PC krijgt betekenis personal communicator

De pers en de computerbladen overspoelen ons met berichten over technische hoogstandjes. Dit wekt de indruk van een technische revolutie, maar de echte veranderingen liggen elders. Zoals wel vaker in menselijke communicatie blijft ook hier het wezenlijke verborgen, net als in de statistiek bijvoorbeeld.

Neem het idee 'client/server'; hoeveel artikelen zijn daarover verschenen? Alleen al in Nederland ettelijke honderden, denk ik. Wie – behalve enkele techneuten – interesseert het wie de baas is in de communicatie tussen computer en terminal? Het gaat om wat voor werk je kunt doen! Voor 'open systemen' geldt hetzelfde: voor wie is dit echt interessant? Als je sommige experts moet geloven, zijn de meest open systemen die van één fabrikant, want alleen daarbij kun je verschillende soorten apparatuur gemakkelijk koppelen. De stroom verhalen over het 'OSI-model' (Open Systems Interconnection) is inmiddels afgenomen, maar die is nog veel groter geweest. Er zijn ongetwijfeld enkele mensen die daar direct mee te maken hebben, maar voor 99,8 procent van de lezers van de algemene bladen is het volstrekt irrelevant. Dit nog afgezien van het feit dat OSI het toch niet gaat maken, omdat TCP/IP al zo is ingeburgerd.

Na 'informatiemanagement' (ook zo'n non-onderwerp) is sinds enige jaren 'strategisch management' favoriet. Allerlei artikelen wijzen op de noodzaak van visie op de bedrijfsvoering en op de externe markten. Een veel aangehaald voorbeeld is de succesvolle Zwitserse producent van Swatch horloges. De succesvolle visie zou zijn dat een horloge mode is en daarnaast toevallig de tijd aangeeft. Dit is geleuter. Ik kreeg eens een trendy Japans sporthorloge van bijna 1000 gulden. Binnen drie jaar was het kapot; een reparatie van 200 gulden. Het horloge dat ik toen voor 35 gulden kocht, werkt al acht jaar perfect. Mode is niet onbelangrijk, maar mensen willen vooral een betrouwbaar horloge voor een redelijke prijs. Het knappe van die Zwitsers is dat ze dit realiseren in een hoge-Ionen land en dat ze de marketing goed aanpakken. Dit is een kwestie van begrip van wat je moet doen om succes te hebben. De strategische visie blijkt pas achteraf en daar spreekt men slechts over als die succesvol is.

Echte revoluties vinden langzaam èn ongemerkt plaats, zonder veel publiciteit. Neem de fax, die, enkele jaren na zijn invoering, al vrijwel niet meer weg te denken is. Goedkoper dan de post, binnen een minuut ter plaatse en je weet zeker dat hij aankomt. Steeds vaker vervangt hij ook de telefoon, want tegenwoordig is niemand meer direct telefonisch bereikbaar; boodschappen doorgegeven werkt niet meer. Als ik weer zo'n verhaal over strategisch management zie, vraag ik me altijd af wie de strategische faxvisie heeft gehad. De faxrevolutie heeft plaatsgevonden omdat er een goed en goedkoop product was dat in een behoefte bleek te voorzien. Nogmaals, dat is een kwestie van goed begrijpen wat je kunt doen om succes te hebben, en niet zozeer van visie daarover praat men slechts achteraf.

Zelfs begrip is niet nodig. Neem de PC ik bedoel de IBM of Intel-PC, waarvan er meer dan honderd miljoen verkocht zijn. U bezit er ongetwijfeld één of meer en werkt op nog een

andere. Ik denk redelijk goed te weten hoe die ontwikkeling is gegaan. Toen er een sterk groeiende belangstelling was voor huis en spelcomputers, dacht IBM daarvan wat graantjes te kunnen meepikken. Omdat de onderneming geheel op de zakelijke markt was georiënteerd, bouwde ze het imago op van een zakelijke Personal Computer waarop je ook spelletjes kon spelen, wetend dat iedereen zou begrijpen wat de bedoeling was. Het succes van dit concept, dat Don Estridge en zijn 82 medewerkers rond 1980 ontwikkelden, kon toen niemand zelfs in zijn stoutste dromen bevroeden. Iedereen verklaarde IBM voor gek dat het dacht in zo'n bijna volgroeide markt nog met iets anders te kunnen komen – wat waarschijnlijk een juiste analyse was. Kortom, er was destijds noch begrip voor noch visie op wat achteraf de grote technische revolutie van onze tijd blijkt te zijn.
Weinig waardering heb ik voor alle overspannen verhalen over Pentium en RISC (reduced instruction set computing), want wat interesseert het een computergebruiker wat voor motor er in zijn doosje ronkt. Als die doos maar snel genoeg is en doet wat hij wil, mag deze zelfs zwarte doos of Pietje Puk heten en hoeft er helemaal geen computer in te zitten. Omdat alle zichtbare computers nu PC's zijn, wordt de betekenis 'personal computer' zinledig. De nieuwe betekenis weet ik al: 'personal communicator' .
Na een transportabele PC van 25 kg en een 'schootcomputer' van 8 kg, heb ik nu een notebook van 2,5 kg die minder kost en meer presteert. Volgens een Duits overzicht zijn al meer dan 500 modellen via postorder te koop, nog afgezien van de A en B-merken die niet eens op de lijst voorkwamen. Waarom ik deze heb gekocht? De naam 'Anyware' sprak me aan, de goede persoonlijke voorlichting, de redelijk prijs en hij doet wat ik denk nodig te hebben: mijn verhalen vastleggen en overdragen. Dankzij een accu is hij overal te gebruiken. De 386-chip is plezierig omdat ik met dezelfde programmatuur kan blijven werken, maar niet meer dan dat. Voor mij tellen vooral de mogelijkheden tot communicatie: via een diskette, direct via een kabeltje naar een andere PC, of via het interne data of faxmodem naar een telefoonaansluiting. Ik kan er mijn tekst op allerlei plaatsen en manieren mee kwijt. Dit soort apparaten zullen ongemerkt de PC-revolutie een enorme impuls geven in de nieuwe betekenis van PC: Personal Communicator. Daar zit geen strategische visie achter, maar toeleveringsbedrijven die steeds kleinere onderdelen maken.
Alle verhalen over notebooks gaan over technische wonderen, niet over hoe mensen ze kunnen gebruiken. Welke chip zit erin, hoe snel is die, welke nieuwe displaytechnologie wordt gebruikt, hoe werkt die precies ... Voor mij telt alleen of het toetsenbord prettig werkt en of ik de cursor op het scherm kan vinden. Maar ja, daarover mag je alleen als columnist een stukje schrijven. Daarmee vul je geen tijdschriften en win je geen adverteerders. Zo tuimelen we ongemerkt zonder enige strategische visie verder in de PC-revolutie.

Hein van Steenis (Computable 6 augustus 1993)