



Posts van de gemeente

Post 1

De gemeente Amsterdam plaatste onlangs op X een bericht met de tekst:

"We hebben nu één centraal nummer voor het Meldpunt Zorg en Woonoverlast. Voortaan kun je voor meldingen bellen naar 020 – 55 25 000. De GGD, politie, stadsdelen en het Actiecentrum Veiligheid en Zorg werken samen om meldingen sneller op te lossen."

Wat opvalt, is dat deze post slechts 4,3 duizend weergaven heeft en 9 keer is geliked. Gezien het aantal inwoners van de gemeente Amsterdam (ruim 880.000 mensen) is dat een heel klein bereik. Voor een bericht dat bedoeld is om inwoners te informeren over een belangrijk meldpunt, zou je verwachten dat het veel meer mensen bereikt.

Dit roept vragen op over de effectiviteit van communicatie via X voor gemeentelijke boodschappen. Mogelijke verklaringen zijn dat het platform steeds minder gebruikt wordt door het brede publiek, of dat het algoritme van X ervoor zorgt dat berichten van overheden minder zichtbaar zijn zonder betaalde promotie.

Daarnaast kan het ook liggen aan de vorm en toon van het bericht. De boodschap is feitelijk en informatief, maar mist wellicht een element dat mensen triggert om te reageren, delen of liken. Denk bijvoorbeeld aan een kort filmpje, een duidelijke call-to-action ("Bel direct bij overlast in je buurt") of een herkenbaar voorbeeld uit de stad.



Post 2

De gemeente Amsterdam plaatste ook op Instagram een bericht met de volgende tekst:

“Vanavond tot 4 uur 's nachts kleurt de stad oranje. Om te laten zien dat iedereen recht heeft op een veilige nacht en dat intimidatie en geweld niet worden getolereerd. Zo doen wij mee met de actie van Amsterdamse kroegen en clubs, die hun gevels oranje verlichten...”

Deze post behaalde opvallend veel bereik: 11,4 duizend likes, 108 keer herplaatst en 558 keer gedeeld. Dat is aanzienlijk hoger en wijst op een sterke mate van betrokkenheid en herkenning bij het publiek.

De hogere interactie kan deels worden verklaard door de emotionele en visuele kracht van het onderwerp. De boodschap raakt aan thema's als veiligheid en respect, onderwerpen die veel mensen persoonlijk aanspreken. Bovendien sluit de actie visueel goed aan bij de belevingswereld van Instagram: de oranje verlichting van clubs en gevels levert beeldmateriaal op dat herkenbaar en deelbaar is.

Daarnaast is de toon van het bericht positiever en meer gemeenschapsgericht dan puur informatief. De gemeente presenteert zich hier niet alleen als uitvoerende instantie, maar als onderdeel van de stads cultuur: ze doet actief mee met een lokale actie, samen met ondernemers en bewoners.



Post 3

De gemeente Amsterdam plaatste op X het volgende bericht:

“De Oranje Loper, van de Raadhuisstraat tot het Mercatorplein, wordt opgeknapt. Tussen 15 februari 2025 en 28 februari 2027 rijden er geen trams tussen de Raadhuisstraat en Rozengracht. Ontdek de Oranje Loper en ga met ons mee op een historische reis.”

Deze post werd 13.000 keer weergegeven, 3 keer herplaatst en 15 keer geliked. Hoewel het bereik iets hoger ligt dan bij sommige andere informatieve posts, blijft de interactie opvallend laag. Dat is opmerkelijk, zeker omdat het onderwerp (de langdurige werkzaamheden aan de Oranje Loper) direct invloed heeft op het dagelijks leven van veel Amsterdammers. Inwoners die geraakt worden door de werkzaamheden, bevinden zich mogelijk vaker op andere kanalen zoals Instagram of buurtapps, waar visuele uitleg of interactieve kaarten meer effect zouden hebben.

Posts vanuit bewoners



Post 1

Bron: X

Auteur: Daan Wijnants

Bericht:

“De gemeente Amsterdam heeft een heel schema gemaakt waar je vegankoffie of met koemelk kan halen op het stadhuis... Ondertussen ligt het afval overal op straat en neemt onveiligheid toe.”

Het doel van deze post is duidelijk kritisch: Daan wil de gemeente aanspreken op wat hij ziet als verkeerde prioriteiten. Hij gebruikt sarcasme om aan te tonen dat de gemeente volgens hem te veel aandacht besteedt aan symbolische of triviale zaken, terwijl structurele problemen zoals afval en veiligheid worden verwaarloosd.

De post kreeg 45,7k weergaven, 132 reacties, 138 herplaatsingen en 744 likes; opvallend hoog. Dat laat zien dat veel bewoners zich herkennen in zijn kritiek en het gesprek hierover aangaan. Er is echter geen directe reactie van de gemeente, waardoor het bij onderlinge verontwaardiging blijft.

De post toont dat bewoners via social media vooral ontlading en herkenning zoeken, niet per se contact met de gemeente. Het hoge bereik benadrukt dat kritiek sneller leeft en verspreidt dan formele communicatie.



Post 2

Bron: X

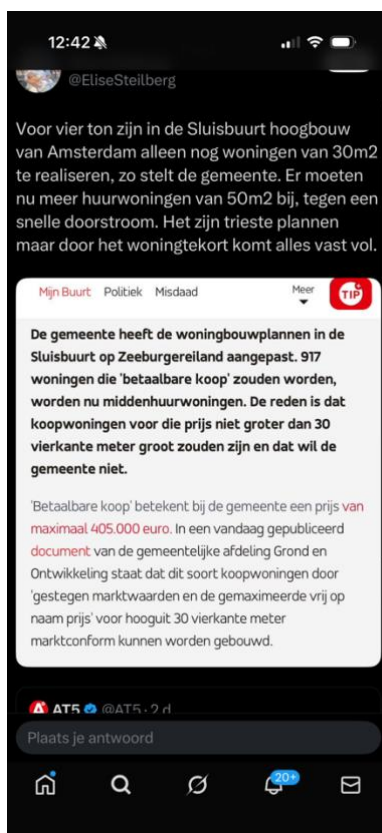
Auteur: Geert Dales

Bericht:

"Altijd weer trekken en sleuren bij de 'transparante' gemeente Amsterdam om antwoord te krijgen op makkelijke vragen. Zoals: hoe ging burgemeester Halsema naar de gaypride in Boedapest op 28 juni jl. en wat kostte die trip? WOO-verzoeken dienen binnen 4 weken (max 2 weken extra) afgehandeld te zijn...."

Geert Dales wil de gemeente ter verantwoording roepen over een vermeend gebrek aan transparantie. Hij kaart aan dat informatie traag of moeizaam wordt gedeeld, ondanks wettelijke verplichtingen (WOO). Met 46 reacties, 241 herplaatsingen, 933 likes en 36,5k weergaven is er veel aandacht. De hoge interactie wijst op publieke steun of nieuwsgierigheid, zeker omdat het onderwerp (reizen van de burgemeester) politiek gevoelig ligt.

De post versterkt het beeld van een afstand tussen burger (of journalist) en overheid. Het grote bereik toont dat kritiek op bestuurlijke openheid snel veel aandacht krijgt, maar weinig tot echte dialoog leidt.



Post 3

Bron: X

Auteur: Elise Steilberg

Bericht:

"Voor vier ton zijn in de Sluisbuurt hoogbouw van Amsterdam alleen nog woningen van 30m2 te realiseren, zo stelt de gemeente. Er moeten nu meer huurwoningen van 50m2 bij, tegen een snelle doorstroom. Het zijn trieste plannen maar door het woningtekort komt alles vast vol."

Elise wil kritisch reflecteren op het woningbeleid van de gemeente. Ze benoemt de spanning tussen prijs, ruimte en woonkwaliteit, en stelt de plannen als onvoldoende voor doorstroming. Met 1,1k weergaven en slechts 3 herplaatsingen is de betrokkenheid laag. Zakelijk, mild kritisch en teleurgesteld. De toon is feitelijker en minder aanvallend dan bij andere posts.

Reflectie

Conclusie

De analyse van de gemeentelijke en bewonersposts laat zien dat effectieve communicatie sterk afhangt van toon, inhoud, visuele ondersteuning en platformkeuze. Bij de gemeentelijke posts blijkt dat belangrijke informatie, zoals het Meldpunt Zorg en Woonoverlast en de Oranje Loper, weinig interactie en laag bereik genereert. Dit kan deels worden verklaard door het gebruik van X, een platform dat mogelijk door steeds minder inwoners wordt gebruikt en waarvan het algoritme berichten van overheden minder prominent toont. Daarnaast missen de berichten visuele of interactieve elementen en duidelijke call-to-actions, waardoor ze moeilijk opvallen. In contrast hiermee zorgde een visueel aantrekkelijke en emotioneel relevante post op Instagram, zoals de Oranje stad-actie, voor veel hogere betrokkenheid, wat aantoont dat platform en contentvorm belangrijk zijn voor succes. Posts zoals die van Daan Wijnants en Geert Dales bereiken veel mensen en genereren hoge interactie, maar leiden nauwelijks tot een reactie of dialoog van de gemeente.

Wat heeft me verrast?

Het verschil in bereik en interactie tussen vergelijkbare gemeentelijke posts viel op. Bijvoorbeeld: het Meldpunt Zorg en Woonoverlast kreeg slechts 4,3k weergaven en 9 likes, terwijl de Oranje stad-post op Instagram 11,4k likes en 558 shares behaalde. Dit laat zien dat het kanaal en de vorm van het bericht cruciaal zijn. Bewonerskritiek krijgt veel meer aandacht dan gemeentelijke informatieve berichten, vooral als deze scherp of sarcastisch is. Posts zoals die van Daan Wijnants en Geert Dales bereikten tienduizenden mensen, ondanks dat de gemeente nauwelijks reageert. Complexe of feitelijke onderwerpen, zoals woningbeleid (Elise Steilberg), genereren weinig interactie, zelfs als ze maatschappelijk belangrijk zijn. Dit benadrukt dat inhoud alleen niet voldoende is om aandacht te trekken.

Welke patronen zie ik?

Visueel en emotioneel relevante berichten scoren beter dan droge, informatieve posts. De Oranje stad-post is hier een voorbeeld van. Kritiek van bewoners op sociale media genereert hogere betrokkenheid dan de gemeentelijke boodschappen zelf. Mensen voelen zich aangesproken door herkenbare frustratie of sarcasme. Platformkeuze beïnvloedt het bereik: Instagram lijkt beter te werken voor visuele, gemeenschapsgerichte content, terwijl X minder geschikt is voor het informeren van een breed publiek. Lage interactie bij feitelijke posts: berichten die alleen informeren over regelgeving of planning krijgen nauwelijks likes of shares, ondanks hun maatschappelijke relevantie. Weinig dialoog: zowel bij gemeentelijke posts als bij kritische bewonersposts reageert de gemeente nauwelijks, waardoor social media vooral dient als uitlaatklep in plaats van als interactief kanaal.

Welke publieke waarden zijn in het gedrang?

- **Veiligheid en zorg:** Lage zichtbaarheid van het Meldpunt Zorg en Woonoverlast kan ervoor zorgen dat inwoners niet op tijd geïnformeerd zijn of hulp krijgen, wat de publieke veiligheid raakt.
- **Gelijke toegang tot informatie:** Omdat de effectiviteit van communicatie sterk afhangt van het platform en algoritmes, bereiken sommige burgers belangrijke informatie mogelijk niet. Dit kan leiden tot ongelijke toegang tot gemeentelijke diensten en informatie.
- **Burgerparticipatie:** Het gebrek aan respons op kritische posts beperkt de mogelijkheid voor burgers om mee te denken, feedback te geven of invloed uit te oefenen op beleidsvorming.
- **Transparantie:** Bewoners ervaren dat de gemeente soms traag of weinig open communiceert, bijvoorbeeld bij WOO-verzoeken of bij meldingen over veiligheidsproblemen.
- **Gelijkheid en rechtvaardigheid:** Wanneer informatie vooral op bepaalde kanalen verspreid wordt (bijv. Instagram), kunnen andere groepen burgers buitengesloten worden. Beslissingen en prioriteiten van de gemeente worden zo niet voor iedereen even duidelijk of toegankelijk.

COMMUNICATIE AMSTERDAM



Hoe effectief communiceert de gemeente Amsterdam? Wat werken wat kan beter?



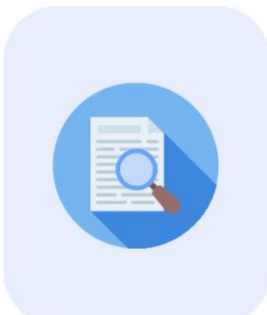
Belangrijke info bereikt te weinig mensen. Waarom? Keuze platform, toon, vorm en algoritme.



Emotioneel en visueel aantrekkelijk → veel interactie. Positieve, gemeenschapsgerichte toon werkt goed.



Bewoner uit kritiek via social media. Hoge interactie, maar geen reactie van gemeente → frustratie en herkenning.



Bewoners willen transparantie en verantwoording.



Visueel & emotioneel relevant → hoge betrokkenheid
→ Stimuleer dialoog en feedback
Kies kanalen afgestemd op het publiek



Droge, feitelijke posts → laag bereik



Kritische bewonersposts → veel aandacht, maar weinig dialoog