

HP/De Tijd.nl

/De digibieb is uit de tijd

"Zelden zo'n hopeloos en van tevoren al mislukt project gezien als de (eindelijk) opgestarte e-book dienst van de Nederlandse bibliotheek." Dixit een ontketende Geert Poorthuis, die voor ons verslag doet van de ontwikkelingen in het digitale lezen. De bieb heeft zich volgens Poorthuis door uitgeverijen in de luren laten leggen met de introductie van een nieuw abonnement, waarmee u tegen betaling van twintig euro jaarlijks achttien gloednieuwe boeken kunt lenen. "Naar wij aannemen voor een termijn van drie weken zonder verlenging. Sommige lezers doen maanden over een boek, anderen lezen er enkele tegelijk, want dat is digitaal heel gemakkelijk. Maar bij de bieb doen ze net alsof het 1950 is en u 's avonds bij de schemerlamp met een kopje thee keurig uw hoofdstuk van die dag consumeert. Zo lezen wij allang niet meer, dames en heren van de bieb."

hpdetijd.nl/digibieb

/Bananen



/Gaan met die banaan

Soms lees je koppen waar je direct jeuk van krijgt. Zoals deze: 'De kracht van social media' op de site van De Bey Communicatie & Vormgeving B.V., die zo uit een Koefnoen-sketch had kunnen komen.

Wellicht is mijn hekel aan trainersclichés en managementjargon aangeboren, anders heb ik 'm overgehouden aan mijn baan als 'beleidsadviseur' op de Vrije Universiteit. Daar kreeg ik in mijn eerste week te horen dat ik weliswaar snel en helder kon schrijven, maar dat het niet 'ambtelijk genoeg' was. Want, leerde ik al snel, ondoorgroondelijke teksten met holle frases en stellingen waarmee iedereen het eens is, worden nu eenmaal sneller aangenomen dan beleidsteksten waarin ook de praktische consequenties worden genoemd. De speech waarin een vertrekkende collega bij BBZ, zoals mijn afdeling heette (Bureau Bestuurszaken, inderdaad), werd samengevat in vijf afkortingen, zal ik nooit meer vergeten.

Terug naar 'De kracht van social media'. Ik klikte het artikel aan omdat Jurgen Steenwelle er het verhaal deed over zijn opmerkelijke bananentekeningen. Deze Friese reclamemaker versiert de licht gebogen vruchten voor zijn dochters met prachtige dessins, waarvan u er hiernaast eentje kunt zien. Eten aantrekkelijk maken voor je kinderen blijkt dus ook anders te kunnen dan door een gevulde lepel met een enthousiast 'Vvrrrrroem' de mond van een kind in te rijden.

Steenwelles vrouw twitterde een paar van deze kunstwerken, en dat zag 'onze' Nick Muller, die het verhaal erachter opschreef en de foto's op onze site zette. In 'De kracht van...' lezen we wat er daarna gebeurde: "Mijn verhaal ging vervolgens viral in Nederland. Alleen het artikel van HP/De Tijd kreeg al meer dan 16.000 likes op Facebook en werd bijna 250 keer gepost op Twitter."

En daar zou het niet blijven: het Jeugdjournaal en RTL Late Night besteedden er aandacht aan, en grote Amerikaanse sites als Huffington Post en Buzzfeed pikten de fotoserie op, waarna Steenwelles bananen zelfs de Amerikaanse tv (de Rachael Ray Show op CBS) haalden.

Voor deze ene keer zien we het social media-cliché door de vingers. /Edwin van Sas

De hele fotoserie is te zien op hpdetijd.nl/banaan