Media-offensief

Communicatiecampagne
Vrijdag 16 oktober startte een communicatiecampagne om mensen te informeren over de participatie en op te roepen om deel te nemen. Tot dusver zijn de volgende middelen ingezet:

- Informatief filmpje met toelichting project/participatieproces en een kort spotje met een oproep tot deelname, uitgezonden op AT5 en gedeeld via de website en social media.
- Vernieuwingskrant Osdorpplein, huis-aan-huis bezorgd op 17.000 adressen Osdorpplein e/o
- A4-Flyer, huis-aan-huis bezorgd op 60.000 adressen in Nieuw-West (muv. Osdorpplein e/o)
- Website met daarop informatie over het project Osdorpplein/Meervaart en de participatie
- Digitale nieuwsbrief Nieuw-West en digitale nieuwsbrief Vernieuwing Osdorpplein
- Diverse uitingen op Facebook, Instagram en Twitter (spotje, oproep enquête/bijeenkomsten)

Om te informeren over/uit te nodigen voor de bijeenkomst van 12 november zetten we de volgende middelen nog extra in:

- Artikel in alle edities van de Amsterdamkrant (huis-aan-huis in heel Amsterdam)
- Bewonersbrief, huis-aan-huis bezorgd op 17.000 adressen Osdorpplein e/o
- Digitale nieuwsbrief Nieuw-West en digitale nieuwsbrief Vernieuwing Osdorpplein
- Diverse uitingen op Facebook, Instagram en Twitter

Social media
Het proces rondom de nieuwe Meervaart wordt nauwlettend gevolgd door belangenverenigingen en buurtbewoners die het niet eens zijn met het voorkeursbesluit. Zij zullen dan ook elke stap in het proces aangrijpen om van zich te laten horen. Toch is het op social media rustiger dan verwacht.

Wij hebben zelf proactief verschillende post gedaan op zowel Facebook, Instagram en Twitter. Als we kijken naar Facebook dan zien we dat er op de berichten veel meer likes/hartjes zijn gegeven dan dislikes (tussenstand op 28/10 > 89 vs. 24). In totaal zijn er 73 reacties gepubliceerd. Zoals meestal het geval is, laten vooral de mensen die ontevreden zijn hun ongenoegen horen. In sommige gevallen gaat dit over andere buurten of andere klachten. Een persoon durfde wel een positief geluid te laten horen (dit riep uiteraard meteen discussie op, daarom reageren voorstanders vaak via een like/hartje ipv. een reactie). Instagram laat 50 likes zien. Verder is het aantal reacties beperkt, slechts 8 en niet allemaal gericht op de Meervaart. Op Twitter is weinig op de posts gereageerd.

Algemene teneur in de reacties is ongenoegen over de locatie, de kosten, wantrouwen tov. het participatieproces (er is immers al een keus gemaakt, dus wat valt er nog te participeren?) en dat het proces teveel wordt gestuurd (enquête wordt bv. suggestief benoemd). Vrienden van de Sloterplas, Buren van het Sloterpark en andere tegenstanders laten zo nu en dan van zich horen. Zo roepen ze op om de twee petities te ondertekenen (tussenstand 28/10 1841 + 564) en om de enquête in te vullen naar hun voorbeeld.

Kort gezegd was er ten tijde van het college- en raadsbesluit veel te doen op social media (zo lieten de raadsleden zich regelmatig uit), maar nu roeren mensen zich een stuk minder. Wel zijn de stappen van de komende tijd bepalend in hoeverre de online discussies weer oplaaien. Wanneer mensen zich in de participatie niet voldoende gehoord voelen, dan zoeken zij een uitlaadklep op social media.

Opvallend is dat de Meervaart op social media geen enkele post over de plannen of de participatie heeft gedaan.

Reguliere media
Rondom het college- en raadsbesluit is er veel gepubliceerd in reguliere media, maar ook hier is het rustig. De bijeenkomst van 29 september heeft gezorgd voor een neutrale publicatie in de Westerpost. Daarnaast is de nieuwe Meervaart gepresenteerd als een van de plannen voor het 750-jarig bestaan van de stad in een publicatie van o.a. AT5.