellen, rubrieken. Allemaal manieren om met enige trots overzicht te geven van vergaarde informatie. Een ei dat gelegd is, en een tijdje mag koesteren in het warme licht van aandacht. Doet me denken aan de antiquiteit van handige handpalmboekjes met afkortingen, weetjes en adressen. Het waren de relatiegeschenken van professionele leveranciers van componenten. Jarenlang was dat de vraagbaak voor vertegenwoordigers en een geliefd verzamelartikel op de handelsbeurzen. Wegkwijnend verdwenen in de digitalisering van gegevens, waar alleen nog Google zijn weg weet. De Enkhuizer Almanak is overgebleven, als relikwie van het Zuiderzeemuseum. Nog even, en ook deze gids ligt in de vitrine van de telecomtempel. Als bewijs van het verleden. ■

Jacob van Kokswijk



Jacob van Kokswijk is parttime ICT-consultant bij Capgemini, veelgevraagd spreker bij congressen, lid van de stuurgroep Next Generation Networks initiative van de EU. (tm@kokswijk.nl, www.kokswijk.nl)