



Universiteit Antwerpen

**Veiligheid en Sociale Media:**

**HET GEBRUIK VAN TWITTER VOOR HET  
MELDEN VAN ONVEILIGHEID OP HET  
SPOORWEGDOMEIN**

**Meesterproef Universiteit Antwerpen**

Faculteit Rechten - Master in de Veiligheidswetenschappen

**Marinka D'Hont (S0130403)**





Universiteit Antwerpen

**Marinka D'Hont (S0130403)**

02.08.2016

**Veiligheid en Sociale Media:**  
**HET GEBRUIK VAN TWITTER VOOR HET**  
**MELDEN VAN ONVEILIGHEID OP HET**  
**SPOORWEGDOMEIN**

**Meesterproef Universiteit Antwerpen**

Faculteit Rechten - Master in de Veiligheidswetenschappen

**Academiejaar 2015 - 2016**

**Promotor**

Prof. Dr. W. Hardyns

**Copromotor**

Prof. Dr. K. Ponnet

**Assesor**

Mevr. K. Van Hoorde

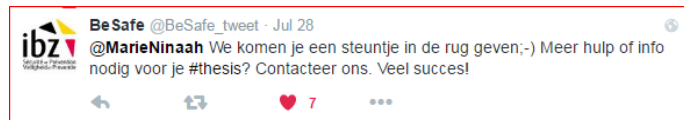


## Voor- en dankwoord

Het is moeilijk te geloven dat het al of nog maar pas drie jaar geleden is dat ik de stap heb gezet om na jaren terug de schoolbanken in te kruipen. Vanuit mijn professionele omgeving bij de Belgische spoorwegen maar ook door oprechte interesse in de innovatieve kijk op veiligheid van de master veiligheidswetenschappen begon ik, na overleg met het gezin, aan het schakelprogramma van de nieuwe opleiding (2013). Het terug studeren was even wennen mede door de moderne manier van werken van zowel de opleiding (bv. Blackboard) als de studenten (bv. Facebook- en WhatsApp-groepen). Ook de studeermodaliteiten (bv. Studiepunten) en het zelf kunnen samenstellen van een programma aan de hand van keuzevakken waren nieuw voor me.

De combinatie van studeren, werk en gezin liet zich snel voelen. Het voortdurend goochelen met verschillende petten was tegelijkertijd fascinerend en frustrerend. Het duurde dan ook niet lang voor ik een uitlaatklep zocht. Die vond ik, mede door mijn jarenlange interesse in sociale media, op Twitter. Evenredig met het schakelprogramma en de beide masterjaren groeide mijn activiteit (en verslaving) op dat kanaal.

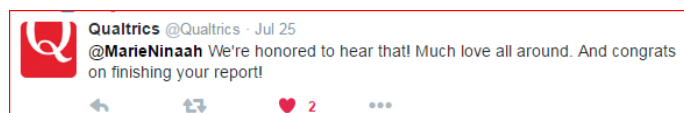
Reeds van in het begin van de opleiding begon mijn kijk op de wereld zich te vormen in de



Figuur 1: Onverwachte nieuwe volger tijdens thesisproces.

richting van veiligheid. Al gauw observeerde ik doelbewust met veiligheid gerelateerde berichten op Twitter en in de (sociale) media. De keuze van mijn meesterproef was dan ook al vroeg beslist. Ik zou iets doen rond sociale media, veiligheid en met de spoorwegen.

Op dit moment typ ik de laatste woorden van deze thesis en sluit daarmee deze periode van vreugde,

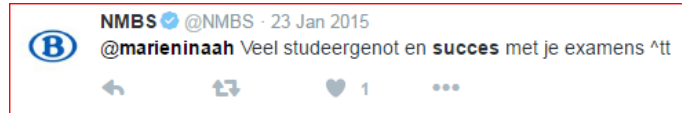


Figuur 2: Blijje Qualtrics na positieve feedback.

enthousiasme, pieken, dalen, vriendschappen, bemiddelen, prioriteren ... maar vooral van heel veel leren, zowel inhoudelijk als over mezelf en de relaties tot andere mensen, af. Hoewel een cliché blijft deze quote nog altijd het dichtste bij de waarheid: ik had dit nooit alleen gekund. Er zijn heel veel mensen die me tijdens deze voorbije jaren gesteund en toegejuicht hebben en bij het opsommen vergeet ik er vast vele dus wil ik alvast oprecht

iedereen bedanken want elk woord, gebaar, opmerking, knuffel ... zowel ‘in het echte leven’ als virtueel hebben samen de weg geplaveid waarover ik naar de finish kon stappen.

Wel zijn er nog enkele mensen die ik speciaal wil vernoemen. In de eerste plaats Hendrik Vanderkimpfen en Tom Coryn, spoorwegcollega’s van de Corporate Security Service bij



Figuur 3: Supporteren van @NMBS.

NMBS, die me met de opleiding in aanraking brachten en me motiveerden de stap te zetten. Ook mijn toenmalige collega’s bij Infrabel, Yanick Carpentier en Fabrice Carpinelli die me steunden door de jaren heen. Kim Castro, de sociale media-manager van de NMBS, die me, samen met zijn voltallige team, verwelkomde tijdens mijn stage en me hielpen bij mijn eeuwige vragen. Mijn huidige collega’s bij Infrabel, Helga Colpaert, Peter De Maeyer, Matthieu Maeselle en Andy Du Bois die mijn afwezigheid begrepen en steunden. In deze laatste categorie een speciaal woord van dank voor Sabine Verboven die me meenam in de wondere wereld van de statistiek.

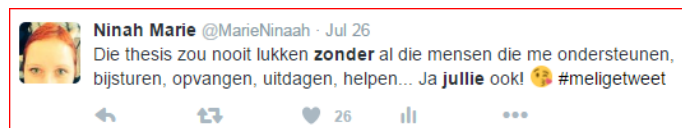
Vanuit de opleiding wil ik de coördinatrices Katrien Van Geystelen en Leen Herrijgers bedanken voor hun vrolijke en



Figuur 4: Mag een thesis geschreven worden in tweets?

behulpzame begeleiding, samen met de mensen van CentrumWest. Het team van lesgevers, die elk vanuit hun eigen discipline en geloof in de opleiding hun best deden ons iets bij te brengen wil ik vernoemen en niet in het minst mijn promotor Wim Hardyns en copromotor Koen Ponnet. De laatste maar prachtige groep uit deze categorie zijn de medestudenten. Zij zorgden ervoor dat ‘Moedre’ zich volledig thuis voelde in de groep.

Bedankt ook aan iedereen die op een manier heeft bijgedragen aan het testen, de verspreiding en/of het invullen van de vragenlijst.



Figuur 5: Bedanken volgers.

Misschien vreemd maar in mijn ogen normaal vernoem ik hier ook speciaal de vele mensen op Twitter. Zij hebben waarschijnlijk het meest zwart op wit de ups en downs van mijn opleiding gedurende die drie jaar ondervonden door de stroom aan tweets over allerhande onderwerpen. Ze zijn met te veel om op te noemen maar ik draag hen allen een warm hart toe.



Een speciaal hartje gaat hierbij naar @Y0LOG1RL, @\_katrijn, @TDesmaele, @SofieMertens1, @lievetr, @MrtnDb, @olafrubens, @tvanknopers, @StationschefBMO, @sara\_db, @JuffrouwStover, @ByBiSc, @MadameDeSable, @Marliesvdwalle, @gingeraleplus, @AnnDejaegher, @Weblieke, @NancyDVogelaere, @ntone, @VevaDan, @JogchumV, @meinertttt, @MadameGitta, @MissTinywinie, @Leen\_Lefebre, @CNeuts, @chateaubrys en @tinamieneke.

Een warm woord gaat ook naar de vele vrienden en familie die me in goede en slechte dagen bijstonden. De lijst is heel lang maar ik geef een extra knuffel aan Ellen De Vuyst, Nadine Delen, Steven Dauw, Kristof D'Hoker, Linsey Zuliani, Fanny Depijpere, Wendy Roodhooft en Mieke Rosselle omdat zij ondanks eigen zorgen altijd voor me klaar stonden. Speciale dank ook naar Wouter Vanparys, Frank Van Laeken, Olivier Wauters en Thomas Baeken, niet alleen vrienden maar ook strenge na-lezers.

Vol liefde eindig ik met de laatste groep. Zonder mijn ouders en schoonouders die een opvang waren voor mezelf maar ook voor het ganse gezin en ons door dik en dun steunden was deze queeste een bijna onmogelijke opgave geweest. Tot slot was dit alles werkelijk onmogelijk geweest zonder mijn echtgenoot en dochters. Zij hebben te vaak hun vrouw en mama moeten missen. Ik heb geen woorden genoeg om ze te tonen hoe dankbaar ik hen ben en beloof dit goed te maken in de tijd die komt. ;)

Dankjewel.

Marinka D'Hont, 30 juli 2016





## Abstract

Deze studie is een exploratief onderzoek op het domein van de (sociale) veiligheid bij gebruikers van de Belgische spoorwegen. Het doel was om meer informatie te krijgen over het gebruik van sociale media, meer specifiek Twitter, in functie van sociale veiligheid op het spoorwegdomein. Het onderzoek leert dat hoewel enquêtes zich snel kunnen verspreiden via Twitter, de responsgraad in vergelijking met het bereik slechts miniem is. Toch werden met de online bevraging in totaal 950 respondenten aangesproken waarvan er 684 de vragenlijst volledig doorliepen. De resultaten zoals verkregen uit de online bevraging leren ons dat Twittergebruikers Twitter een gepast kanaal vinden voor het melden van onveilige situaties in de trein of het station. Hierbij verliezen sommigen echter de privacy van potentiële daders uit het oog. Dit onderzoek en de verkregen dataset biedt een springplank voor verder onderzoek op het domein van de sociale media in functie van veiligheid. Verder geeft dit rapport stof tot nadenken voor veiligheidsdiensten en bedrijven zoals Securail, NMBS en Infrabel. Het geeft een kijk op wie hun sociale media gebruikende klanten zijn. Met deze informatie kunnen zij hun aanwezigheid op sociale media (her)bekijken en indien nodig aanpassen aan de noden van de klant, in het kader van veiligheid en in lijn met de digitalisering van de maatschappij.

### *Sleutelwoorden:*

Sociale media, Spoorwegveiligheid, Sociale Veiligheid, Meldingsbereidheid, Twitter, Treinreiziger, Openbaar vervoer



## Inhoudsopgave

<b>I</b>	<b>Inleiding</b>	<b>1</b>
	Probleemstelling	1
	Doelstelling	3
	Onderzoeksvragen	4
	Methodologie	4
	Leeswijzer	5
<b>II</b>	<b>Verkenning van het onderwerp</b>	<b>6</b>
<b>II.1</b>	<b>Veiligheid en sociale media in België</b>	<b>6</b>
II.1.a	Veiligheid vanuit de Belgische overheid	6
	Veiligheid in verschillende lagen	6
	Het veiligheids- en preventiebeleid	7
II.1.b	Gebruik van sociale media in België om de burger te informeren	8
	Sociale mediagebruik in België in vergelijking met de buurlanden	8
	Sociale media gebruik specifiek voor België	9
	Communicatie naar de burger via sociale media	10
<b>II.2</b>	<b>Veiligheid en communicatie binnen de Belgische spoorwegen</b>	<b>11</b>
II.2.a	Spoorwegveiligheid in België	11
	Exploitatieveiligheid en veiligheid van personen	12
	Beveiligen van reizigers	12
II.2.b	Communicatie op het spoorwegdomein	13
	Communicatie van en naar de treinreiziger	13
	Aan de hand van nieuwe media	15
<b>II.3</b>	<b>Sociale media in functie van veiligheid</b>	<b>15</b>
II.3.a	Informeren van en communiceren met de burger	16
	Sociale media binnen en buiten de organisatie	16
	'Veiligheid', what's in a name	17
	Boodschap verstuurd ... en ontvangen?	18
II.3.b	Sociale media, een bron van verkeerde (veiligheids)informatie?	18
	Zelfcorrigerende sociale media en trollen	19
	Sociale media als barometer	20
II.3.c	Veiligheid, crisis en burgerparticipatie	21
II.3.d	Meldingsbereidheid en situational awareness via sociale media	22
II.3.e	Belgische treinpendelaars en meldingen op sociale media	23
II.3.f	Wetgeving	24
	Privacy	24
	Recht op afbeelding en portretrecht	25
	Spoorwegdomein: in stations en treinen	25
	Strafwetboek	25
	Trollen	26
	Gebruikersovereenkomsten op sociale media	27
<b>III</b>	<b>Methodologie</b>	<b>28</b>
<b>III.1</b>	<b>Vragenlijst in Qualtrics</b>	<b>28</b>
	Filtering en opdeling	28
	Instellingen en opmaak	29



Toegankelijkheid en controle _____	30
<b>III.2 Populatie en steekproef _____</b>	<b>30</b>
Bereiken van doelpubliek _____	30
Hoofdtweets en neventweets _____	31
<b>III.3 Procedure _____</b>	<b>32</b>
III.3.a Vooronderzoek _____	32
III.3.b Verspreiding vragenlijst en dataverzameling _____	33
Sneeuwbalmethode _____	33
Initiële tweet _____	34
Delen vanuit de vragenlijst, influencers en incentive _____	34
Incentive _____	35
III.3.c Feedback tijdens bevraging _____	35
<b>III.4 Analyse _____</b>	<b>36</b>
<b>IV Resultaten _____</b>	<b>37</b>
<b>IV.1 Achtergrondinformatie _____</b>	<b>37</b>
IV.1.a Respondenten en afhakers _____	37
IV.1.b Geslacht in vergelijking met Eurostat _____	38
IV.1.c Per leeftijdscategorie _____	39
IV.1.d Professionele activiteit _____	40
IV.1.e Belg en vlot Nederlandstalig? (Filter) _____	41
<b>IV.2 Reizigersprofiel _____</b>	<b>41</b>
IV.2.a Type openbaar vervoer _____	41
IV.2.b Treingebruik _____	42
<b>IV.3 Veiligheidsgevoelens en meldingsbereidheid _____</b>	<b>46</b>
<b>IV.4 Sociale media profiel _____</b>	<b>48</b>
<b>IV.5 Meldingsbereidheid via sociale media _____</b>	<b>50</b>
Huidig meldgedrag _____	50
Toekomstig meldgedrag _____	52
Effectieve melding aan de hand van een tweet _____	55
<b>IV.6 Afsluiten van de vragenlijst _____</b>	<b>56</b>
<b>IV.7 Vragen met technische problemen _____</b>	<b>57</b>
<b>V Conclusie _____</b>	<b>58</b>
<b>VI Discussie _____</b>	<b>60</b>
<b>VII Aanbevelingen _____</b>	<b>62</b>
<b>VIII Nabeschouwing _____</b>	<b>63</b>
<b>Bibliografie _____</b>	<b>65</b>
<b>VIII Bijlagen _____</b>	<b>a</b>
<b>VIII.1 Lijst met afkortingen en begrippen _____</b>	<b>a</b>
<b>VIII.2 Enquête routing _____</b>	<b>c</b>
<b>VIII.3 Enquête overzicht _____</b>	<b>d</b>
<b>VIII.4 Enquêtevragen _____</b>	<b>f</b>
<b>VIII.5 Beeldmateriaal _____</b>	<b>n</b>
VIII.5.a Figuren _____	n



VIII.5.b Grafieken	y
VIII.5.c Tabellen	aa
<b>VIII.6 Extra opmerking of feedback van respondenten</b>	<b>bb</b>
<b>VIII.7 Logboek verspreiding online bevraging</b>	<b>gg</b>
<b>VIII.8 Overzicht feedback testgroepen</b>	<b>ii</b>
<b>VIII.9 Overzicht feedback respondenten</b>	<b>nn</b>

## Overzicht van figuren, grafieken en tabellen

### Figuren

Figuur 1: Onverwachte nieuwe volger tijdens thesisproces. _____	i
Figuur 2: Blijje Qualtrics na positieve feedback. _____	i
Figuur 3: Supporteren van @NMBS. _____	ii
Figuur 4: Mag een thesis geschreven worden in tweets? _____	ii
Figuur 5: Bedanken volgers. _____	ii
Figuur 6: Digitalisering volgens IT. ©creativecommons _____	1
Figuur 7: Bereikbaarheid diensten NMBS (2016e) _____	13
Figuur 8: communicatie met de reiziger. _____	13
Figuur 9: aantal reizigers NMBS (2016e). _____	15
Figuur 10: NMBS op sociale media (NMBS, 2016e) _____	15
Figuur 11: Tweet van de federale politie over treinveiligheid. _____	16
Figuur 12: Tweet van NMBS met BeSafe. _____	16
Figuur 13: Tweet van NMBS over Securail. _____	16
Figuur 14: boodschap verstuurd en ontvangen? (Wastyn, 2016) _____	18
Figuur 15: Bericht over veiligheid aan niet-actieve account. _____	19
Figuur 16: Rectificatie van verkeerde informatie. _____	20
Figuur 17: Tweet noodweer 13.08.2015 @CrisiscenterBE _____	20
Figuur 18: Oproep tot gebruik sociale media. _____	21
Figuur 19: Totaal aantal meldingen op sociale media over veiligheid. ©SMC NMBS. _____	23
Figuur 20: Een greep uit de meldingen naar @NMBS, over veiligheid, op Twitter. ©Twitter _____	24
Figuur 21: Tweet met lijst van stations @NMBS. _____	29
Figuur 22: Bereik initiële tweet. _____	31
Figuur 23: Retweet van eigen bericht. _____	33
Figuur 24: Tijdelijke onbeschikbaarheid van de vragenlijst. _____	35
Figuur 25: Voorbeeldtweets voor melding op Twitter. _____	55
Figuur 26: Routing vragenlijst. _____	c
Figuur 27: Smartphone visualisatie vragenlijst in Qualtrics. _____	n
Figuur 28: Toegankelijkheidstest vragenlijst. _____	n
Figuur 29: Moeilijke toegankelijkheid vraag V2.6. _____	n
Figuur 30: Qualtrics settings 1. _____	o
Figuur 31: Qualtrics settings 2. _____	o
Figuur 32: Lancering eerste bericht op Facebook vanuit Qualtrics. _____	p

Figuur 33: Lancering eerste bericht op LinkedIn vanuit Qualtrics.	p
Figuur 34: Lancering eerste bericht op Twitter vanuit Qualtrics.	p
Figuur 35: Verspreiding op LinkedIn van post.	q
Figuur 36: Verspreiding van vragenlijst via Blackboard Uantwerpen.	q
Figuur 37: Verspreiding op Facebook van post.	q
Figuur 38: Bereik tweede hoofdtweet.	r
Figuur 39: Bereik derde hoofdtweet.	r
Figuur 40: Bereik vierde hoofdtweet.	r
Figuur 41: Bereik vijfde hoofdtweet.	s
Figuur 42: Bereik laatste hoofdtweet.	s
Figuur 43: Retweets van origineel bericht op Twitter.	s
Figuur 44: Quote van origineel bericht op Twitter (+ verwijzing).	s
Figuur 45: Quote van tweet met verwijzing naar incentive.	t
Figuur 46: Reageren op een tweet.	t
Figuur 47: Pinnen van een tweet.	t
Figuur 48: Deelname enquête: standaardbericht.	t
Figuur 49: Oproep testers op Twitter.	u
Figuur 50: Bereik oproep naar testers.	u
Figuur 51: Oproep naar influencers om te delen.	u
Figuur 52: Verschillende vormen van testen van de vragenlijst. Vooronderzoek.	u
Figuur 53: Simulatie respondenten via Qualtrics.	v
Figuur 54: Feedback van testpubliek uit Nederland.	w
Figuur 55: Random selecteren van de winnaars (incentive).	w
Figuur 56: Mail aan de winnaars van de incentive.	w
Figuur 57: Delen en verspreiden van berichten.	x
Figuur 58: Feedback van respondenten.	nn

## Grafieken

Grafiek 1: Zoekopdracht Twitter.	1
Grafiek 2: Aantal oproepen naar publiek nummer NMBS (SOC) ©Corporate Intelligence Support	14
Grafiek 3: Totaal aantal respondenten.	37
Grafiek 4: Uitfilteren van preview en anonieme deelnames.	37
Grafiek 5: Laatste vraag beantwoord.	38
Grafiek 6: Verdeling mannen en vrouwen bij respondenten.	38
Grafiek 7: Belgische bevolking volgens geslacht. ©Eurostat	39
Grafiek 8: Verdeling mannen en vrouwen per leeftijdscategorie. ©Eurostat	39



Grafiek 9: Tekening per geboortjaar. _____	39
Grafiek 10: Leeftijden per categorie. _____	40
Grafiek 11: Twittergebruikers België. @bertm Twitter 07.01.2016 _____	40
Grafiek 12: Professionele achtergrond respondenten. _____	40
Grafiek 13: Medewerkers van de spoorwegbedrijven. _____	41
Grafiek 14: Respondenten wonend in België. _____	41
Grafiek 15: Respondenten spreken Nederlands. _____	41
Grafiek 16: Gebruik openbaar vervoer respondenten. _____	42
Grafiek 17: Type treinticket. _____	42
Grafiek 18: Kortingstarieven reizigers. _____	42
Grafiek 19: Frequentie treingebruik _____	43
Grafiek 20: Doel van treingebruik. _____	43
Grafiek 21: Aantal overstappen. _____	44
Grafiek 22: Station keuze 1. _____	45
Grafiek 23: Station keuze 2. _____	45
Grafiek 24: Station keuze 3. _____	45
Grafiek 25: Station keuze 4. _____	45
Grafiek 26: Veiligheidsgevoelens respondenten. _____	46
Grafiek 27: Getuige van onveilige handelingen of situaties. _____	46
Grafiek 28: Deed aangifte bij bv. de politie. _____	47
Grafiek 29: Belde het nummer van Securail. _____	47
Grafiek 30: Veiliger gevoel na het melden. _____	47
Grafiek 31: Actief op sociale media? _____	48
Grafiek 32: Activiteit op sociale media platformen. _____	48
Grafiek 33: Privé of professionele twitteraccount. _____	48
Grafiek 34: Doelpubliek op Twitter. _____	49
Grafiek 35: Anonimiteit op Twitter. _____	49
Grafiek 36 Tweets naar @NMBS. _____	49
Grafiek 37: Melding op sociale media _____	50
Grafiek 38: Voorkeurplatform in het algemeen. _____	51
Grafiek 39: Doelpubliek in het algemeen. _____	51
Grafiek 40: Voorkeurplatform in het verkeer. _____	51
Grafiek 41: Doelpubliek in het verkeer. _____	51
Grafiek 42: Voorkeurplatform in de trein. _____	51
Grafiek 43: Doelpubliek in de trein. _____	51



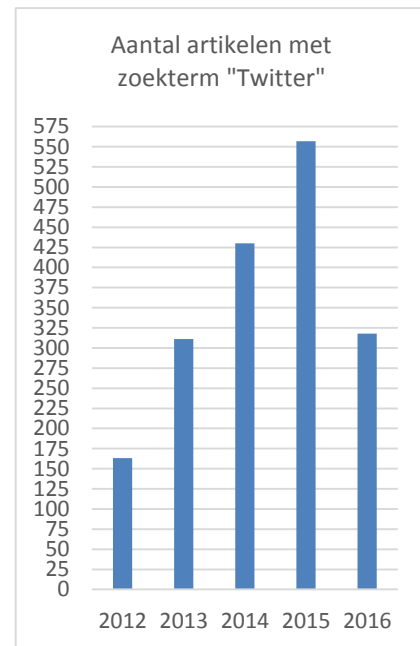
Grafiek 44: Voorkeurplatform in het station.	51
Grafiek 45: Doelpubliek in het station.	51
Grafiek 46: Voorkeurplatform in de stationsomgeving.	52
Grafiek 47: Doelpubliek in de stationsomgeving.	52
Grafiek 48: Toekomstig meldgedrag op sociale media.	52
Grafiek 49: Toekomstig voorkeurplatform oveover het algemeen.	52
Grafiek 50: Toekomstig voorkeurplatform in het verkeer.	53
Grafiek 51: Toekomstig voorkeurplatform in het station.	53
Grafiek 52: Toekomstig voorkeurplatform in de stationsomgeving.	53
Grafiek 53: Toekomstig voorkeurplatform in de trein.	53
Grafiek 54: Twitter een gepast medium om te melden?	53
Grafiek 55: Waarom oneens met stelling Twitter?	54
Grafiek 56: Doelpubliek melding op Twitter.	54
Grafiek 57: Keuze voorkeurtweet voor melding.	55
Grafiek 58: Publiek of privé sturen van voorkeurtweet.	55
Grafiek 59: Tekstanalyse van de feedback.	56
Grafiek 60: Dagelijks internetgebruik personen. (© Eurostat, update 04.07.2016)	y
Grafiek 61: Gebruik sociale media door bedrijven. (© Eurostat, update 08.06.2016)	y
Grafiek 62: Gebruik sociale media door personen. (© Eurostat, update 04.07.2016)	z
Grafiek 63: Beperken van onlineactiviteiten (© Eurostat, update 01.07.2016)	z

## Tabellen

Tabel 1: Wanneer reizen met de trein in België. (Enkel gebruikers van trein.)	57
Tabel 2: Sociale mediagebruik tijdens de week en het weekend.	57
Tabel 3: Twittergebruik tijdens de week en het weekend.	57
Tabel 4: Lijst met afkortingen en begrippen.	b
Tabel 5: Opbouw van de vragenlijst + routing.	e
Tabel 6: Veiligheidsgevoelens respondenten. (N=627)	aa
Tabel 7: Meldingsbereidheid op sociale media.	aa
Tabel 8: Toekomstige meldingsbereidheid.	aa
Tabel 9: Extra opmerking of feedback van respondenten.	ff
Tabel 10: Logboek verspreiding vragenlijst.	hh
Tabel 11: Feedback van testgroepen.	mm

## I Inleiding

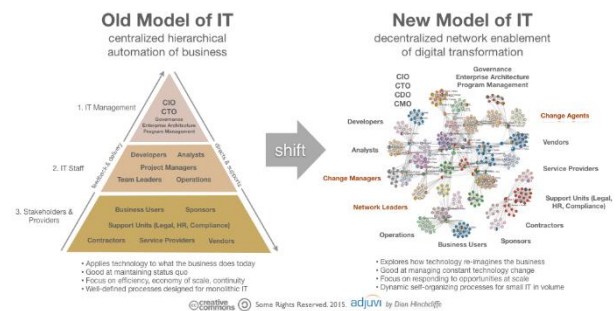
De opkomst van sociale media en het gebruik hiervan in het kader van veiligheid is een nog grotendeels onontgonnen gebied op het vlak van wetenschappelijk onderzoek. Om dit te kaderen geven we het voorbeeld van de zoekopdracht “Twitter”<sup>1</sup> in het referentieprogramma Endnote. In de database WOK SSCI<sup>2</sup> levert dit 1971 hits op waarvan het grootste deel (1779<sup>3</sup>) zich situeert in de laatste vijf jaar (Grafiek 1). Het eerste wetenschappelijke artikel dateert van het jaar 2008<sup>4</sup>, twee jaar na het ontstaan van “Twtr” (Dorsey, 2006). De zoekterm “Twitter” combineren met andere zoektermen zoals “Commuter” of “Safety” beperkt het aantal resultaten nog meer.



Grafiek 1: Zoekopdracht Twitter.

### Probleemstelling

Sociale media en veiligheid zijn onderwerpen die de jongste jaren steeds actueler zijn. De digitalisering van de wereld zorgde er reeds voor dat communicatie in plaats van hiërarchisch meer volgens een netwerkprincipe verloopt. Dit is nog het meest duidelijk in informaticaomgevingen (Figuur 6). Zo ontdekten A. J. Meijer en Torenvlied (2016) dat die decentralisatie van communicatie ook merkbaar is bij de politie. Door de opkomst van sociale media werd een extra kanaal geopend voor de burger om deel te nemen aan het publieke beheer van de maatschappij (II.1.b). Een kanaal dat directer en meer openbaar is dan de meeste van zijn voorgangers.



Figuur 6: Digitalisering volgens IT. ©creativecommons

<sup>1</sup> Title/Keywords/Abstract.

<sup>2</sup> Web of Knowledge Social Sciences Citation Index.

<sup>3</sup> 2012 = 163, 2013 = 311, 2014 = 430, 2015 = 557, 2016 = 318.

<sup>4</sup> De eerste drie dateren uit de jaren 90 van vorige eeuw en handelen niet over het sociale media platform Twitter.

Gezien de veranderende communicatiepatronen van individuen door de opkomst van sociale media kan er gekeken worden of dit ook toepasbaar is op bijvoorbeeld het domein van de veiligheid (II.3). Een voorbeeld hiervan is de Twitterstilte op vraag van de politie tijdens de zogenoemde “Brussels Lockdown” om ervoor te zorgen dat er geen beelden van de op gang zijnde interventies online kwamen (deredactie.be, 2015b). Onderzoek toonde echter ook aan dat de band tussen de politie en de burger, ook in het kader van veiligheid, beter is net door die directe communicatie tussen beide partijen (Albert Jacob Meijer, 2014).

Het melden van onveilige situaties of handelingen door individuen krijgt op sociale media een andere wending dan via bijvoorbeeld de telefoon (II.2.b) of een website (II.3.a). Berichten komen namelijk tijdens of meteen na het incident en kunnen vergezeld worden van beeldmateriaal zoals foto's of livestreaming video's. Ook kan er een interactie ontstaan tussen verschillende actoren bij de gebeurtenis (II.3.b). Men moet wel rekening houden met de puur tekstuele communicatie waarbij elk aspect van lichaamstaal afwezig is tenzij in de vorm van emoticons. Maar ook emoticons kunnen op verschillende wijze gebruikt of geïnterpreteerd worden. Zo ligt de focus in individualistische culturen<sup>5</sup> eerder op een verticale smiley :) met nadruk op de mond terwijl in collectivistische samenlevingen<sup>6</sup> de nadruk op de ogen ligt ^\_^ en de emoticon horizontaal staat (Park, Baek, & Cha, 2014). Verder mag de privacy rond het delen van beelden en informatie over personen of plaatsen niet vergeten worden (II.3.f).

Om het onderzoek binnen de beschikbare tijd en verslagruimte te beperken, bakenen we het domein van de sociale media en de veiligheid af naar het gebruik van Twitter op het domein van de spoorwegveiligheid. Aan de hand van verschillende onderzoeksmethoden (observatie, bevraging, literatuurstudie) onderzoeken we of Nederlandstalige treinpendelaars Twitter gebruiken om onveilige handelingen of situaties te melden en of ze dit medium gebruiken om gevoelens van onveiligheid te communiceren. Voorbeelden zijn het tweeten van de aanwezigheid van bedelaars in een trein of het melden van een verdacht pakket in een station via Twitter. In die optiek kozen we hier voor een verkennend (exploratief) onderzoek met als doel kennisverzameling over sociale media (vooral

---

<sup>5</sup> Een individualistische samenleving heeft als kenmerk om zelf iets te bereiken. Personen denken in de “ik”-vorm.

<sup>6</sup> Een collectivistische samenleving heeft als kenmerk om samen iets te bereiken. Personen denken in de “wij”-vorm.

Twitter) in functie van sociale veiligheid in België en dan meer bepaald op het spoorwegdomein.

Verder kan dit onderzoek dienen als bron voor toekomstige studies over het gebruik van sociale media en veiligheid over de landsgrenzen heen. Op sociale media zijn landsgrenzen immers niet altijd duidelijk af te bakenen. De globalisatie is ook duidelijk binnen online community's en dan vooral binnen groepen met dezelfde landstaal (Meza & Park, 2015). Dit hoeft niet per se Engels te zijn maar het kunnen ook verschillende andere talen zijn (Choi & Park, 2014).

### Doelstelling

Het domein van de sociale media is nog relatief nieuw waardoor er weinig onderzoek werd gedaan naar het gebruik van sociale media in functie van veiligheid. Dit is aan de ene kant moeilijk wat betreft bestaande literatuur maar aan de andere kant is het een pluspunt voor het verkennend onderzoek. Het kan bijdragen tot nieuwe inzichten en zo aanleiding geven tot verder onderzoek. Vooral in combinatie met veiligheid en/of gevoelens van onveiligheid zijn sociale media nog grotendeels onontgonnen gebied. Het meeste onderzoek uit de literatuur situeert zich op het domein van sociale media in functie van crisissituaties.

Uit eigen observaties blijkt dat er reeds onderzoeken zijn geweest op het vlak van incidentmanagement in combinatie met Twitter maar in België dan eerder op beperkte schaal. Een voorbeeld hiervan is de crisisoefening van de provincie Antwerpen en de spoorwegen in 2014 waaraan een luik sociale media werd toegevoegd (Kortom, 2014). Of de analyse van emoties op sociale media tijdens het muziekfestival Pukkelpop van 2011 (Hulselmans, 2012).

Verschillende politiediensten zetten de stap naar sociale media en dan vooral naar Twitter om te converseren met de burger. Omgekeerd bestaat die mogelijkheid in België echter nauwelijks of niet (II.3.a). Hiervoor verwijzen de hulpdiensten, zoals brandweer en politie, in hun bio, dat is de omschrijving van hun Twitterprofiel, naar het officiële noodnummer dat van toepassing is waardoor de meldingsbereidheid van burgers via sociale media beperkt wordt (II.3.d).

### Onderzoeksvragen

Om te kijken op welke manier sociale media (meer bepaald Twitter) kunnen bijdragen tot het verhogen van de sociale veiligheid op het Belgische spoorweggebied wordt er uitgegaan van één hoofdvraag en enkele deelvragen:

Wat is de bereidheid van Belgische Nederlandstalige treinpendelaars, zowel de groep zonder Twitteraccount als diegene met een account, om sociale media te gebruiken voor communicatie over onveilige situaties of handelingen op het Belgische spoorweggebied?

- Is Twitter voor treinpendelaars een gepast kanaal om te reageren op onveilige situaties of gebruiken zij eerder andere kanalen?
- Gebruiken zij nu reeds sociale media om onveiligheid te melden en zo ja, wat is hun voorkeurskanaal?
- Kiezen respondenten ingeval van melding onveilige situaties, voor de officiële account van een bedrijf of veiligheidsdienst op Twitter of tweeten zij eerder naar hun eigen volgers toe?

### Methodologie

Rekening houdend met de recente evolutie op het vlak van sociale media wordt dit onderzoek geplaatst onder het domein van het verkennend onderzoek. De verkregen informatie en inzichten kunnen dienen voor verder onderzoek in sociale media, (spoorweg)veiligheid en/of meldingsbereidheid van burgers.

Om tot meer inzicht rond de meldingsbereidheid te komen gebruiken we verschillende methoden. In het eerste luik is er de Verkenning van het onderwerp (II), dat gebaseerd is op een literatuurstudie en het observeren van bestaande initiatieven en/of incidenten op Twitter, onder meer tijdens een stage in het kader van de opleiding veiligheidswetenschappen.

Naast de eigen observaties en literatuurstudie gebruiken we een online bevraging die zich situeert binnen het domein van de Nederlandstalige Belgische spoorweggebruikers die eveneens gebruik maken van sociale media, voor het beantwoorden van de onderzoeksvragen. De hiervoor opgezette websurvey is opgebouwd uit gesloten vragen met enkele open vragen. Voor de opmaak van de bevraging werd gebruik gemaakt van de tool Qualtrics. Na een test bij Nederlandstalige Twitteraars uit Nederland werd de

bevraging zelf gelanceerd op Facebook, LinkedIn en Twitter via de sneeuwbalmethode. Dit in eerste instantie via het eigen netwerk<sup>7</sup> en vervolgens via een gerichte vraag aan influencers. De data hieruit werden verwerkt aan de hand van de mogelijkheden in Qualtrics in combinatie met Excel en SPSS.

### Leeswijzer

Na deze korte inleiding situeren we eerst het onderzoek in hoofdstuk II Verkenning van het onderwerp. Hierbij kijken we naar de aspecten sociale media en veiligheid in het algemeen (II.1) om vervolgens over te gaan naar beide begrippen specifiek toegepast op het spoorwegdomein (II.2). Als laatste maken we een verbinding tussen beide begrippen (II.3) waarbij we ook de wetgeving niet vergeten. Vervolgens bespreken we de methodologie (III) en beschrijven we de verkregen resultaten van de online bevraging (IV). We sluiten dit rapport af met conclusie (V) en discussie (VI), gevolgd door aanbevelingen (VII) voor de betrokkenen en een nabeschouwing specifiek voor de master veiligheidswetenschappen (VIII). Hierna volgt nog de bibliografie en een deel met bijlagen.

In dit onderzoek is er een veelvoud aan beeldmateriaal. Om het verslag leesbaar te houden staan enkel de afbeeldingen die nodig zijn om de tekst te begrijpen tussen het verslag. Voor de overige afbeeldingen is er een apart deel voorzien in de bijlagen (VIII.5).

---

<sup>7</sup> ± 2500 volgers op Twitter, ± 725 volgers op LinkedIn en ± 400 volgers op Facebook.

## II Verkenning van het onderwerp

Vooraleer over te gaan naar de bevraging van respondenten gaan we de verschillende begrippen en elementen van naderbij bekijken. Dit overzicht is de vrucht van een combinatie van een literatuurstudie, de observatie van sociale media, meer bepaald Twitter, gedurende een periode van bijna drie jaar (oktober 2013 - juli 2016) en een participerende observatie in de sociale media cel van de NMBS (D'Hont, 2015).

Eerst bekijken we de veiligheid en sociale media in België en bij de Belgische spoorwegen om vervolgens de link tussen beide domeinen te trekken.

### II.1 Veiligheid en sociale media in België

Veiligheid in België is een complexe materie, die niet altijd gemakkelijk over te brengen is aan de burger die het aanbelangt. De brede structuur van de federale staat zorgt voor een scala aan bronnen. De communicatie naar de burger toe is dus niet eenvoudig. Als we gaan kijken naar het gebruik van sociale media, dat toch een opmars maakt bij de Belgische burger, hebben de verschillende overheidsdiensten nog wat werk voor de boeg om de kloof te dichten.

#### II.1.a Veiligheid vanuit de Belgische overheid

België kent een complexe federale staatsstructuur. Enerzijds zijn er de federale staat, de gewesten (het Vlaamse, het Brusselse Hoofdstedelijke en het Waalse) en de gemeenschappen (de Vlaamse, de Franse en de Duitstalige). Anderzijds is het land opgedeeld in provincies die nog eens bestaan uit gemeenten (Belgium.be, 2016b). Deze opbouw, met verschillende bevoegdheden binnen elk domein, maakt het beleid, waaronder ook het veiligheidsbeheer, niet eenvoudig.

#### Veiligheid in verschillende lagen

Overkoepelend voor het volledige land is de veiligheid van de burger voor een groot deel opgenomen onder de bevoegdheid van de federale overheidsdienst (FOD) Binnenlandse Zaken en veiligheid. Er zijn echter ook aparte rubrieken zoals de verkeersveiligheid onder de FOD Mobiliteit en Vervoer en de gezondheidsrisico's en het beheer van het milieu vanuit de FOD Volksgezondheid, Veiligheid van de Voedselketen en Leefmilieu.

Voor het welzijn van de burger zowel op privé als professioneel vlak zijn er de FOD Sociale Zekerheid en de FOD Werkgelegenheid, Arbeid en Sociaal Overleg. De FOD Justitie ziet er op toe dat alles volgens vooraf bepaalde richtlijnen verloopt (Belgium.be, 2016a). Voor de burger vertaalt dit zich in de verschillende hulpdiensten zoals de Civiele Bescherming, de brandweer en de politie.

Naast de Algemene Directie Civiele Veiligheid binnen de FOD Binnenlandse Zaken (2016a) is ook de Algemene Directie Veiligheid en Preventie één van de vijf algemene directies. Onder de noemer BeSafe (2016) brengen zij de veiligheids- en preventiemaatregelen overzichtelijk samen per doelgroep. Zo zijn er bijvoorbeeld, voor zowel burgers als ondernemers, online tips en goede praktijken te vinden om het bewustzijn rond veiligheid en criminaliteit te verhogen. Maar ook voor lokale overheden en professionele instanties is informatie rond wetgeving en beleid in het kader van veiligheid en preventie beschikbaar. Een aparte kennisdatabank van BeSafe maakt relevante informatie over veiligheid en preventie beschikbaar voor zowel professionelen als de burger.

Na de oprichting in 1986 van het coördinatie- en crisiscentrum van de regering werd het crisiscentrum (CC) in januari 2003 ook één van de algemene directies binnen de FOD Binnenlandse Zaken (2016b). Het CC waakt 24/24 en 7/7 over de dagelijkse civiele en politionele veiligheid of de veiligheid in crisistijd, dit samen met de verschillende partners binnen de overheid en met de burger. Voortdurend verzamelen en analyseren zij informatie zodat ze snel overheid en burger kunnen informeren over gebeurtenissen in binnen- of buitenland die relevant zijn voor de veiligheid in België. Daarnaast staan zij ook in voor de noodplanning en ondersteuning bij de organisatie van grote evenementen.

### *Het veiligheids- en preventiebeleid*

Het Belgische veiligheids- en preventiebeleid was door de jaren heen onderhevig aan verandering. Onderzoek van Hebberecht (2004, p. 90) toont aan dat er een verschuiving te zien is van de focus van het preventiebeleid van de politie (lokaal en federaal). In de jaren 80 van de 20<sup>e</sup> eeuw was dit gericht op de burger uit de middenklasse. Later verschoof de aandacht naar de bewoners uit middenklasse buurten, zowel kleinstedelijk als op het platteland, om uiteindelijk de focus te leggen op winkeliers en kleine en middelgrote ondernemingen aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw.



Dit zelfde onderzoek toont echter ook aan dat het beleid mede bepaald wordt door de media en professionele organisaties die vanuit hun positie de publieke overheden kunnen overtuigen (Hebberecht, 2004, p. 90). Diezelfde media zorgen er echter ook voor, door het onder de aandacht brengen van allerlei vormen van georganiseerde misdaad, dat de bezorgdheid van de burger inzake criminaliteit groter werd aan het begin van de 21<sup>e</sup> eeuw (Hebberecht, 2004, p. 87). Uiteindelijk besluit Hebberecht (2004, p. 92) dat de publieke opinie ook vraagt om een gedegen sociaal- en welzijnsbeleid om sociale-, criminaliteits- en veiligheidsproblemen aan te pakken.

De publieke opinie bepaalt grotendeels het effect van de politie in de samenleving (De Smet, 2012). De politie belichaamt voor de burger het beleid inzake veiligheid en preventie. Dat elke politiedienst verschillende opdrachten heeft is niet altijd duidelijk voor de bevolking stelt De Smet (2012). Zo haalt hij aan dat een verkeersagent niet dezelfde taak heeft als de speurneus die criminaliteit probeert op te sporen. Een duidelijke communicatie naar de burger toe, gebracht op een manier eigen aan de tijdsgeest, is dus noodzakelijk.

### **II.1.b Gebruik van sociale media in België om de burger te informeren**

De communicatie naar de burger toe vanuit de overheid verloopt vanuit verschillende bronnen zoals hierboven beschreven (II.1.a). Dit maakt het voor de burger niet altijd duidelijk waar informatie te halen is. Het gebruik van en de gevarieerdheid aan sociale netwerken om de interactie met de burger te versterken is dus even groot als wijd (Carpentier & Goffard, 2014). Alle soorten communicatie benoemen zou ons te ver leiden voor dit onderzoek dus leggen we de focus vooral op het gebruik van sociale media in België en door publieke diensten.

#### *Sociale mediagebruik in België in vergelijking met de buurlanden*

Het dagelijkse gebruik van internet is nog altijd geen normale zaak voor iedereen. Van 2006 tot en met 2015 (Grafiek 60) ligt het percentage van personen die dagelijks gebruik maken van het internet over het algemeen hoger in België (73% in 2015) dan in buurland Frankrijk (68% in 2015). Ten opzichte van Duitsland (75% in 2015) is het verschil echter niet zo groot terwijl Nederland (85% in 2015) met kop en schouders boven de drie andere landen uitsteekt.

Als we inzoomen op het gebruik van sociale media voor bedrijven dan zien we dezelfde verhouding tussen de vier landen en over het algemeen een lager gebruikspercentage dan het internetgebruik. Voor bedrijven zijn de cijfers pas bekend vanaf 2014 en voor dat jaar zijn er geen cijfers beschikbaar voor België en Frankrijk. Bekijken we echter de gegevens voor 2015 (Grafiek 61) dan zien we dat bedrijven veeleer opteren voor twee of meer soorten sociale media in plaats van bij slechts één soort te blijven. Sociale netwerken zoals Facebook en LinkedIn genieten voor alle vier de landen de voorkeur. Microblogging sites zoals Twitter en websites voor het verspreiden van multimedia zoals YouTube komen hierna. Het opmaken van wikipagina's interesseert bedrijven het minst van de soorten sociale media hier opgesomd.

Als we kijken naar het gebruik van sociale media door personen in 2015 (Grafiek 62), dan vallen diezelfde wikipagina's wel in de smaak, vooral bij Duitsers. Hoewel bedrijven in België minder dan in Nederland inzetten op sociale of professionele netwerken zoals Facebook en Twitter, ligt de interesse van Belgen hoger dan bij de Nederlanders en dan vooral voor sociale netwerken zoals Facebook en Twitter. Er is hier een duidelijke kloof tussen communicatie vanuit de bedrijven en de interesse van personen. Belgen zijn uiteindelijk gereserveerder dan Nederlanders als het gaat over het delen van opinies over burger of politieke zaken via bv. sociale netwerken.

### *Sociale media gebruik specifiek voor België*

Naast de algemene statistieken voor Europa is er ook specifiek in België onderzoek naar het gebruik van sociale media en netwerken. Voor Vlaanderen meet onder andere iMinds de digitale trends (digiMeter). Uit deze meting blijkt dat in 2015 (Vanhaelewyn, Pauwels, De Wolf, Accou, & De Marez) Facebook nog altijd het meest gegeerde platform is. Google+ staat op de tweede plaats maar het overgrote deel van die accounts is inactief. LinkedIn blijft het populairst voor professioneel gebruik. En hoewel Twitter qua aantal accounts moet onderdoen voor Facebook gebruiken deelnemers dit wel voor het verzamelen van nieuws en informatie en voor het delen van een opinie.

Om de twee jaar onderzoeken de Apestaartjaren (2016) de trends bij de gebruikers van de toekomst, de kinderen en de jongeren. Het onderzoek toont, in vergelijking met het onderzoek van de digiMeter, dat jongeren meer en meer vergroeid zijn met hun mobiele apparatuur zoals smartphones en tablets. Dit brengt een ander soort communicatie met zich

mee. Voor het lezen van nieuws bijvoorbeeld grijpen jongeren overtuigd naar sociale media in plaats van klassieke media zoals krant en radio.

Zowel Apestaartjaren (2016) als de digiMeter (Vanhaelewyn et al., 2015) tonen een opmars van het aantal smartphonegebruikers ten nadele van het aantal gsm-gebruikers. Gebruikers van ‘over the top’ (OTT) diensten, die gebruik maken van het mobiele dataverkeer, zoals WhatsApp, Facebook Messenger en Snapchat stijgen eveneens. Bij de jongeren is dit nog iets uitgesprokener waarbij bijvoorbeeld Snapchat de achtervolging op Facebook heeft ingezet. Hoewel in het onderzoek van Apestaartjaren jongeren zeggen niet verslaafd te zijn aan hun sociale media toonden verschillende studies het effect van sociale media en het dwangmatig gebruik ervan aan, ook bij de jeugd (De Cock et al., 2014; Kuss, van Rooij, Shorter, Griffiths, & van de Mheen, 2013; Paul, Baker, & Cochran, 2012).

#### Communicatie naar de burger via sociale media

De informatie en diensten van de overheid zijn niet alleen beschikbaar via de website Belgium.be (2016a) maar ook via sociale media zoals Facebook, Twitter en YouTube. Naast deze overkoepelende accounts zijn er ook specifieke accounts van federale overheidsdiensten zoals het crisiscentrum (@CrisiscenterBE), de civiele bescherming (@CivilSecurityBe), de Directie Veiligheid en Preventie (@BeSafe\_tweet) en de FOD Binnenlandse Zaken (@ibzbe).

Ook provincies en gemeenten hebben de weg naar de sociale media gevonden. Met ondersteuning van organisaties en individuen, zoals VVSG (Vereniging van Vlaamse Steden en Gemeenten)<sup>8</sup>, Kortom (Vereniging voor overheidscommunicatie)<sup>9</sup> en de Dinobusters<sup>10</sup>, ijveren zij voor een overheid die (beter) communiceert met zijn burgers in de moderne maatschappij en rekening houdt met de digitalisering. Om een goede communicatie te hebben met de burger is het handig om bijna continu informatie te verspreiden naar de verschillende community ‘s (Clément, van Daele, & Goubin, 2014). In die converserende overheid is niet alleen de communicatie naar de burger van belang; ook de samenwerking binnen elke overheid en tussen de verschillende diensten dragen bij tot een betere dialoog met de burger (Clément et al., 2014).

---

<sup>8</sup> <http://www.vvsg.be/Pages/Home.aspx>

<sup>9</sup> <https://www.kortom.be/>

<sup>10</sup> <https://dinobusters.org/wie-zijn-wij/>

Verder doen ook de hulpdiensten, zoals de brandweer van Antwerpen en de politie Antwerpen (2015), niet onder en converseren zij met elkaar en met de burger via sociale media en dit zowel op lokaal als op nationaal niveau. In die context lanceerde de federale politie in 2013 een visienota en kadertekst voor politiediensten op sociale media (Kortom, 2016).

Verder willen we ook het voorbeeld van nutsbedrijven zoals Engie Electrabel en Proximus en vervoersmaatschappijen zoals De Lijn, de NMBS (2013), Brussels Airlines en de Stib-Mivb (2016) aanhalen. Ook zij hebben de weg naar de sociale media en de digitale burger gevonden.

Uiteindelijk maken we nog een kleine verwijzing naar de Europese Unie (2016) die een handige webpagina heeft waar een lijst verschijnt van alle medewerkers en diensten en hun account(s) op het sociale netwerk dat eerst werd aangevinkt.

## **II.2 Veiligheid en communicatie binnen de Belgische spoorwegen**

Net zoals de complexe organisatie van de overheid is ook de structuur van de Belgische spoorwegen niet altijd duidelijk voor de treingebruiker. Bij de hervorming in 2005 was het niet eenvoudig voor het “merk” Infrabel om zich kenbaar te maken bij het grote publiek (F. Petit, persoonlijke communicatie, 2005). Ook nu verwijzen reizigers nog vaak naar het “merk” NMBS als ze het bijvoorbeeld hebben over problemen aan overwegen, een taak van de spoorinfrastructuurbeheerder Infrabel. De veiligheid van de overwegen en de veiligheid op het volledige spoorweggebied communiceren aan de klant blijft mede door deze hervormingen een uitdaging voor de spoorbedrijven.

### **II.2.a Spoorwegveiligheid in België**

De meest recente hervorming van de Belgische spoorwegen, van een drieledige naar een tweeledige structuur, was op 1 januari 2014<sup>11</sup>. Hierbij is het personeel, officieel in dienst van HR Rail, verdeeld onder enerzijds de infrastructuurbeheerder Infrabel en anderzijds de spoorwegonderneming NMBS. Infrabel heeft, onder meer, tot doel te zorgen voor het beheer en het onderhoud van de sporen en de daarbij horende regelings- en veiligheidssystemen<sup>12</sup>. Terwijl de NMBS in eerste instantie moet zorgen voor het vervoer

---

11 Art. 3 wet 30 Augustus 2013 betreffende de hervorming van de Belgische spoorwegen, BS 13 september 2013

12 Art. 4 wet 30 Augustus 2013 betreffende de hervorming van de Belgische spoorwegen, BS 13 september 2013

van reizigers met de trein. Zij hebben echter ook verantwoordelijkheden op het vlak van bewaking en veiligheid op het spoorweggebied<sup>13</sup>.

### Exploitatieveiligheid en veiligheid van personen

De veiligheid van de spoorwegen is, ruw gesteld, ingedeeld in de exploitatieveiligheid en de veiligheid van personen. Onder het eerste verstaan we het veilig uitvoeren van alle activiteiten van zowel de infrastructuurbeheerder als de operatoren. Denk hierbij onder meer aan het ontwikkelen van veiligheidssystemen voor een beter verloop van het verkeer, het regelen van datzelfde treinverkeer en het onderhouden en vernieuwen van de infrastructuur (Infrabel, 2016d). Maar ook het onderhouden en vernieuwen van het treinmaterieel en het beheer van de stations draagt hiertoe bij (NMBS, 2016b).

De veiligheid van personen bevat dan weer twee groepen, namelijk de veiligheid van het eigen personeel en de veiligheid van de klanten, zoals de treinreiziger en de bezoekers van stations. Het personeel van de spoorwegen moet in alle veiligheid zijn dagelijkse taken kunnen uitvoeren. Niet alleen tijdens het onderhoud van de sporen maar bijvoorbeeld ook tijdens het bedienen van klanten. Medewerkers die dagelijks tussen de klanten, de treinreizigers, werken zijn het uithangbord van de spoorwegen en dan vooral NMBS-personeel zoals treinbegeleiders en medewerkers in het station. Zij zijn vaak het eerste contactpunt van (ontevreden) reizigers en mogen dit soms aan den lijve ondervinden. In 2014 waren er bijvoorbeeld 1236 gevallen van agressie tegen personeel in de trein of in het station (NMBS, 2015).

### Beveiligen van reizigers

Nochtans bewaken verschillende van die medewerkers de veiligheid van reizigers in de trein en in het station. Deze medewerkers zijn verdeeld over verschillende diensten. Vanuit de federale overheid is er de directie van de spoorwegpolitie. Zij zijn belast met de veiligheid van personen en goederen via het spoor. Dit doen zij door de basistaken van de politie (bijvoorbeeld interventie, recherche en grenscontrole) specifiek uit te voeren op het domein van de spoorwegen (Federale Politie, 2016). NMBS heeft echter ook een eigen veiligheidsdienst, de Corporate Security Service (CSS). Zij bemannen onder meer 24/24 en 7/7 een gratis noodnummer (0800/30 230) voor hulp bij verdachte zaken. Securail, dat

---

<sup>13</sup> Art. 5 wet 30 Augustus 2013 betreffende de hervorming van de Belgische spoorwegen, BS 13 september 2013

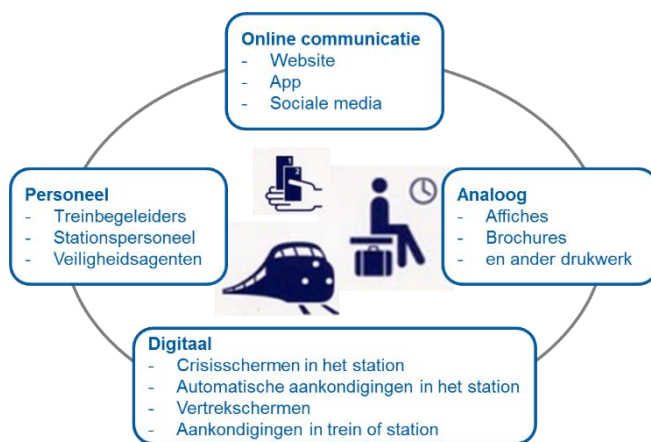
onderdeel uitmaakt van CSS voert interventies en preventieve patrouilles uit op het spoorwegdomein (NMBS, 2016d).

## II.2.b Communicatie op het spoorwegdomein

De communicatie vanuit de Belgische spoorwegen naar de klant toe is opgedeeld in verschillende onderwerpen en doelgroepen. Zo is er niet alleen de communicatie naar de treinreiziger maar ook naar stakeholders zoals hulpdiensten, aannemers, gemeenten, provincies en buurtbewoners. Dit beperkt zich niet alleen tot communicatie op nationaal vlak, maar ook op internationaal vlak vertrekken verschillende boodschappen de wijde wereld in. Denk hierbij aan rapportering naar de ERA (European Railway Agency) en de UIC (International Union of Railways) of communicatie aan treinreizigers van Thalys, Eurostar en de hogesnelheidstrein (TGV) (NMBS-europe) (Infrabel, 2016b; NMBS, 2016a).

### Communicatie van en naar de treinreiziger

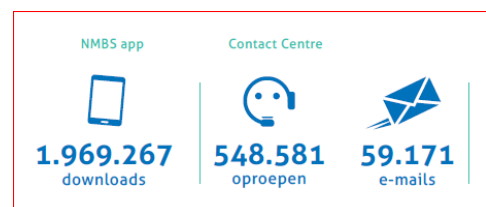
Voor dit onderzoek beperken we ons tot de communicatie met de treinreiziger (Figuur 8).



Figuur 8: communicatie met de reiziger.

Die krijgt zowel via analoge communicatie, in stations en treinen, als via digitale communicatie, informatie over het verloop van zijn reis met de trein of de functionaliteiten van het station. Hoewel ook Infrabel (2016a) communiceert met de reiziger over bijvoorbeeld de veiligheid aan overwegen of bewustmaking rond spoorlopen (Infrabel, 2016c) is het

overgrote deel van de communicatie met en dienstverlening aan de treinreiziger te vinden binnen de directie Marketing & Sales van de NMBS (2016a) met ondersteuning van de stafdienst Corporate Communications & Public Affairs.

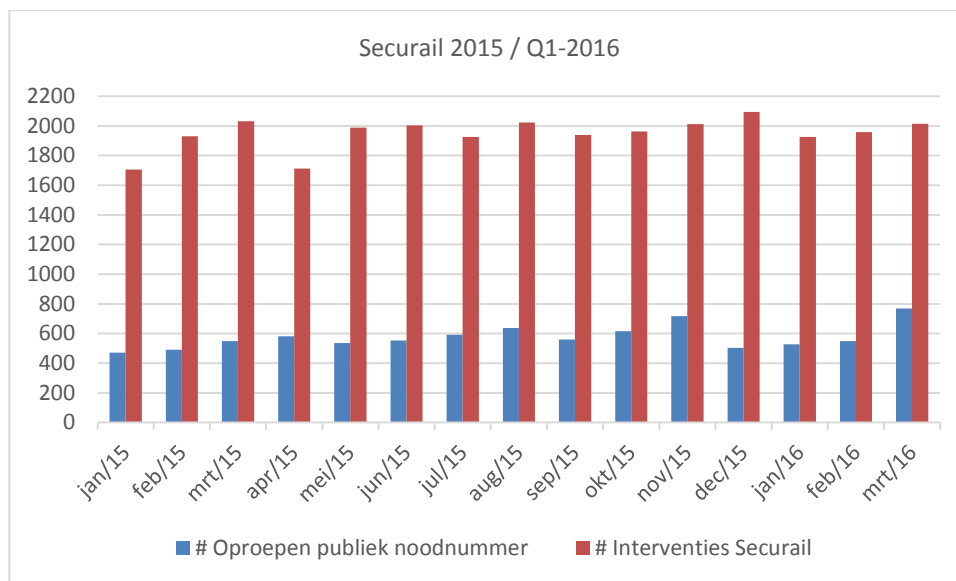


Figuur 7: Bereikbaarheid diensten NMBS (2016e)

De NMBS wil ervoor zorgen dat de reiziger vanaf zijn vertrek thuis tot aan zijn eindpunt op zoveel mogelijk manieren de benodigde informatie kan verkrijgen (Figuur 7). Zo kan hij van thuis uit, via de website of via mail of

een telefoontje naar de klantendienst, zich informeren over de kenmerken van zijn traject, maar ook onderweg heeft hij de mogelijkheid de medewerkers van de NMBS te bevragen of reisbiljetten te kopen (NMBS, 2016e).

In het kader van veiligheid geeft NMBS (2016d) ook informatie en tips over wat te doen als je het slachtoffer of getuige bent van bijvoorbeeld agressie of gauwdiefstal of voor het vermijden van probleemsituaties. Dit doet zij, net zoals hun treininformatie, zowel op analoge (aankondigingen en affichering in treinen en stations) als digitale wijze.



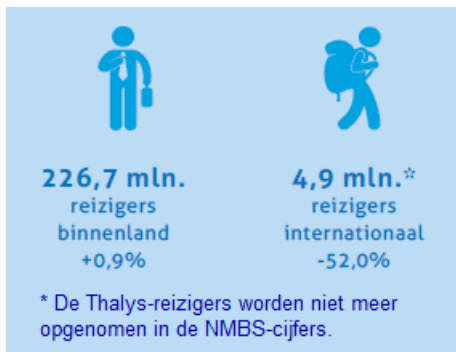
Grafiek 2: Aantal oproepen naar publiek nummer NMBS (SOC) ©Corporate Intelligence Support

In 2015 waren er in totaal 23.326 interventies van Securail, terwijl er ‘slechts’ 6804 oproepen waren naar het publieke noodnummer (II.2.a) (Grafiek 2). Dit verschil is te verklaren doordat het grootste deel van de ongeveer 80.000 oproepen in 2015<sup>14</sup>, naar het Security Operations Center (SOC), van het eigen personeel (bv. in de trein of in het station) komt. Zij gebruiken interne kanalen en dus niet het publieke noodnummer. Deze cijfers kunnen niet worden opgedeeld in bv. leeftijd of geslacht omdat de focus van de afhandeling ligt op het zo snel mogelijk oplossen van het incident (J. Schelfhout, persoonlijke communicatie, 28 juli 2016).

<sup>14</sup> Niet meegerekend in grafiek.



### Aan de hand van nieuwe media

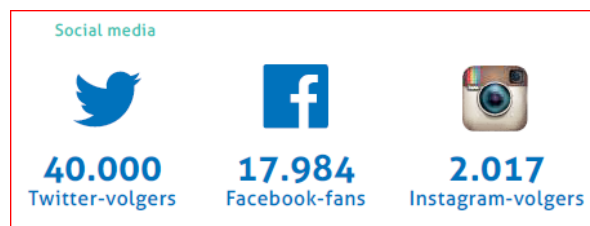


Figuur 9: aantal reizigers NMBS (2016e).

Beleidsmatig is het voor de NMBS een goede stap om zich te manifesteren op sociale media. Zo stelt ook de verantwoordelijke van de Corporate Security Service (H. Vanderkimpen, persoonlijke communicatie, 2 december 2015). Maar hij waarschuwt voor het feit dat de volgers van de sociale media-accounts van de NMBS slechts een deel uitmaken van alle jaarlijkse treingebruikers (Figuur 9). Sociale media bieden

volgens hem wel een sterke ondersteuning binnen de communicatie met de pendelaar.

Dit is één van de redenen dat de NMBS in 2013 de sociale media-cel heeft opgericht (SMC) die toen zijn eerste stappen zette op Twitter. Naast Twitter is NMBS ondertussen ook actief



Figuur 10: NMBS op sociale media (NMBS, 2016e)

op Facebook en Instagram (Figuur 10). De verantwoordelijke van de SMC motiveert de verschillende medewerkers van de cel echter om naast de dagelijkse communicatie met de klanten ook de verschillende nieuwigheden op het vlak

van communicatie en dan vooral in het domein van de nieuwe media te onderzoeken (K. Castro, persoonlijke communicatie, 5 augustus 2015). Infrabel is actief op Facebook maar heeft een slapende<sup>15</sup> account op Twitter.

## II.3 Sociale media in functie van veiligheid

Een mogelijk onderzoek is het gebruik van sociale media in functie van veiligheid. Communicatie, vanuit een organisatie, in functie van veiligheid is afhankelijk van de aard van de gebeurtenis. Een bericht tijdens een crisis vraagt een andere aanpak dan bijvoorbeeld een preventief bericht om de burger te waarschuwen. Terwijl aan de andere kant informatie van de burger ook op verschillende manieren behandeld kan worden.

<sup>15</sup> De account werd aangemaakt maar is afgeschermd door een slotje. Gebruikers kunnen dus niet lezen wat Infrabel schrijft. Er zijn recent ook geen tweets aangemaakt door dit account.



### II.3.a Informeren van en communiceren met de burger

Een boodschap versturen betekent niet automatisch dat deze door de ontvanger geïnterpreteerd wordt zoals door de boodschapper verstuurd (Wastyn, 2016). Zo dient men rekening te houden met de aard en de eigenschappen van het doelpubliek en moet men gebruik maken van duidelijke en begrijpbare taal.

#### Sociale media binnen en buiten de organisatie

*Sociale en digitale media zijn een teken dat de wereld om ons heen razendsnel vooruitgaat. We proberen de platformen, de technologie te begrijpen om zo de wereld beter te begrijpen. (Verhalle, 2016)*

Het gebruik van sociale media binnenin organisaties kan het kennisbeheer tijdens een crisis vereenvoudigen doordat de klassieke hiërarchie wegvalt en mensen directer met elkaar communiceren (Yates & Paquette, 2011). Naar de buitenwereld toe is dit niet altijd eenvoudig. De operationele diensten zijn zelden bemand door dezelfde personen die instaan voor de communicatie. Zo blijkt (II.2.b) dat ook de operationele diensten van de veiligheid bij de NMBS (2016c) opereren binnen een andere hiërarchie dan het sociale media team (NMBS, 2016a). Een overleg intern tussen de verschillende diensten is dus broodnodig om de communicatie naar de buitenwereld vlot te laten verlopen (Clément et al., 2014).



Figuur 13: Tweet van NMBS over Securail.



Figuur 12: Tweet van NMBS met BeSafe.



Figuur 11: Tweet van de federale politie over treinveiligheid.

Voor de burger maakt deze gescheiden opstelling niets uit, zij willen één duidelijke communicatie. Zelf zijn zij echter niet zo happig op het delen van informatie met de overheid. Kijken we nog eens terug naar de vergelijking van de vier buurlanden (II.1.b) dan merken we dat (Grafiek 63) de weerstand in Duitsland en Nederland voor het verstrekken van persoonlijke informatie via online community 's hoger ligt dan in België en Frankrijk. De bezorgdheid over de veiligheid weerhield ook, in eenzelfde verdeling,

Duitsers en Nederlanders meer van het gebruik van een mobiel apparaat met een niet-eigen draadloze verbinding, dit is dus niet het draadloze netwerk bij de gebruiker thuis, en voor de communicatie met openbare diensten en administraties.

*'Veiligheid', what's in a name*

*Veiligheid is een 'many possibilities word', en dat gaat van hondenpoep tot terrorisme en al het onheil dat daar tussen zit.*

*(Boutellier, 2007)*

Ook veiligheid op zich is voor de modale burger één pot nat. Of hij nu een bedelaar zag in de trein of zwerfvuil in de stationsbuurt, voor de treinreiziger is dit slechts een factor waardoor hij zich onveilig zou kunnen voelen.

Een mooi voorbeeld van het allesomvattende begrip was in 2015 het inzetten van een tool (Twitcident) voor het monitoren van verschillende aspecten die de veiligheid in gevaar konden brengen tijdens een muzikfestival. De politie van Hasselt (D. Baens, persoonlijke communicatie, 28 september 2015) nam hiervoor het initiatief, samen met de organisatoren van het festival Pukkelpop, nadat een storm op datzelfde festival in 2011 (deredactie.be) het leven kostte aan vijf personen. De tool werkte met een combinatie van duizenden zoekwoorden voor het filteren van interessante berichten op sociale media. De resultaten van die monitoring brachten vooral zaken in verband met verkeersveiligheid naar boven. Zo werd verteld tijdens Studiedag Social Media Day: privacy, policy & security. (R. Stronkman, persoonlijke communicatie, 8 oktober 2015). Het was niet de bedoeling om enkel en alleen te jagen op drank- en drugsmisbruik maar daar dacht de publieke opinie op sociale media anders over. Nadat het nieuws van de komende monitoring bekend werd ontstond er een stroom aan foutieve berichten waarin mensen de draak staken met het monitoren op drank en drugs (deredactie.be, 2015a). Gezien de aard van de berichten en de mogelijkheden van de tool werden deze berichten er volgens R. Stronkman en D. Baens eenvoudig uitgefilterd. Diezelfde tool werd trouwens ook gebruikt voor het analyseren van het onweer op pukkelpop in 2011 (Terpstra, Vries, & Paradies, 2012).

### Boodschap verstuurd ... en ontvangen?



Figuur 14: boodschap verstuurd en ontvangen? (Wastyn, 2016)

Informereren, het gewoon versturen van je boodschap, is niet hetzelfde als communiceren. Ook in veiligheid is het belangrijk dat de boodschapper toont dezelfde belangen en interesses te hebben als de ontvanger maar ook controleert of de boodschap goed ontvangen werd.

Framing of kaderen, een tactiek bekend uit de marketing en journalistiek, kan helpen om de inhoud op een ontvankelijke manier te versturen. De boodschap kaderen in waarden en belangen die voor de ontvanger belangrijk zijn zorgt er voor dat de mensen meer aandacht hebben voor de inhoud (De Pauw & Dormaels, 2012, p. 30).

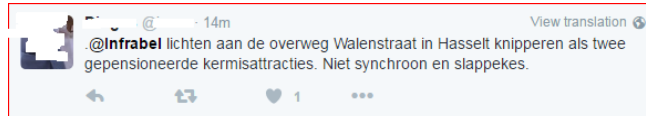
Om te ontdekken of een boodschap goed werd ontvangen, is het belangrijk de conversatie aan te gaan. Om als organisatie in dialoog te gaan met de klant. Enkel bij een directe reactie is het mogelijk te onderzoeken of de burger de boodschap heeft begrepen zoals de organisatie die heeft verstuurd. Sociale media zijn een handig kanaal om het gesprek met de verschillende community 's levendig te houden (Clément et al., 2014, p. 76). Sociale media hebben mogelijk ook een weerslag op de aanmaak van valse herinneringen (Fenn, Griffin, Uitvlugt, & Ravizza, 2014). Het feit dat mensen hierdoor offline gevoeliger zijn voor het verkeerd opslaan van gebeurtenissen is niet te verwaarlozen in het kader van veiligheid.

### **II.3.b Sociale media, een bron van verkeerde (veiligheids)informatie?**

Sociale media zijn de bron voor een massa aan informatie over de voorkeuren, eigenschappen, het gedrag ... van de gebruikers van die platformen. Hoewel deze data niet altijd even betrouwbaar blijken te zijn, is er toch een soort van zelfcorrectie.

### Zelfcorrigerende sociale media en trollen

Als bedrijf aanwezig zijn op sociale media is in de huidige maatschappij bijna onoverkomelijk. Zelfs indien dit



Figuur 15: Bericht over veiligheid aan niet-actieve account.

ongewild is, kan de afwezigheid ervoor zorgen dat er een gevaar is voor bijvoorbeeld het al dan niet doelbewust verspreiden van foutieve informatie over een bedrijf of een evenement door gebruikers van sociale media en voor reputatieschade door ditzelfde fenomeen (Figuur 15). Dit hoeft niet alleen tijdens een crisis (Helsloot & Groenendaal, 2013) te zijn, maar een kleine gebeurtenis kan voor een organisatie snel uitgroeien tot een crisis indien het bedrijf niet snel ingrijpt, toont onderzoek aan (Andrews, Fichet, Ding, Spiro, & Starbird, 2016; Fung et al., 2016; Oh, Agrawal, & Rao, 2013).

Geruchten kunnen echter ook door de gebruikers zelf gecorrigeerd worden. Uit onderzoek (Jong & Duckers, 2016; Langston, 2016; Sun, Liu, Zeng, & Xiong, 2015) blijkt dat online community 's zelf gaan onderzoeken of berichten over een gebeurtenis al dan niet waarheidsgetrouw zijn. Hierbij nemen ze tevens initiatief om het gerucht te weerleggen of de boodschapper erop aan te spreken. Dit zorgt er ook voor dat foute informatie zich niet verspreidt mits gebruikers snel genoeg reageren en hun aandacht voor de gebeurtenis niet verliezen. Zo observeerden we, een dag nadat de monitoring tijdens Pukkelpop 2015 in het nieuws kwam (II.3.a), het ontstaan van een vals account op Twitter, die zagezegd van de politie van Hasselt was. De community reageert hierop en na een tijdje verdwijnt de account (persoonlijke communicatie, 20 augustus 2015). Eenzelfde reactie zagen we bij de arrestatie van een student na het versturen van een verdachte tweet (Gva.be, 2015). Toen sprong de community echter in de bres voor de student en niet voor de organisatie die de hulpdiensten verwittigde.

Het moedwillig vervalsen van informatie en het doelbewust verspreiden van foutieve informatie werd recent nog onderzocht in het kader van de aanslag in Brussels Airport op 22 maart 2016. Op Twitter verscheen op een bepaald moment een filmpje als zou het opgenomen zijn tijdens de aanslag. Onderzoek wees echter uit dat het ging om een filmpje van een aanslag in Moskou op 11 november 2013 (Johannink, 2016).

Gebruikers die moedwillig verkeerde informatie posten op sociale media of andere accounts lastigvallen, krijgen de naam “trollen” (Kunegis, Lommatzsch, & Bauckhage, 2009; Ortega, Troyano, Cruz, Vallejo, & Enríquez, 2012; Workman, 2010). Deze personen stellen zich tot doel mensen lastig te vallen onder meer op sociale media (Grommen, 2014). Op Twitter zijn er echter ook accounts die zich bijvoorbeeld tot doel gesteld hebben om verkeerde informatie te corrigeren (Figuur 16).



Figuur 16: Rectificatie van verkeerde informatie..

Sociale media als barometer

Naast het verspreiden van verkeerde informatie en doelbewust ‘getrol’ zijn sociale media vooral een bron van informatie. Uit onderzoek bleek dat burgers een belangrijke rol spelen in de nieuwsgaring van journalisten en dit tegenwoordig ook via Twitter (Van Leuven, Deprez, & Raeymaeckers, 2015). Sociale media kunnen als het ware gezien worden als barometer van bepaalde situaties of overtuigingen in een land.

Een voorbeeld hiervan is het weer. Observaties op Twitter (persoonlijke communicatie, 2013 – 2016) leerden hoe een onweer niet alleen over het land, maar ook over sociale media trekt. Zo was er bijvoorbeeld het noodweer op 13 augustus 2015 waar Noodweer Benelux (2015) een live verslag bijhield van de berichten op sociale media. Ook @CrisiscenterBE speelt hierop in door burgers te informeren over wat te doen tijdens een onweer (Figuur 17).



Figuur 17: Tweet noodweer 13.08.2015 @CrisiscenterBE

Die directe informatie naar de burger is ook van belang bij onverwachte gebeurtenissen zoals een treinpanne. Tijdens een onderzoek (Pender, Currie, Delbosc, & Shiwakoti, 2013) naar de noden van pendelaars bij onverwachte onderbrekingen van het verkeer, bleek dat

Twitter, gezien zijn eigenschap van korte en snelle communicatie, een handig hulpmiddel was bij het informeren van dan vooral treinreizigers. Pender et al. (2013) zagen hierbij ook de voordelen van de directe interactie met en feedback van hun klanten, zoals het direct bezorgen van informatie over treinvertragingen en -problemen (Pender, Currie, Delbosc, & Shiwakoti, 2014).

Er is nog discussie mogelijk of het nuttig is om alles te weten wat de burger doet? Feit is dat de publieke- en overheidsdruk ervoor zorgen dat meer en meer diensten het monitoren van sociale media in overweging nemen. Bijvoorbeeld in het kader van terrorisme en radicalisering monitoren Eurojust en andere instanties sociale media (Europese Raad, 2015). Wat hierbij de toelaatbare grens is, is eveneens bron voor verdere discussie? Een voorbeeld hiervan is de aanvraag die de Amerikaanse douane heeft ingediend voor het mogen opvragen van sociale media accounts van toeristen die een visum aanvragen (The Guardian, 2016)<sup>16</sup>.

### II.3.c Veiligheid, crisis en burgerparticipatie

De voordelen van sociale media adopteren in het kader van veiligheid is niet altijd evident. Midden 2016 (GameRant) lanceerde computerspellenfabrikant Nintendo de PokémonGo app. De bedoeling van dit spel is om virtuele figuurtjes te verzamelen die via de camera van een smartphone 'zichtbaar' worden in de werkelijke wereld. Al gauw verschenen berichten in media over gevaarlijke situaties waarin onoplettende spelers terecht kwamen (Cartelpress, 2016; van Doorn, 2016). De Politie Nederland (2016) speelt hier echter op in door een proefproject te lanceren waarbij ze Pokémonjagers vragen om verdachte situaties die ze tijdens het spelen zien te melden. In een later stadium denken ze dat het spel misschien kan helpen om de veiligheid, op plaatsen gekend voor hun hoog criminaliteitscijfer, door verhoogde aanwezigheid van spelers, te verhogen.

Soms is het echter noodzakelijk om over te schakelen op sociale media. Zo konden we observeren dat de overheid, korte tijd na het begin van de aanslagen op Brussels Airport, vroeg (Figuur 18) om het telefoonverkeer te



Figuur 18: Oproep tot gebruik sociale media.

<sup>16</sup> De beslissing hierover wordt pas na de druk van dit rapport bekendgemaakt.



vermijden en zoveel mogelijk over te schakelen op sms en sociale media (persoonlijke communicatie, 22 maart 2016).

Organisaties en hulpdiensten moeten dus zeker de voordelen van sociale media in overweging nemen. De hulp en zelfredzaamheid van de burger is reeds bekend in het kader van sociale veiligheid. Burgerparticipatie kan echter ook ingezet worden via sociale media, zo stellen van den Broek, Huis in 't Veld, de Vries, en van Son (2012). Via deze kanalen is het immers mogelijk om de burger sneller, op grotere schaal en op een toegankelijker manier te bereiken. Een mooi initiatief hierrond is het onderzoek van Transport for London (2016), in samenwerking met Twitter, om pendelaars via privé berichten op Twitter (DM) op de hoogte te brengen over onregelmatigheden in het verkeer.

Een ander voorbeeld is de bedanking door de federale politie in België van twitteraars, nadat zij katten hadden gepost, zodat informatie over de op dat moment aan de gang zijnde interventie zou verdwijnen in een stroom van desinformatie (deredactie.be, 2015b). Die katten zijn ondertussen gemeengoed van verschillende Twitter community 's en duiken nog regelmatig op zoals tijdens de arrestatie van een student in Brussel (deredactie.be, 2016) en onder de hashtag #KatzenstatsGewald tijdens de lockdown van Munchen op 22 juli 2016 waarbij sommige twitteraars zelfs verwijzen naar de lockdown in Brussel met de hashtag #doitlikebrussels.

### **II.3.d Meldingsbereidheid en situational awareness via sociale media**

Onder meer de opkomst van het gebruik van WhatsApp-groepen, door buurtinformatienetwerken en losse groepen burgers, die elkaar informeren over onveilige situaties, tonen de zelfredzaamheid van burgers inzake sociale veiligheid gebruikmakend van sociale media (de Vries, 2014). Hoewel het gebruik van WhatsApp vooral in Nederland ingeburgerd is, zijn er ook al initiatieven om de tool in te zetten als meldingstool in België (De morgen, 2015; Focus WTV, 2015). Deze groepen houden zich aan bepaalde regels, opgebouwd volgens het SAAR-principe waarbij een belangrijke regel is om in elk geval eerst het noodnummer 112 te bellen bij gevaar.

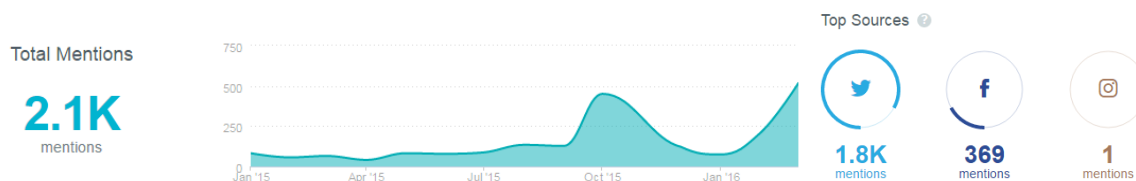
De sociale cohesie van burgers op sociale media is ook op andere manieren zichtbaar. Zo ontstond er na de aanslag op het satirisch magazine Charlie Hebdo op 7 januari 2015 de hashtag #jesuischarlie (Arnoudt, 2015). Dit medeleven vanuit de eigen en andere community 's is niet nieuw. Ook na de bomaanslag tijdens de marathon in Boston op 15 april 2013 toonden burgers hun medeleven en bereidwilligheid om te helpen via

#BostonMarathon. Recent was dit ook zichtbaar bij de aanslag op Brussels Airport. Na de verschillende meldingen over de aanslag zelf ontstond al snel de hashtag #ikwilhelpen. Onder die noemer zorgden burgers ervoor dat andere burgers onderdak kregen of thuis geraakten ondanks de verstoorde dienstregeling van de transportmaatschappijen.

Het online melden van onveilige situaties is zeker niet nieuw. Zo biedt Brussels Airport (2016) de mogelijkheid aan reizigers om een vrijwillig veiligheidsrapport in te dienen bij het opmerken van onveilige situaties. Dit draagt bij tot een hoger veiligheidsbewustzijn van zowel de melder als de organisatie. Meerdere ogen zien immers meer dan slechts één paar en het beeld van al die ogen samen is misschien nauwkeuriger dan dat van die ene onderzoeker (de Vries & Smilda, 2014). Zo is de brandweer vaak geholpen bij het beoordelen van een brand nog voor ze ter plaatse zijn omdat ze aan de hand van foto's op sociale media bijvoorbeeld reeds de aard van de rook(pluim) kunnen bepalen (Bruelemans et al., 2015). Ook in crisissituaties kunnen sociale media helpen bij een verhoogde situational awareness (Vieweg, Hughes, Starbird, & Palen, 2010). Zo werd er tijdens de treinramp in Wetteren door een burger online een plattegrond van het gebied aangemaakt die ook voor de hulpdiensten bruikbaar was (Bruelemans et al., 2015). De informatie die ter plaatse wordt gedeeld door het grote publiek is dus zeker een meerwaarde (Yin, Lampert, Cameron, Robinson, & Power, 2012).

### II.3.e Belgische treinpendelaars en meldingen op sociale media

Elk bericht dat binnenkomt bij de SMC van de NMBS krijgt een tag. Aan de hand van deze filters is het mogelijk om snel verschillende categorieën op te lijsten. Berichten die wijzen op mogelijk onveilige handelingen of situaties en dus belangrijk zijn voor CSS worden getagd met “\_Securail” (D'Hont, 2015).



Figuur 19: Totaal aantal meldingen op sociale media over veiligheid. ©SMC NMBS.

In het jaar 2015 tot en met maart 2016 waren er iets meer dan 2000<sup>17</sup> meldingen op de sociale media-kanalen van de NMBS die te maken hadden met veiligheid. Ter duiding, in totaal kreeg de SMC 213.559 meldingen te verwerken in diezelfde periode. Het grootste

<sup>17</sup> Op sociale media worden cijfers boven de duizend vaak aangegeven met “k”.



aandeel van de meldingen in het kader van veiligheid kwam binnen via Twitter (Figuur 19). De pieken in oktober 2015 en maart 2016 zijn onder meer te wijten aan respectievelijk de nationale betoging in Brussel en de aanslagen in Brussel (SMC, persoonlijke communicatie, 26 juli 2016). Deze stijgingen zijn ook te zien bij oproepen naar het publieke nummer van Securail (Figuur 8).

De aard van de berichten varieert over de verschillende soorten veiligheid (II.3.c). Een greep uit het aanbod van meldingen<sup>18</sup> is te zien in Figuur 20.



Figuur 20: Een greep uit de meldingen naar @NMBS, over veiligheid, op Twitter. ©Twitter

### II.3.f Wetgeving

Burgers kunnen natuurlijk niet zomaar in het wilde weg foto's gaan nemen van personen of situaties en deze online op sociale media gooien. Evenmin als zij zomaar (foutieve) informatie mogen verspreiden. Net zoals offline zijn er bepaalde wetten en regels waaraan ze zich dienen te houden (Lievens, Valgaeren, & Valcke, 2013).

#### Privacy

Eerst en vooral is er het respect voor de persoonsgegevens. Iemand herkenbaar fotograferen zonder zijn toestemming is niet toegestaan. Dit is ook van toepassing indien beelden op het internet worden geplaatst.<sup>19</sup> Bij het krijgen van toestemming voor het nemen van een foto is dit echter enkel geldig voor het nemen van de foto zelf en niet voor de publicatie ervan.<sup>20,21</sup>

<sup>18</sup> Bewust werden in dit rapport geen berichten met foto's gebruikt als illustratie (II.3.f).

<sup>19</sup> Aanbeveling nr. 02/2007 van november 2007.

<sup>20</sup> Wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens, gewijzigd door de wet van 11 december 1998, B.S., 03.02.99.

<sup>21</sup> KB van 13 februari 2001 ter uitvoering van de wet van 8 december 1992 tot bescherming van de persoonlijke levenssfeer ten opzichte van de verwerking van persoonsgegevens.

### Recht op afbeelding en portretrecht

Indien de foto of afbeelding dient voor publicatie onder welke vorm dan ook dan is er opnieuw toestemming nodig van het 'model'. Dit recht op afbeelding vervalt slechts wanneer de persoon verdachte is in een rechtszaak of bij een strafrechtelijke veroordeling. De zaak-Dutroux in maart 2004 toont echter dat het recht op afbeelding onderhevig is aan de rechtspraak of rechtsleer<sup>22</sup>. Ook als het 'model' zich op een publieke plaats bevindt vervalt het portretrecht (omdat een persoon stilzwijgend accepteert in een publieke ruimte te vertoeven waar foto's kunnen genomen worden)<sup>23</sup>.

### Spoorwegdomein: in stations en treinen

Het gebied van de spoorwegen is echter geen publieke plaats zoals vaak verkeerdelijk gedacht.

Een perron is bijvoorbeeld wel openbaar domein waar reizigers vrij mogen gaan staan. Dat is tevens de reden waarom op het einde van elk perron verbodsborden staan die aangeven dat je niet verder mag want dat is namelijk de grens tussen openbaar- en privaat domein (T. Baeken, persoonlijke communicatie, 1 augustus 2016).

Algemeen telt de regel dat er geen enkele foto mag genomen worden in een trein of in het station zonder voorafgaande toestemming van de NMBS (G. Dierckx, persoonlijke communicatie, 18 juli 2016). En al zeker niet als deze foto dient voor publicatie. Het posten op een publiek sociaal mediakanaal valt ook onder deze noemer.

### Strafwetboek

Het doelbewust posten van foutieve informatie, iemand vals beschuldigen of lastigvallen, kan men onder de noemer pestgedrag plaatsen. Hierdoor valt de afhandeling van dergelijke dossiers meestal onder de wet op cyberpesten. Het is belangrijk dat gebruikers op sociale media zelf aangeven of ze slachtoffer zijn van cyberpesten. Bij Twitter zal dit misschien sneller duidelijk zijn voor andere gebruikers waardoor die ook gaan reageren maar door de gesloten aard van Facebook (niet-publieke profielen) is dit niet altijd evident.

---

<sup>22</sup> (Koning Boudewijnstichting & Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België, 2016)

<sup>23</sup> Wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten, B.S. 27 juli 1994, gewijzigd door de wet van 3 april 1995 houdende aanpassing van de wet van 30 juni 1994 betreffende het auteursrecht en de naburige rechten, B.S. 29.04.95.

In het strafwetboek<sup>24</sup> zijn hierover enkele bepalingen opgenomen. Kwaadwillige manipulatie van data handelt in eerste instantie over het verspreiden van virussen maar artikel 550bis §1 van het Strafrechtboek kan ook geïnterpreteerd worden als het verspreiden van foutieve informatie op sociale media als er bijvoorbeeld valse profielen worden aangemaakt. *"Hij die, met het oogmerk om te schaden, rechtstreeks of onrechtstreeks, gegevens in een informaticasysteem invoert, wijzigt, wist, of met enig ander technologisch middel de mogelijke aanwending van gegevens in een informaticasysteem verandert..."*.

Het verspreiden van informatie die de goede naam van personen kan schaden, vinden we terug in het Strafwetboek onder hoofdstuk 5 artikel 443: *"Hij die in de hierna aangeduide gevallen aan een persoon kwaadwillig een bepaald feit ten laste legt, dat zijn eer kan krenken of hem aan de openbare verachting kan blootstellen, en waarvan het wettelijke bewijs niet wordt geleverd, is schuldig aan laster, wanneer de wet het bewijs van het ten laste gelegde feit toelaat, en aan eerroof, wanneer de wet dit bewijs niet toelaat"*.<sup>25</sup> Het aanklagen van een lastercampagne met toevoeging van bijvoorbeeld de gebruikte afbeelding zorgt er volgens artikel 444 echter ook voor dat de aanklager zich ook schuldig maakt aan laster.<sup>26</sup> Het verwijderen van een bericht is echter heel eenvoudig op sociale media dus is het nemen van een screenshot bij lasterfeiten van groot belang (artikel 449)<sup>27</sup>.

Stalken, het lastigvallen of de rust verstoren van een persoon zodat deze er overlast van heeft staat onder artikel 442bis van het Strafwetboek.<sup>28</sup>

### Trollen

De activiteit van trollen en stalken is echter ook beschreven in artikel 145 § 3bis<sup>29</sup>: *"de persoon, die een elektronische-communicatienetwerk of -dienst of andere elektronische communicatiemiddelen gebruikt om overlast te veroorzaken aan zijn correspondent of schade te berokkenen alsook de persoon die welk toestel dan ook opstelt dat bestemd is om de voorgaande inbreuk te begaan, alsook een poging om deze te begaan."*

---

<sup>24</sup> Strafwetboek van 8 juni 1867

<sup>25</sup> Gewijzigd bij enig art. W. 11 oktober 1919 (B.S., 27-28 oktober 1919)

<sup>26</sup> Gewijzigd bij art. 2 W. 26 juni 2000 (B.S., 29 juli 2000), met ingang van 1 januari 2002 (art. 9)

<sup>27</sup> Gewijzigd bij art. 2 W. 26 juni 2000 (B.S., 29 juli 2000), met ingang van 1 januari 2002 (art. 9)

<sup>28</sup> Toegevoegd aan artikel 2 van de wet van 30 oktober 1998

<sup>29</sup> Wet van 13 juni 2005 betreffende de elektronische communicatie

### Gebruikersovereenkomsten op sociale media

Accounts op Facebook zijn meestal niet publiek waardoor het gebruik van een foto sowieso al een schending is van de privacy. Het Hof van Beroep van Luik keurde recent echter het gebruik van een foto vanop Facebook goed in het kader van het onderzoek naar een geval van agressie (La Dernière Heure, 2016). Op Twitter zijn alle data in se publiek tenzij een gebruiker ervoor kiest zijn informatie af te schermen (slotje) maar toch mogen niet zomaar misdrijven gefotografeerd en op dit medium geplaatst worden. Een veel voorkomend voorbeeld is het plaatsen van een foto of filmpje (bv. met een dashcam) van roekeloos rijgedrag. Zelfs als de persoon niet herkenbaar is dan is de nummerplaat dat soms wel. Deze nummerplaat valt ook onder de noemer persoonsgegevens en mag dus niet zomaar gepubliceerd worden (De Morgen, 2011).

Bij het aanmaken van een gebruikersprofiel op sociale netwerksites zoals Twitter (2016b) en Facebook (2015) gaat de gebruiker akkoord met bepaalde gebruiksvoorwaarden. Hierin staat onder meer omschreven hoe de netwerksite eigenaar wordt van alles wat men onder een account publiceert.

### III Methodologie

Dit exploratief onderzoek, met informatieverzameling als doel, kadert in het thema van sociale media waardoor we ervoor kozen om het onderzoek ook via deze kanalen te voeren. Het proces verliep in verschillende fases. Eerst en vooral was er een observatie op sociale media en dan vooral op Twitter met als doel voeling te krijgen met het platform en ervaring op te doen in de gebruikswijzen en leefregels van het platform (2013 – 2016) (II). Vervolgens en tegelijkertijd werd de bestaande literatuur onderzocht en, voor zover van toepassing voor dit onderzoek, verwerkt (2015 – 2016) (II). Tijdens die periode was er ook een stage van zes weken bij de sociale media-cel van de NMBS waarbij de focus lag op veiligheidsdossiers (D'Hont, 2015). Als laatste fase was er een bevraging bij respondenten op sociale media (juli 2016). Die bevraging voor het onderzoek gebeurde volledig digitaal via online sociale media-platformen. De vragenlijst werd eerst getest en stond vervolgens dag en nacht online open van 4 juli 2016 tot en met 21 juli 2016. In dit deel bespreken we de opmaak en verspreiding van de vragenlijst.

#### III.1 Vragenlijst in Qualtrics

Voor het opmaken van de vragenlijst werd gebruik gemaakt van het onlineprogramma Qualtrics. Voor studenten van de universiteit van Antwerpen is een gratis licentie beschikbaar. Qualtrics is een tool die het mogelijk maakt vragenlijsten op te maken, te testen, te verspreiden en te verwerken. Instellingen zoals het al dan niet tonen (display logic) en overslaan (skip logic) van vragen vereenvoudigen de opmaak terwijl basisfunctionaliteiten zoals filters, grafieken, rapporten en tekstanalyse de verwerking vergemakkelijken.

##### Filtering en opdeling

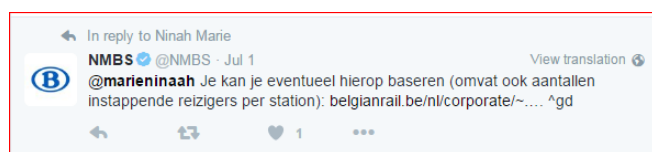
Tijdens de bevraging zijn er verschillende momenten waarop respondenten enerzijds uit de survey gefilterd worden of anderzijds meer of minder vragen te zien krijgen naargelang hun antwoorden. Zo kunnen enkel in België wonende, Nederlandstalige, treinreizigers die gebruik maken van sociale media en Twitter door tot op het einde van de enquête. Demografische- en persoonlijke vragen werden mede om die reden vooraan geplaatst.

De online bevraging voor dit onderzoek werd opgebouwd uit vijf categorieën. Eerst en vooral het bepalen van een algemeen profiel van de respondent, het reizigersprofiel en het sociale media-profiel. Vervolgens het bevragen van de meldingsbereidheid in het algemeen en die op sociale media, zowel in het heden als in de toekomst.

### Instellingen en opmaak

Voor de gevoelsvragen waarbij een schaal werd gebruikt, werd ervoor gekozen om geen neutrale optie noch een “niet van toepassing”-optie mogelijk te maken. Hiermee wilden we de respondenten tot een keuze dwingen. Uit onderzoek blijkt namelijk dat er geen wezenlijk verschil is in het gebruik van beide knoppen en respondenten die vaak gebruiken om aan te geven dat ze het niet weten of niet akkoord gaan (van Outersterp, Kamoen, & Holleman, 2016) en dat respondenten minder de extremen gaan kiezen bij het ontbreken van een neutrale keuze (Guy & Norvell, 1977). Uit dit laatste onderzoek bleek ook dat het beter is dezelfde schalen consequent te houden over de volledige vragenlijst. De meningen zijn verdeeld maar ook Dolnicar en Grun (2013) besloten dat een zevenpuntsschaal evenredig is met een Ja/Nee vraag maar met meer nuance. Het mogelijke afhaakgedrag vermijden we hier door de vraag verplicht invulbaar te maken. De NvT optie komt enkel voor bij vragen waarop we een antwoord verplichten maar die bijvoorbeeld voor sommige respondenten niet van toepassing zijn zoals het veiligheidsgevoel op het werk bij een werkloze. We houden in gedachten dat hierdoor ook andere respondenten deze optie kunnen kiezen.

Specifiek voor de vragen uit het reizigersprofiel baseerden we ons op reisinformatie van de NMBS. Zo kan aan de hand van het geboortjaar de leeftijdscategorie bepaald worden zoals gebruikt voor kortingstarieven. De verschillende tarieven en vervoersbewijzen werden overgenomen van de NMBS net zoals de reistijden en -frequentie in de vragen gebaseerd zijn op hun reisinformatie. Tot slot werd de dropdown voor de keuze van een station opgebouwd aan de hand van de lijst van stations bezorgd door de NMBS (Figuur 21).



Figuur 21: Tweet met lijst van stations @NMBS.

Bij de vragen over meldingsbereidheid via sociale media vroegen we de respondenten of Twitter een gepast kanaal is voor het melden van onveilige situaties. Bij de respondenten die het enigszins-, sterk- of oneens waren verscheen een extra vraag naar de reden van het

niet akkoord zijn. De keuzeantwoorden uit deze vraag zijn gebaseerd op het niet melden-gedrag uit de veiligheidsmonitor van 2006 (Federale Politie, 2006).

### Toegankelijkheid en controle

Wat betreft de algemene instellingen van de enquête controleerden we onder meer de mobiele vriendelijkheid. Qualtrics maakt het namelijk visueel eenvoudig om de vragenlijst op zowel een computer als smartphonescherm te controleren (Figuur 27). Slechts vraag V5.1 over meldingsbereidheid via sociale media, waarbij ook platform en doelpubliek werd gevraagd, gaf een waarschuwing omdat gebruikers heel wat naar rechts moeten scrollen (computer) of swipen (smartphone) bij het invullen. We bekeken ook de toegankelijkheid voor mindervaliden waarbij enkel V2.6 een foutmelding gaf (Figuur 28). Dit komt door de visuele voorstelling van de 3 kolommen (Figuur 29). Tot slot annuleerden we ook de “Back”-knop zodat respondenten niet konden terugkeren in de vragenlijst en zo onder invloed van volgende vragen wijzigingen aanbrengen (Figuur 31).

Om te kunnen controleren of respondenten niet verschillende keren de vragenlijst invullen koppelen we nog het IP-adres aan elke respondent. Met de optie “Prevent Ballot Box Stuffing” beperken we ook zodanig dat respondenten slechts één keer kunnen deelnemen (Figuur 30). Dit mede om te vermijden dat trollen de dataverzameling gaan saboteren.

Zie ook bijlagen “VIII.2 Enquête routing”, “VIII.3 Enquête overzicht” en “VIII.4 Enquêtevragen”.

## **III.2 Populatie en steekproef**

Het is niet eenvoudig om voor een online bevraging een steekproef te bepalen (Bryman, 2012, p. 673). Onze volledige populatie bestaat uit Nederlandstalige, sociale mediagebruikers (vooral Twitter), wonend in België en gebruik makend van de trein om zich te verplaatsen. Om die reden baseren we ons op de volgers van de Nederlandstalige account van de NMBS op Twitter. Op 16 juli 2016 had de @NMBS-account 36.560 volgers op Twitter.

### Bereiken van doelpubliek

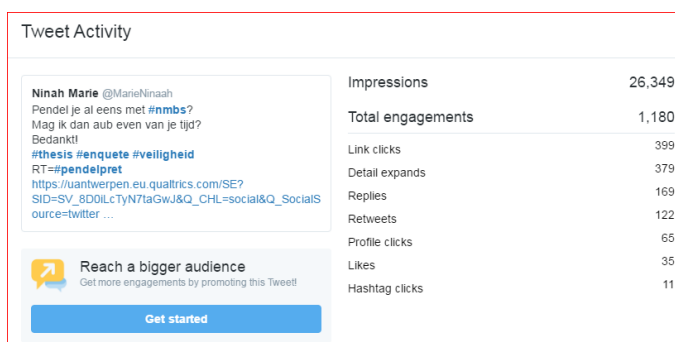
De verspreiding van- en communicatie over de enquête verliep via een doorgedreven rekrutering van respondenten via Twitter waaronder ook een tweet vanop de @NMBS-account naar al hun volgers. Ter aanvulling en controle werd de vragenlijst ook verspreid

via Facebook en LinkedIn aan de hand van publieke berichten op onze persoonlijke accounts. Alle initiële berichten bevatten een oproep tot delen van de communicatie.

Op Facebook (bv. Figuur 37) en LinkedIn (bv. Figuur 35) is slechts een ruwe schatting mogelijk van het bereik en de respons van de uitgestuurde berichten met de link naar de enquête. Bij een professionele account zijn er meer mogelijkheden tot het inschatten van het bereikte publiek. Op Twitter is het mogelijk het bereik tot in detail te zien van de verzonden berichten.

### Hoofdtweets en neventweets

In totaal werden op Twitter een vijftal hoofdtweets verstuurd. Deze hoofdtweets bevatten informatie over het doel van het onderzoek, de link naar de vragenlijst, een vraag tot deelname en/of een vraag tot verspreiding van het bericht. Verder werden er verschillende neventweets gestuurd om de hoofdtweets terug onder de aandacht te brengen of opnieuw te laten verspreiden. Hiervoor zijn verschillende technieken mogelijk zoals retweeten, quoten en reageren (zie III.3.b). Dankzij verschillende retweets en quotes door verschillende gebruikers en organisaties en het gebruik van relevante hashtags lag het bereik van de tweets heel hoog. Op Figuur 22 zie je dat de initiële tweet een bereik had van 26.349 gebruikers (gedeeltelijke bruto steekproef). Daarvan hebben er slechts 399 (gedeeltelijke netto steekproef) op de link van de enquête geklikt. Zelfde eigenschappen zie je ook op de andere tweets (Figuur 38, Figuur 39, Figuur 40, Figuur 41 en Figuur 42). Bryman (2012, pp. 199-200) haalt reeds aan dat de non respons met de jaren lijkt toe te nemen maar op Twitter ligt deze zoals te zien heel hoog. Recent onderzoek toont alvast aan dat er minder doorgeklikt wordt in een bericht naarmate de tijd verstrijkt (Gabiolkov, Ramachandran, Chaintreau, & Legout, 2016). Vandaar ook de keuze om met regelmaat nieuwe berichten te lanceren gedurende de looptijd van de bevraging.



Figuur 22: Bereik initiële tweet.



Uiteindelijk hebben 950 personen de online bevraging ingevuld (bruto respons) waarbij er 684 vragenlijsten bruikbaar zijn voor analyse (netto respons).

### **III.3 Procedure**

Na het opmaken van de vragenlijst in Qualtrics (III.1) lieten we deze testen vooraleer definitief te lanceren. In tegenstelling tot een normale online bevraging waar direct contact niet mogelijk is, lenen sociale media er zich wel toe om direct feedback te ontvangen tijdens de bevraging.

#### **III.3.a Vooronderzoek**

Vooraleer de vragenlijst te lanceren op de verschillende kanalen werd hij getest. Hiervoor gingen wij op drie manieren te werk (Figuur 52). Eerst kozen we vijf respondenten uit die wij stilzwijgend observeerden, onderwijl notities nemend, terwijl zij de vragenlijst luidop doorliepen. Deze personen horen niet tot het doelpubliek, hetzij omdat zij nooit de trein nemen, hetzij omdat zij niet actief zijn op sociale media. De leeftijd varieerde van 17 jaar tot 62 jaar.

Vervolgens lanceerden we een oproep op Twitter met de vraag naar testers (Figuur 49 en Figuur 50). Indien de respondenten niet tot de doelgroep van de toekomstige enquête behoorden, kregen zij de testlink van de vragenlijst om die zelfstandig te doorlopen. In retour gaven zij hun opmerkingen en feedback over de enquête (Figuur 54). Deze groep respondenten bestond uit Nederlandstalige Nederlanders die al dan niet met de trein reizen in Nederland.

De opmerkingen die uit beide testgroepen naar voren kwamen, werden verwerkt in de definitieve vragenlijst. Een overzicht van de opmerkingen is te lezen onder bijlage VIII.8 Overzicht feedback testgroepen.

Tot slot maakten we gebruik van de test-optie in Qualtrics. Hierbij lanceer je een vooraf gekozen aantal respondenten (Figuur 53). De gesimuleerde antwoorden van deze fictieve respondenten zorgen voor een dataset die toelaat de toekomstige dataset in te schatten.

### III.3.b Verspreiding vragenlijst en dataverzameling

Zoals hierboven (III.2) vermeld werd de in Qualtrics opgemaakte vragenlijst verspreid via Facebook (Figuur 32), LinkedIn (Figuur 33) en vooral Twitter (Figuur 34). Dit gebeurde door het posten van verschillende berichten met de link op deze kanalen. Als extra werd er ook een bericht op Blackboard van de UAntwerpen geplaatst (Figuur 36). Het is niet bekend wat het bereik van deze post is.

#### Sneeuwbalmethode

Op LinkedIn werd de post verder verdeeld doordat mensen een like gaven, waardoor de post zichtbaar is bij hun eigen publiek (korte duur), of omdat de post door hen gedeeld werd waardoor deze ook zichtbaar werd bij hun eigen volgers (lange duur). Op Facebook gebeurde dit volgens dezelfde principes. Doordat op beide kanalen de oorspronkelijke berichten publiek stonden, kregen ook meer mensen uit het netwerk van de delers de kans de post te zien.

De verspreiding van de vragenlijst is op zich al een studie waard. Het sneeuwbal effect van de originele berichten en het opdelen in tientallen andere sneeuwballen op Twitter was fascinerend om te observeren. Dit is ook te wijten aan de aard van het medium dat gekend staat voor zijn korte, publieke, gemakkelijk verspreidbare boodschappen. Op Twitter werd er meer ingespeeld op de sneeuwbal methode dan op Facebook en LinkedIn. Hiervoor zijn verschillende mogelijkheden:



Figuur 23: Retweet van eigen bericht.

- Retweet: met deze functie neemt een gebruiker identiek de tweet over naar zijn eigen tijdslijn en volgers, die daarop kunnen interageren (Figuur 43). Sinds kort is het mogelijk voor gebruikers om eigen tweets te retweeten (Twitter, 2016a) (Figuur 23).

- Quote: hierbij neemt een gebruiker het originele bericht mee als bijlage van een eigen

tweet. Het is dus mogelijk zelf informatie toe te voegen en/of andere gebruikers te taggen (Figuur 44). Gebruikers kunnen vervolgens deze quote opnieuw retweeten en quoten.

- Pinnen: een bericht bovenaan de eigen tijdslijn van een gebruiker vastmaken. Zo zien bezoekers van dat account altijd eerst dit bericht bovenaan de (nieuwere) berichten (Figuur 47).
- Antwoorden: door op een bericht te reageren komt dit terug naar boven in de tijdslijn van volgers die zowel de antwoorder als de ontvanger volgen (Figuur 46).

### Initiële tweet

De initiële tweet moet zowel de link naar de enquête als de basisinformatie bevatten. Dit binnen max. 140 tekens. Bij die basisinformatie kunnen veel zaken afgekort worden naar hashtags (#). Binnenkort worden foto's en links niet meer inbegrepen in de 140 karakters.

- In het kader van mijn thesis → #thesis
- Onderzoek in het veiligheidsdomein → #veiligheid
- Binnen het spoorwegdomein → #NMBS, “pendel je”, #pendelpret
- Vraag naar verspreiden van de link/tweet → RT=#pendelpret

Pendelpret is een gekende hashtag voor treinreizigers in België. Hieronder worden klachten, ervaringen, foto's, verwondering, verzuchtingen ... gedeeld.

### Delen vanuit de vragenlijst, influencers en incentive

In de vragenlijst zelf was de mogelijkheid tot delen op Facebook en Twitter voorzien. Op Facebook kregen we hier geen melding van. Op Twitter was het standaardbericht zo opgesteld dat onze persoonlijke account werd getagd waardoor we, indien gebruikers deze tag niet verwijderden, telkens een melding kregen (Figuur 48). Deze berichten konden ook weer worden gequote, gedeeld of men kon erop reageren.

Om de tweets een extra stimulans te geven werd, gedurende de twee weken waarin de vragenlijst open stond, aan verschillende influencers gevraagd om één van de berichten te delen (Figuur 51). Onder influencer verstaan we die accounts die door een combinatie van hun identiteit, de aard van hun berichten, het aantal volgers en hun tweetfrequentie een groter bereik hebben dan de gemiddelde gebruiker van Twitter (Dubois & Gaffney, 2014; Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011).

### Incentive

In geen enkel bericht vanuit het onderzoek werd melding gemaakt van de incentive, namelijk vijf maal twee bioscooptickets. Enkel personen die op de link naar de vragenlijst klikten konden deze informatie kennen en verspreiden (Figuur 45). De keuze van de winnaars werd gedaan aan de hand van een random tekstkiezer<sup>30</sup>. Hierbij werden alle 354 emailadressen gekopieerd in het veld van de tool (Figuur 55).

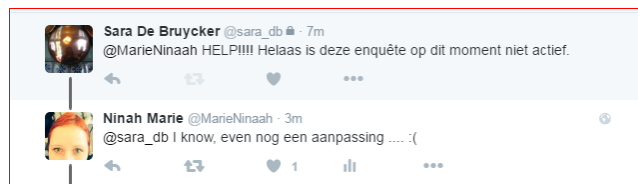
Na vijf keer klikken waren er vijf winnaars geselecteerd. Deze mensen werden op de hoogte gebracht via e-mail (Figuur 56). Na het bezorgen van hun postadres via antwoord op het bericht ontvangen zij de twee bioscooptickets.

De volledige detailanalyse van de verspreiding van de vragenlijst zou ons te ver leiden voor dit rapport daarom in bijlage gg een beknopt logboek.

### **III.3.c Feedback tijdens bevraging**

Aan een online bevraging, een op zich staande applicatie waarbij een respondent vragen invult zonder enige beïnvloeding of begeleiding van een interviewer, zijn nadelen verbonden. Zo is het bijvoorbeeld niet mogelijk om bijkomende vragen te stellen zoals in een interview en zijn de vragen voor interpretatie vatbaar (Bryman, 2012). Met de verspreiding van de link van de vragenlijst via sociale media is er echter de mogelijkheid tot directe feedback van de respondenten naar de onderzoeker.

Op voorhand hadden we hier geen rekening mee gehouden maar dit werd duidelijk tijdens de eerste paar minuten van het verspreiden van de vragenlijst. Er waren namelijk twee



Figuur 24: Tijdelijke onbeschikbaarheid van de vragenlijst.

vragen die direct problemen gaven. Daarom werd de enquête enkele minuten gesloten om deze vragen aan te passen, d.w.z. deze optioneel te maken. Daarna werd de vragenlijst terug opgezet.

Ook tijdens de verdere periode van de vragenlijst bleef er feedback komen van respondenten. Het overzicht van de vragen is te vinden in bijlage VIII.9.

<sup>30</sup> Random Name Picker via de website <http://www.miniwebtool.com/random-name-picker/>

### III.4 Analyse

Tijdens de periode van een bevraging is het in Qualtrics niet mogelijk om aanpassingen te doen aan de vragen, tenzij door pauzeren van de enquête, maar het is wel mogelijk om de resultaten te verkennen aan de hand van verschillende presentatiemogelijkheden zoals grafieken en tabellen. Bij het afsluiten van de bevraging zijn dezelfde testen en analyses mogelijk met de volledige dataset. Qualtrics staat ook toe om filters toe te passen zodat enkel de valabele data bestudeerd kunnen worden. In dit geval werken we enkel met de respondenten die de enquête volledig doorliepen (Finished) en tevens via sociale media hebben ingelogd (Source type). Verder sluiten we ook alle voorafgaande testen uit (Preview, test).

Naast Qualtrics gebruikten we ook Excel om alle tabellen en grafieken op een consistente manier vorm te geven. Deze werden dan geïmporteerd in het tekstbestand van dit rapport (Word). Voor de meer specifieke analyse van de dataset werd gebruik gemaakt van SPSS. Omdat dit over een verkennend onderzoek gaat met als doel informatievergaring werden enkel beschrijvende analyses uitgevoerd.

## IV Resultaten

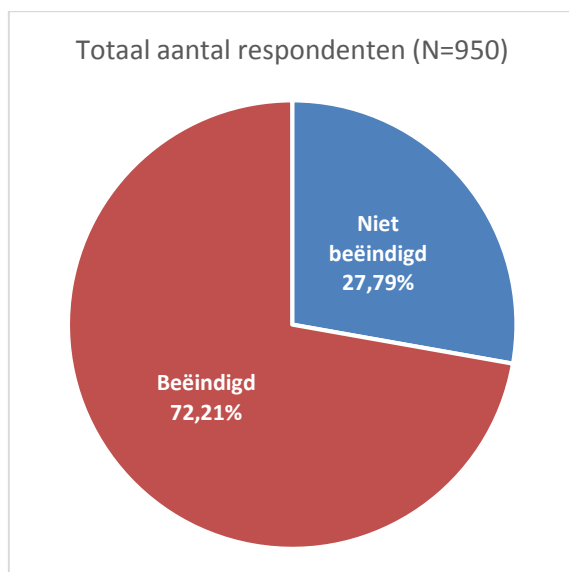
Het doel van dit exploratief onderzoek was informatiegaring. Hieronder volgt een opsomming van de verkregen resultaten uit de dataset. Voorafgaande testen en previews zijn geweerd uit de dataset.

### IV.1 Achtergrondinformatie

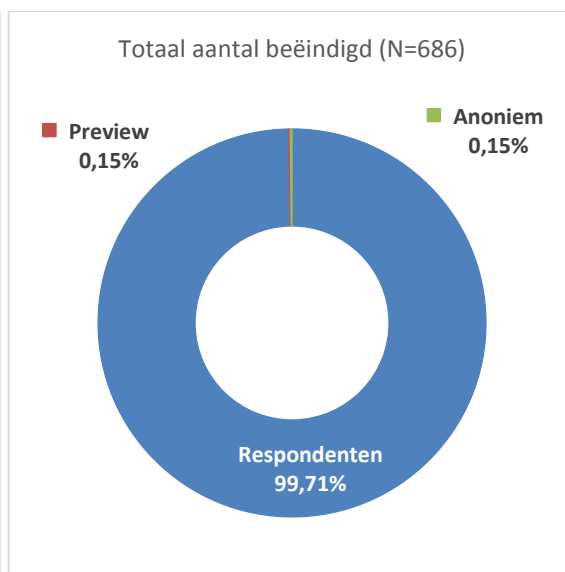
De bevraging bestaat uit vijf verschillende blokken, respectievelijk het algemeen profiel van de respondent, het reizigersprofiel, de meldingsbereidheid en onveiligheidsgevoelens, het sociale media profiel en de meldingsbereidheid via sociale media. Dit is ook de volgorde die we aanhouden voor het presenteren van de verkregen resultaten.

#### IV.1.a Respondenten en afhakers

Vooraleer over te gaan naar het presenteren van de resultaten per blok bekijken we de responsgraad van de bevraging.



Grafiek 3: Totaal aantal respondenten.

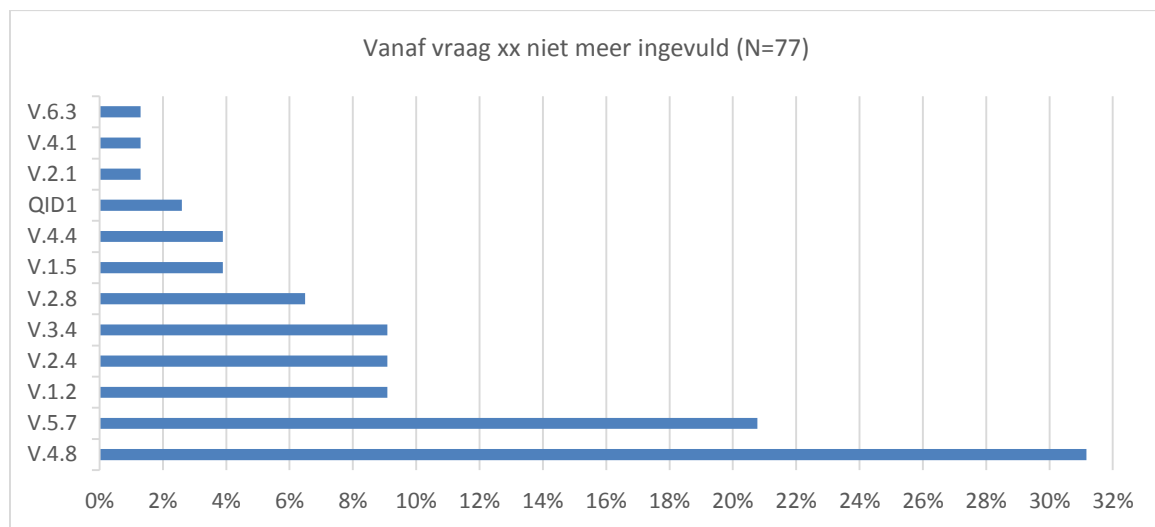


Grafiek 4: Uitfilteren van preview en anonieme deelnames.

Van het totaal aantal respondenten (950) die de vragenlijst invulden waren er 264 die deze niet hebben beëindigd (Grafiek 3). Bij de overblijvende 686 respondenten zijn er twee uit

te filteren deelnames (anoniem, preview). Zo blijven er nog 684 respondenten over voor analyse (Grafiek 4).

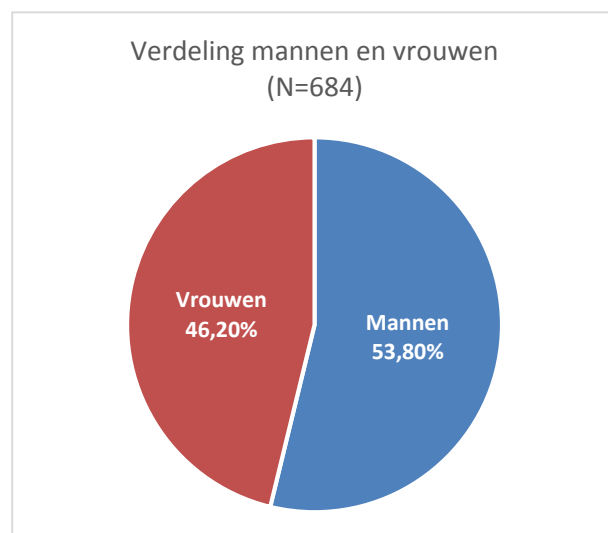
Tijdens het afsluiten van de enquête en daarmee ook het sluiten van de nog openstaande bevestigingen in Qualtrics was het mogelijk de openstaande respondenten te visualiseren. We deden een manuele telling bij 77 nog openstaande respondenten waaruit bleek dat respondenten als laatste vraag het vaakst vragen V4.8 en V5.7 invulden. Waarna zij stopten met het invullen van de vragenlijst (Grafiek 5).



Grafiek 5: Laatste vraag beantwoord.

#### IV.1.b Geslacht in vergelijking met Eurostat

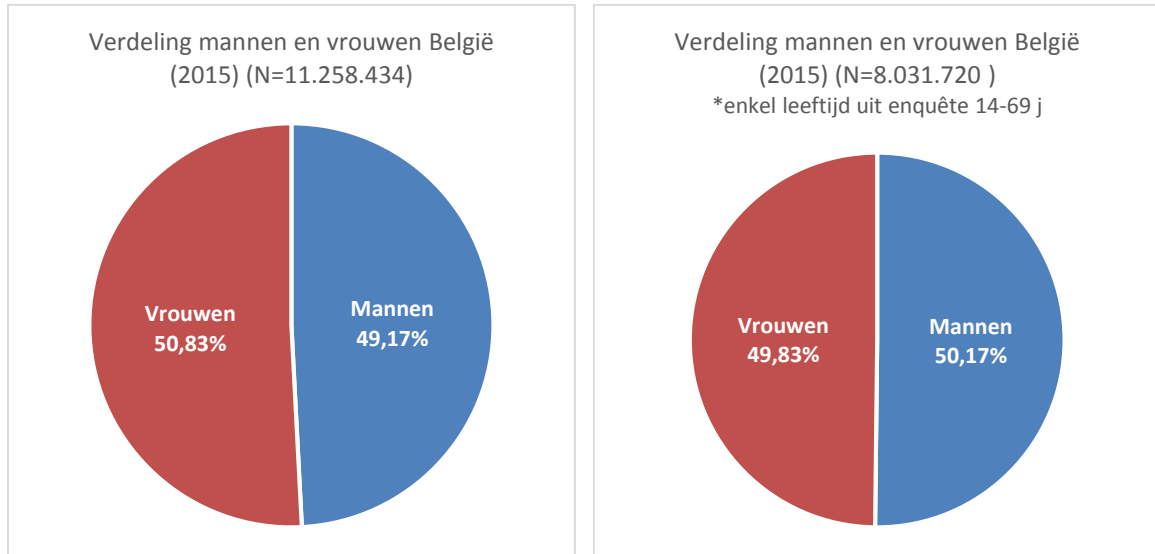
Vanaf hier gaan we enkel verder met de 684 overblijvende respondenten. Nemen we nu de verdeling van het aantal mannen en vrouwen dan zien we dat er een lichte meerderheid mannen deelnam (368) tegenover 316 vrouwen (Grafiek 6).



Grafiek 6: Verdeling mannen en vrouwen bij respondenten.

Vergelijken we dit met cijfers van Eurostat van de Belgische bevolking dan zien we dat er in België een meerderheid aan vrouwen is (Grafiek

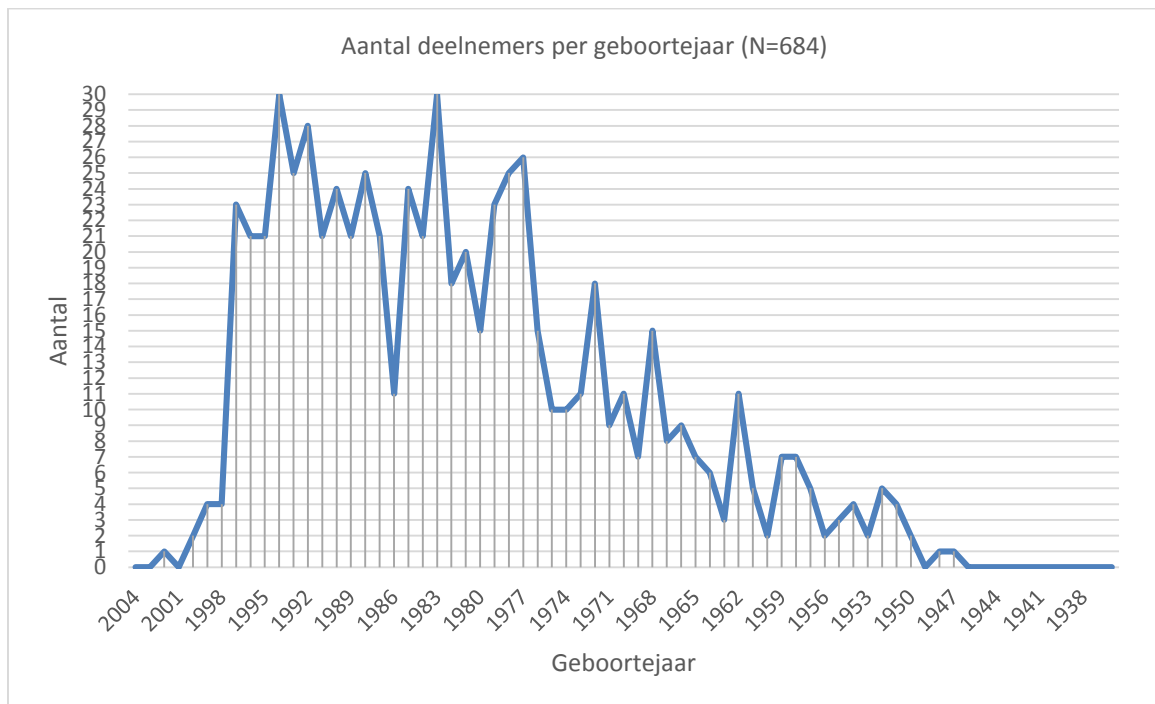
7). Nemen we echter de cijfers van enkel de leeftijdscategorie van de respondenten uit onze bevestiging dan is er een lichte meerderheid bij de mannen (Grafiek 8).



Grafiek 7: Belgische bevolking volgens geslacht. Grafiek 8: Verdeling mannen en vrouwen per leeftijdscategorie. ©Eurostat

#### IV.1.c Per leeftijdscategorie

Bekijken we nu de tekening van de geboortejaren van de respondenten dan krijgen we een piek in de geboortejaren 1994 (30), 1992 (28), 1983 (30) en 1977 (26) (Grafiek 9).

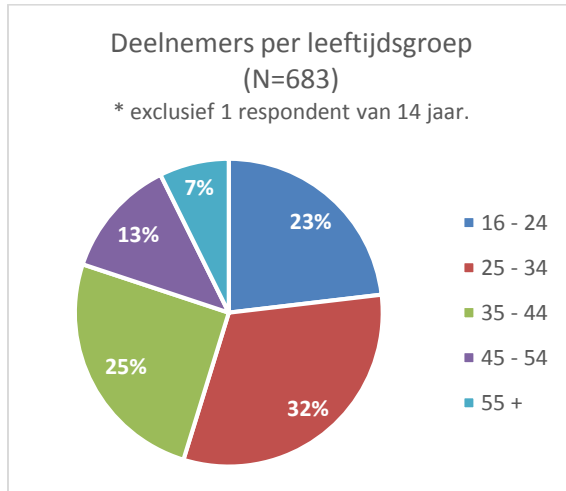


Grafiek 9: Tekening per geboortejaar.

Door het aanmaken van categorieën per leeftijdsgroep (Grafiek 10) kunnen we dit gaan vergelijken met de cijfers die bekend zijn van het Belgische twittergebruik (Grafiek 11). We zien ongeveer dezelfde verdeling met een iets hogere aanwezigheid van respondenten



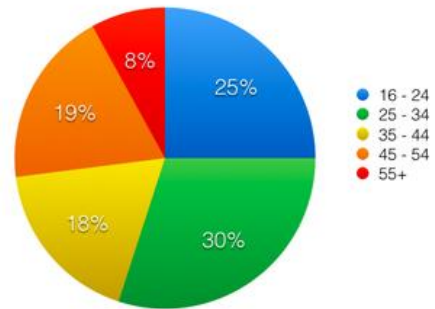
tussen de 25 en 44 jaar. Waren er respondenten geweest van geboortjaar 2004 dan werden die uit de vragenlijst gefilterd en kregen zij vanaf dat punt geen verdere vragen. Dit was echter niet het geval.



Grafiek 10: Leeftijden per categorie.

**BELGIAN TWITTER USER PROFILE**

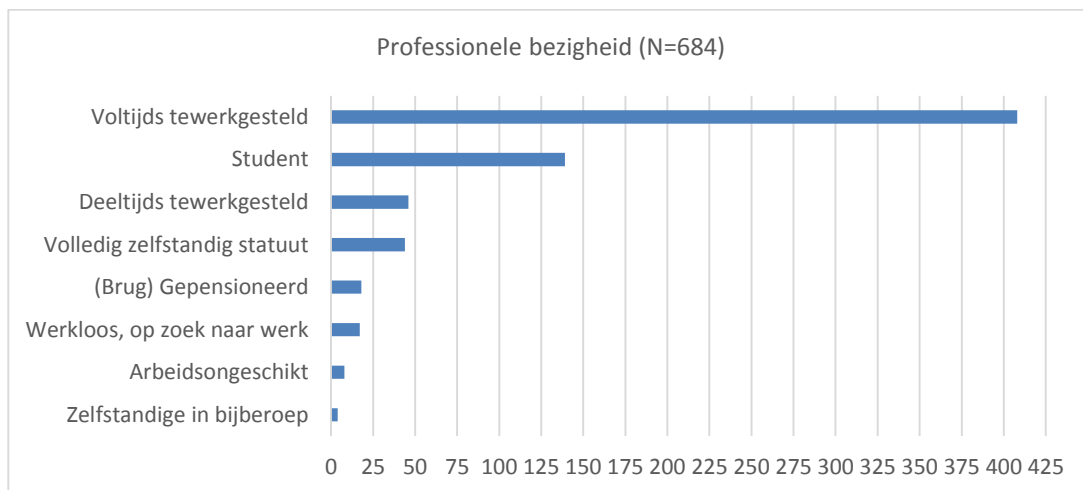
SOURCE | GWI Q1-Q2 2015



Grafiek 11: Twittergebruikers België. @bertm Twitter 07.01.2016

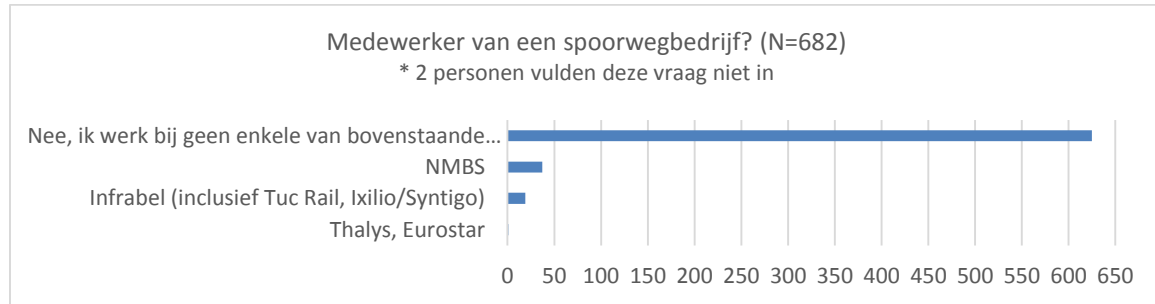
**IV.1.d Professionele activiteit**

De grootste categorie respondenten is voltijds tewerkgesteld (408), gevolgd door de studenten (139). De categorie ‘werkloos, niet op zoek naar werk’ werd niet meegenomen in de Grafiek 12 gezien er voor deze keuze nul respondenten zijn.



Grafiek 12: Professionele achtergrond respondenten.

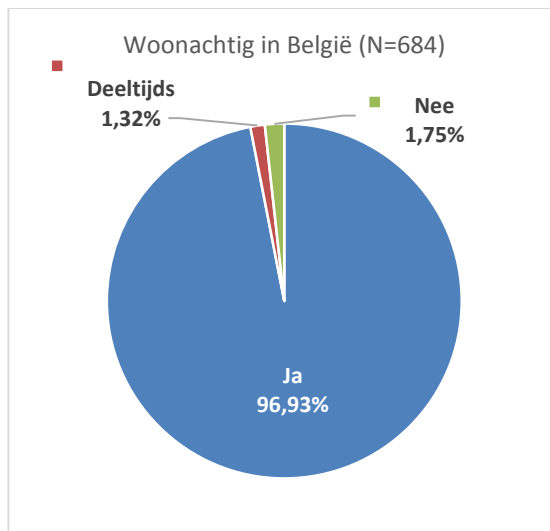
Van diezelfde respondenten werkt het grootste deel (625) niet bij één van de spoorwegbedrijven. Er was niemand van HR Rail, deze categorie werd dan ook niet opgenomen in Grafiek 13.



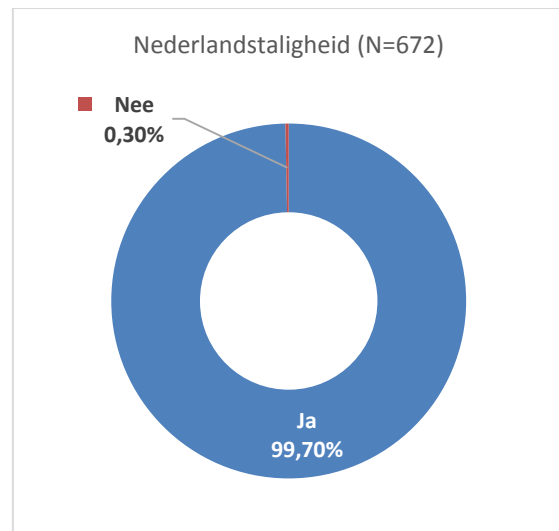
Grafiek 13: Medewerkers van de spoorwegbedrijven.

#### IV.1.e Belg en vlot Nederlandstalig? (Filter)

Voor het vervolg van de enquête gaan we ons doelpubliek afbakenen. Hiervoor filteren we alle niet in België wonende respondenten (12) en alle niet-Nederlandstalige respondenten (2) uit de data (Grafiek 14 en Grafiek 15). Zij kregen geen verdere vragen.



Grafiek 14: Respondenten wonend in België.



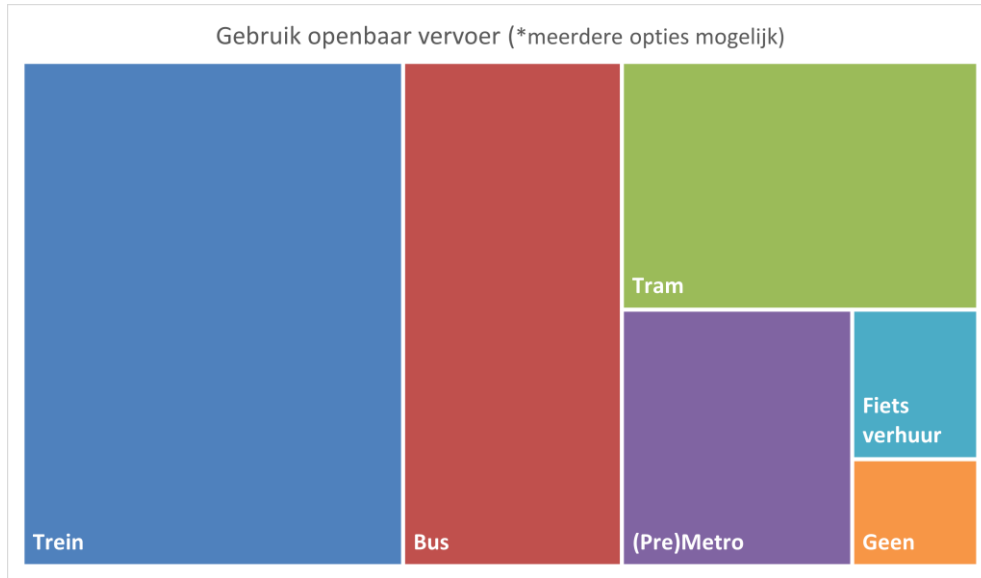
Grafiek 15: Respondenten spreken Nederlands.

## IV.2 Reizigersprofiel

Nu bekijken we het reisprofiel van de resterende 670 respondenten en het treingebruik van diegenen die de trein als vervoermiddel kiezen.

### IV.2.a Type openbaar vervoer

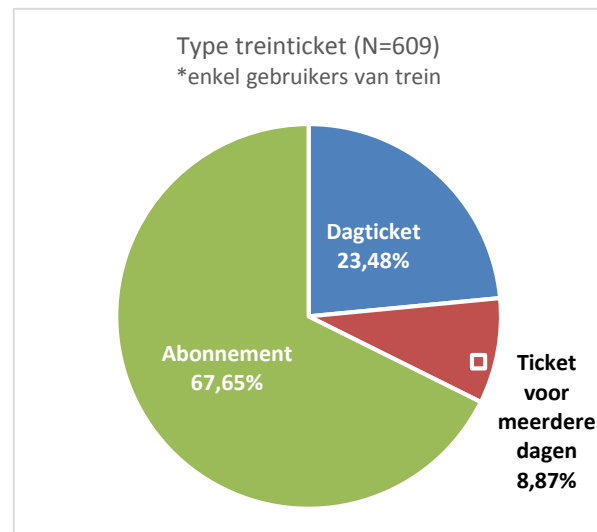
Bij de vraag van welk openbaar vervoer de respondenten gebruik maken was het mogelijk meerdere opties aan te duiden. Voor vragen waarbij er meerdere keuzes mogelijk waren hebben we gekozen deze gegevens telkens te presenteren in een Treemap. In deze map is te zien dat de grootste categorieën toebehoren aan de trein, de bus en de tram (Grafiek 16). De respondenten die kozen voor de categorie 'geen openbaar vervoer' (43) beëindigen hier de enquête.



Grafiek 16: Gebruik openbaar vervoer respondenten.

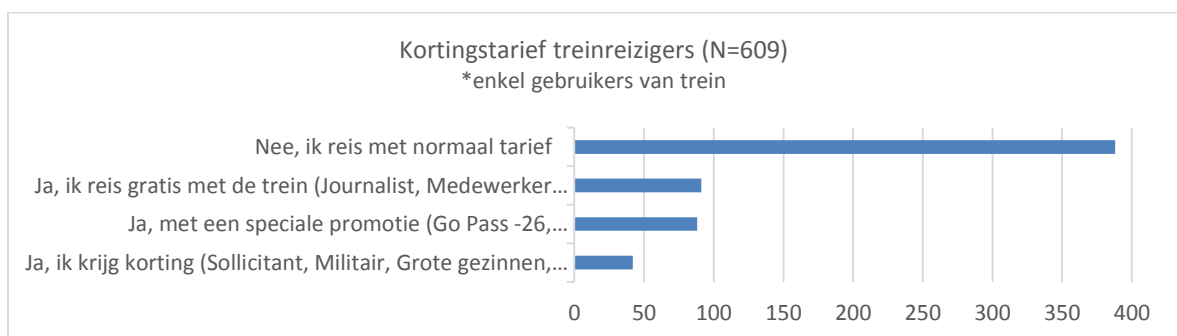
#### IV.2.b Treingebruik

Voor de resterende vragen van dit blok (zie ook VIII.3 voor de structuur van de vragen) werd enkel verder gegaan met respondenten die onder meer de trein als vervoermiddel kozen. De meeste respondenten (412) maken gebruik van een abonnement. Dit is gevolgd door het reizen met een dagticket (143) (Grafiek 17).



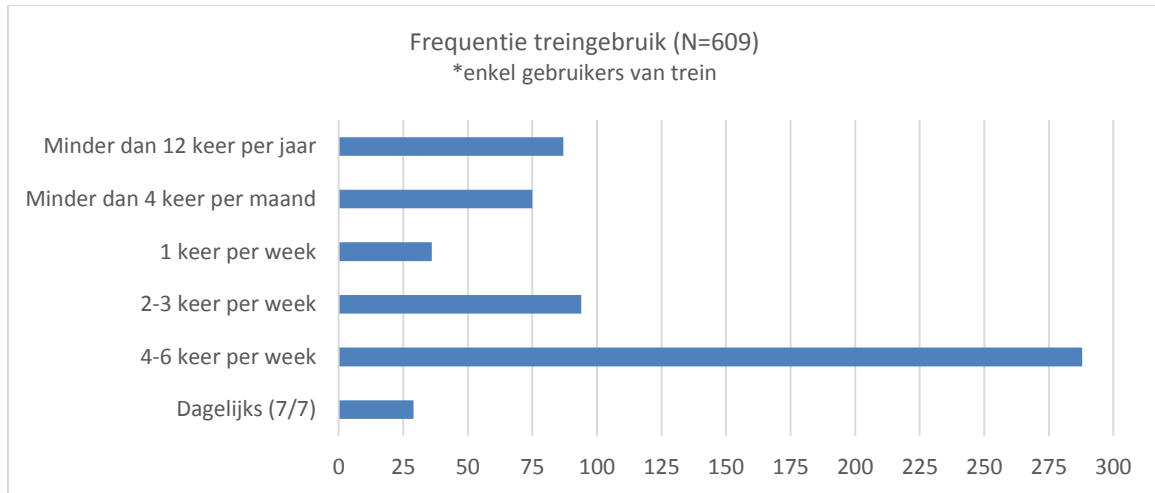
Grafiek 17: Type treinticket.

Van die vervoersbewijzen rijden de meeste respondenten (388) met normaal tarief en genieten enkelen van een speciale promotie (88) of korting (91). De resterende 91 respondenten reizen gratis (Grafiek 18).



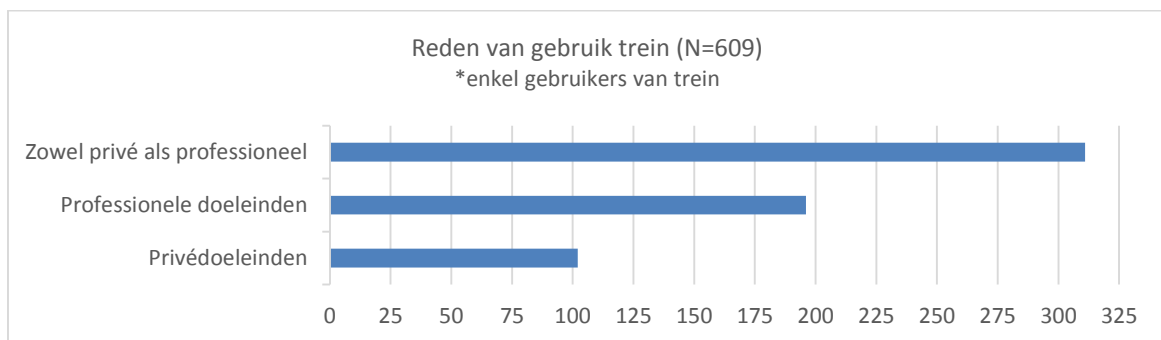
Grafiek 18: Kortingstarieven reizigers.

De meeste respondenten (288) in dit onderzoek nemen vier tot zes keer per week de trein (Grafiek 19). Ter controle werd in deze vraag ook nog de mogelijkheid tot “nooit” gelaten. In principe mag geen enkele respondent dit aanvinken omdat ze reeds werden uitgefilterd bij de keuze van het soort openbaar vervoer. Dit was in orde gezien nul respondenten kozen voor deze optie.



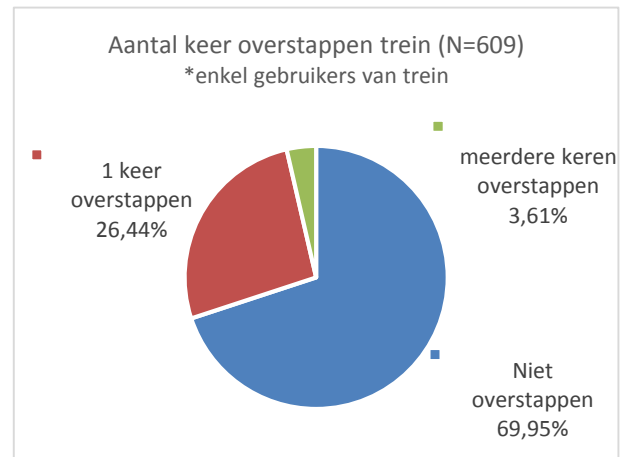
Grafiek 19: Frequentie treingebruik

De respondenten in dit onderzoek die de trein kozen als vervoermiddel gebruiken deze in functie van hun werk (196) of in combinatie met privégebruik (311). 102 respondenten gebruiken de trein enkel voor privédoeleinden (Grafiek 20).



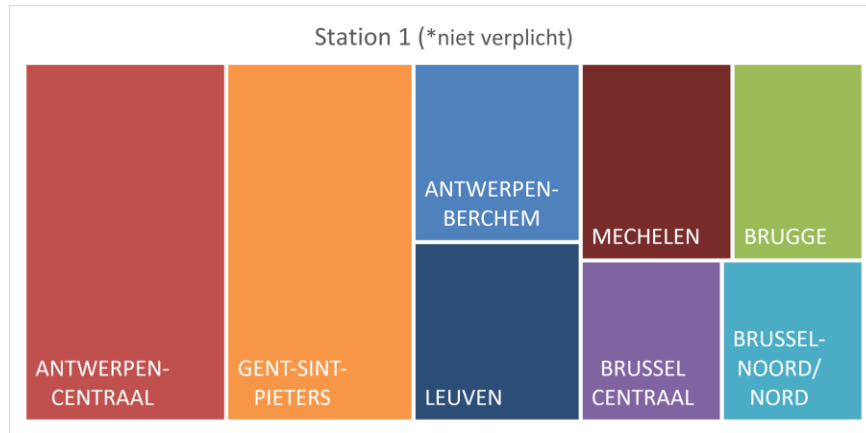
Grafiek 20: Doel van treingebruik.

De meeste treinreizigers (426) in de steekproef hoeven niet over te stappen tijdens het reizen met de trein. Verder zien we dat 161 deelnemers één keer moeten overstappen terwijl 22 respondenten meer dan één keer moeten overstappen (Grafiek 21).

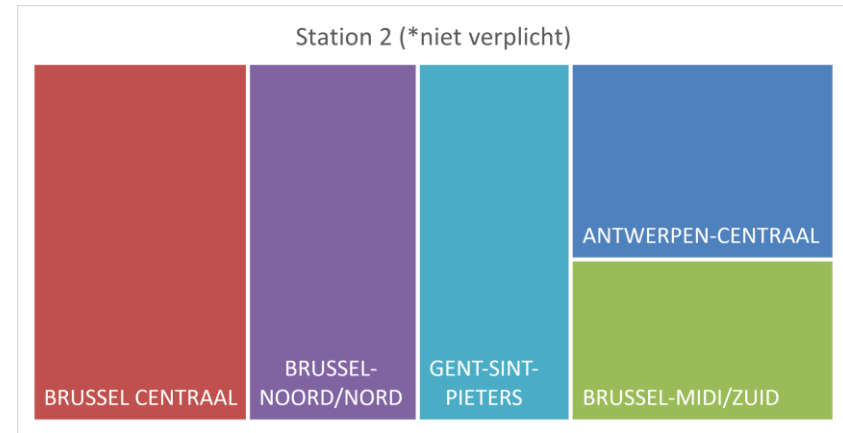


Grafiek 21: Aantal overstappen.

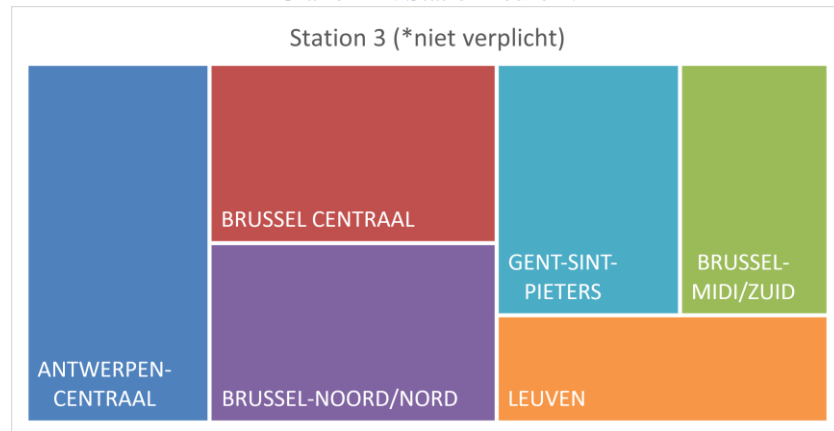
We vroegen respondenten ook naar de stations die ze het frequentst gebruiken. Hierbij konden ze maximaal vier stations ingeven. Antwerpen-Centraal werd het vaakst gebruikt als eerste station (Grafiek 22), deze keuze kwam terug als derde station (Grafiek 24). Als tweede station stond Brussel-Centraal op de eerste plaats (Grafiek 23). Gent-Sint-Pieters werd dan weer het vaakst gekozen als vierde station (Grafiek 25).



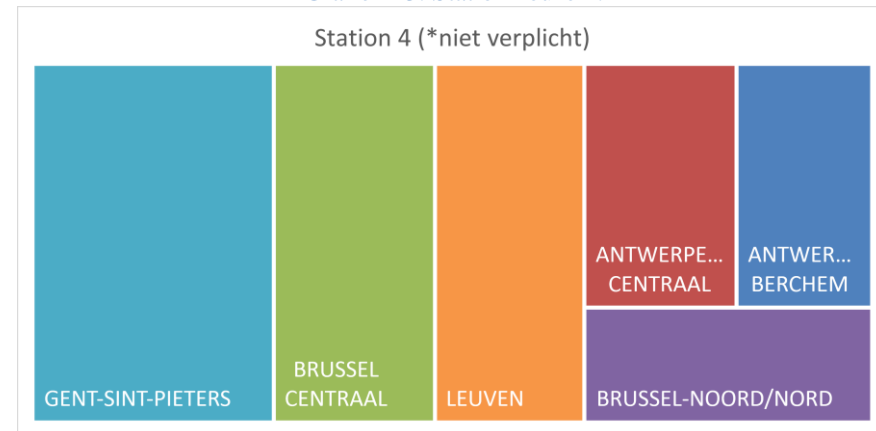
Grafiek 22: Station keuze 1.



Grafiek 23: Station keuze 2.



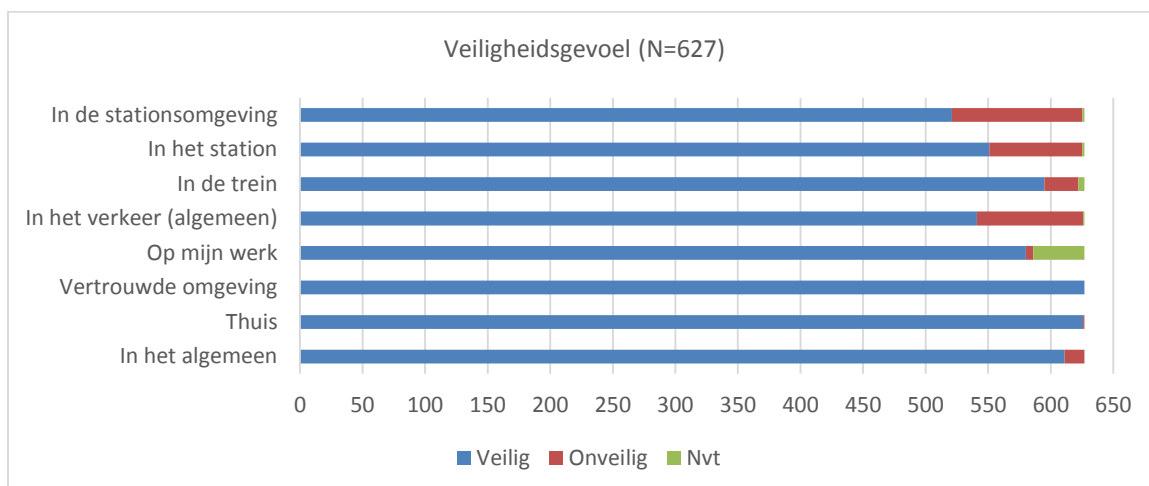
Grafiek 24: Station keuze 3.



Grafiek 25: Station keuze 4.

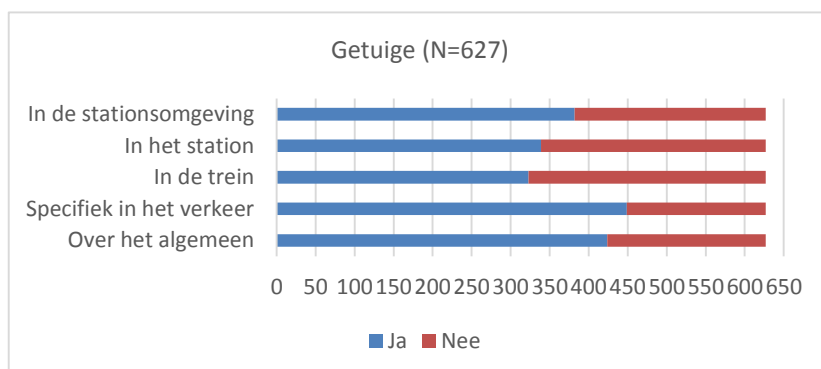
### IV.3 Veiligheidsgevoelens en meldingsbereidheid

In dit deel polsen we naar het veiligheidsgevoel en de meldingsbereidheid van de respondenten. We gaan terug verder met de 627 respondenten die overbleven na het uitfilteren van diegenen die niet met het openbaar vervoer reizen. Op een zespuntsschaal (exclusief neutraal punt en niet van toepassing) van “Erg veilig” tot “Erg onveilig” konden de respondenten per categorie (thuis, station ...) hun gevoel van veiligheid aanduiden. Om het hier overzichtelijk te presenteren brachten we manueel de resultaten van de twee helften van de schaal (veilig/onveilig) samen. De volledige tabel is te zien in bijlage (Tabel 6). Op Grafiek 26 is te zien dat respondenten zich over het algemeen veilig voelen. Dit veiligheidsgevoel vermindert echter in het verkeer, de stationsomgeving en het station. De categorie “nvt” werd toegevoegd om toe te laten respondenten die niet meer werken deze keuze te laten kiezen. Echter zien we dat respondenten dit ook voor andere categorieën hebben gebruikt.



Grafiek 26: Veiligheidsgevoelens respondenten.

We zien echter dat voor elke categorie telkens meer dan de helft van de respondenten al getuige was van onveilige handelingen of situaties waardoor ze zich onveilig voelden.

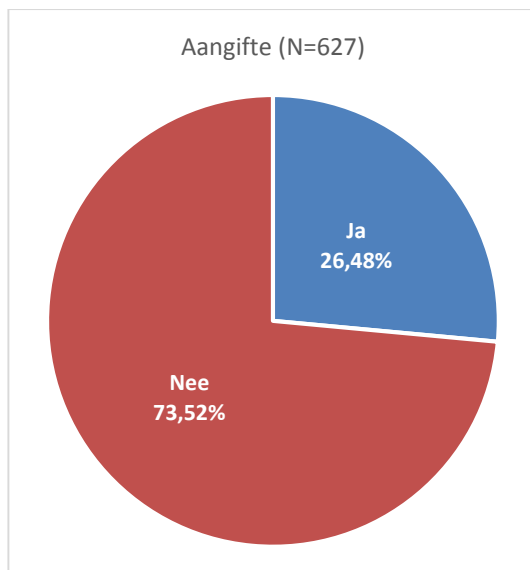


Grafiek 27: Getuige van onveilige handelingen of situaties.

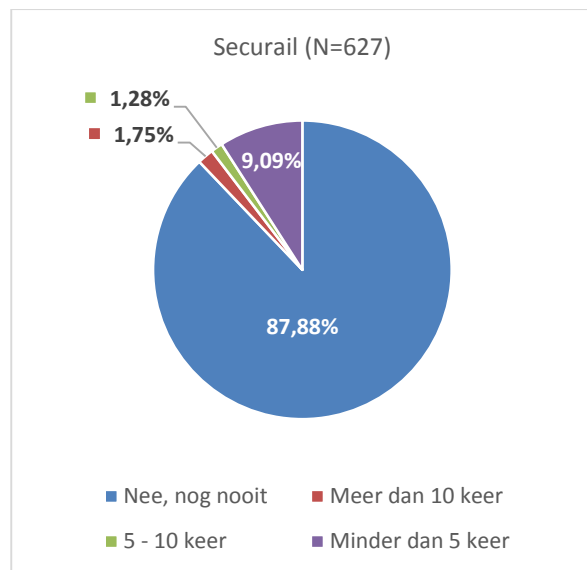
Dit is het meest opvallend in het verkeer waar 2/3 van de deelnemers al getuige was. In de

stationsomgeving ligt het aantal getuigen (382) hoger dan in het station (339) of in de trein (323) (Grafiek 27).

De aangiftebereidheid van onze respondenten ligt eerder laag. Dit is te zien bij de aangifte van onveilige situaties en handelingen in het algemeen in België naar verschillende instanties zoals de politie (Grafiek 28) maar ook bij het gebruik van het gratis nummer van Securail voor het melden van zaken op het spoorwegdomein (Grafiek 29).

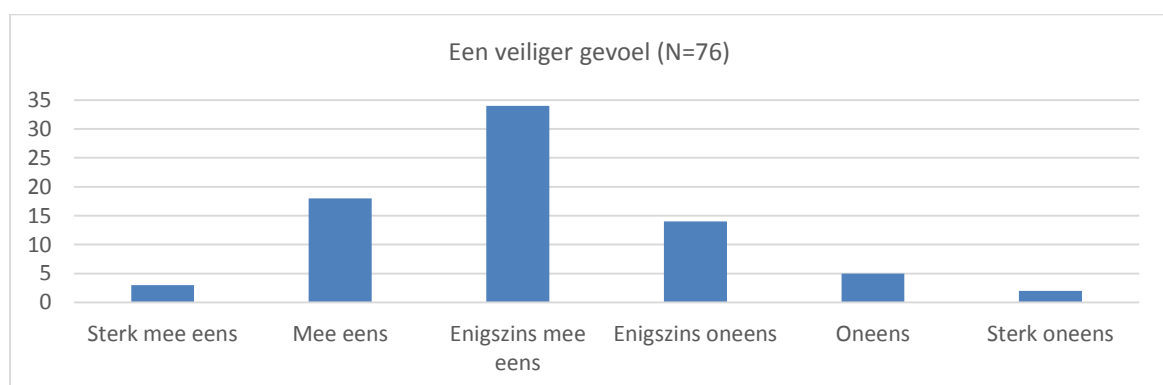


Grafiek 28: Deed aangifte bij bv. de politie.



Grafiek 29: Belde het nummer van Securail.

Van de 76 respondenten die wel aangifte deden bij Securail vroegen we hen of ze zich hierdoor veiliger voelden. Zoals te zien op Grafiek 30 was de meerderheid (34) het hier enigszins mee eens.

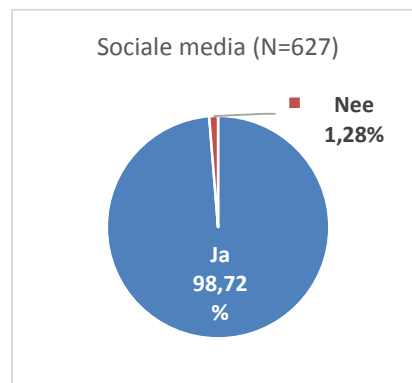


Grafiek 30: Veiliger gevoel na het melden.



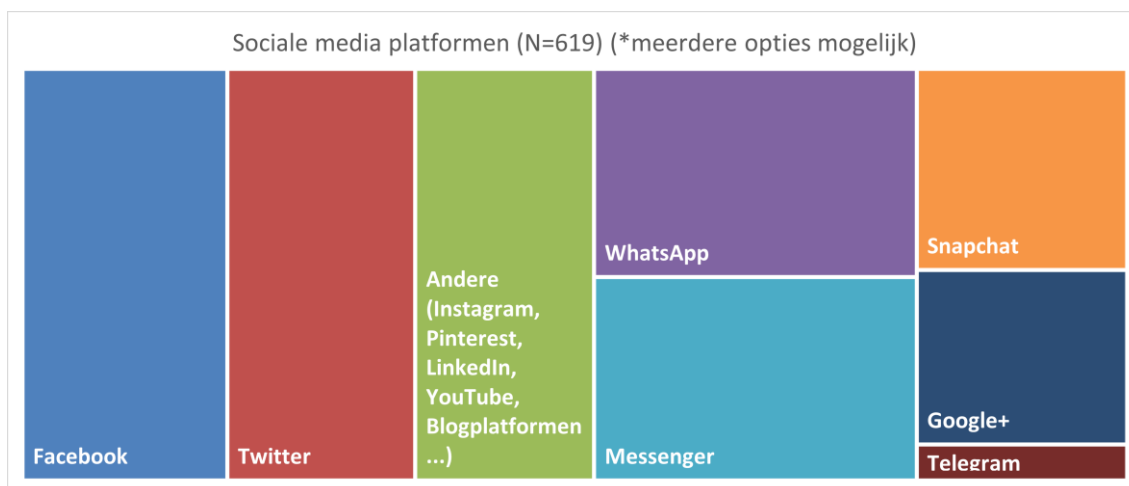
#### IV.4 Sociale media profiel

Bij dezelfde groep van 627 respondenten bekijken we nu het sociale media profiel (Grafiek 31). Voor dit deel filteren we er enkel de deelnemers uit die sociale media gebruiken net zoals we deden met respondenten die de trein gebruiken. Acht respondenten komen hierdoor niet in aanmerking voor de volgende vragen.



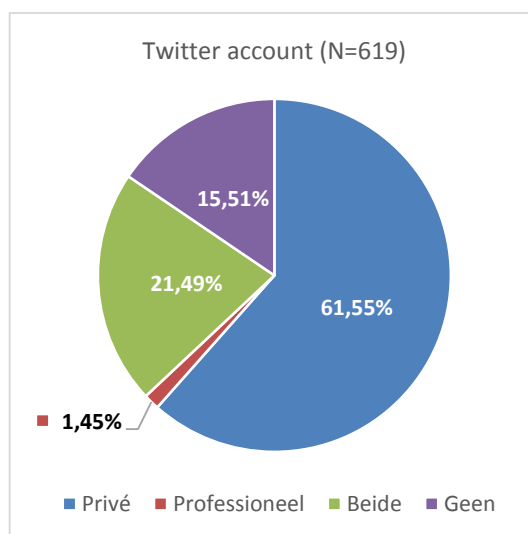
Grafiek 31: Actief op sociale media?

Eerst vroegen we de deelnemers op welke sociale media-platformen zij een account hebben. Zij konden meerdere opties aanduiden. Facebook (558 keuzes) is hierbij samen met Twitter (511 keuzes) de koploper bij onze respondenten. Bericht-platformen zoals WhatsApp (444) en Messenger (434) lopen quasi gelijk (Grafiek 32).



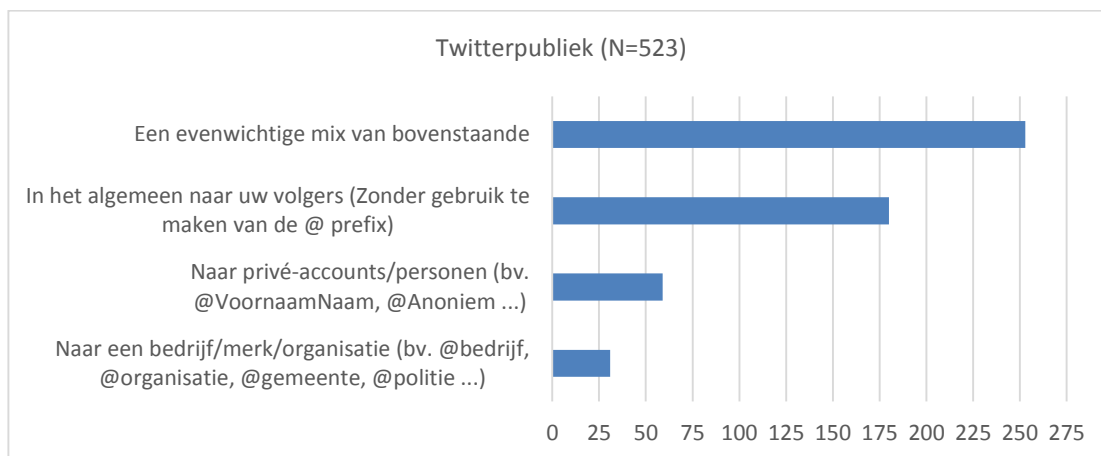
Grafiek 32: Activiteit op sociale media platformen.

We wijken kort even uit naar respondenten, in deze groep van sociale media-gebruikers, met een twitteraccount (619). Een groot deel van de deelnemers (381) heeft enkel een privé-account. Negen respondenten beheren enkel een professionele account. Er zijn 96 respondenten die zeggen geen Twitter-account te hebben, deze worden er voor volgende vragen even uitgelaten. Het overige deel (133) hebben zowel een professionele als privé-twitteraccount (Grafiek 33).



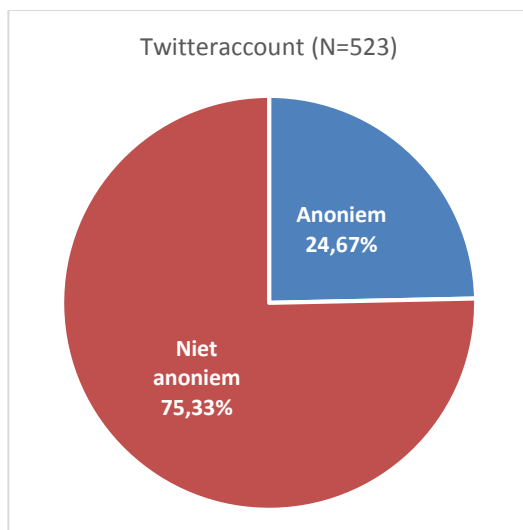
Grafiek 33: Privé of professionele twitteraccount.

Van de 523 respondenten die een Twitteraccount hebben tweet het kleinste deel (31) overwegend naar professionele instanties. De grootste groep (253) schrijft tweets voor zowel de eigen volgers (180), privé-accounts (59) als berichten naar een merk (Grafiek 34).

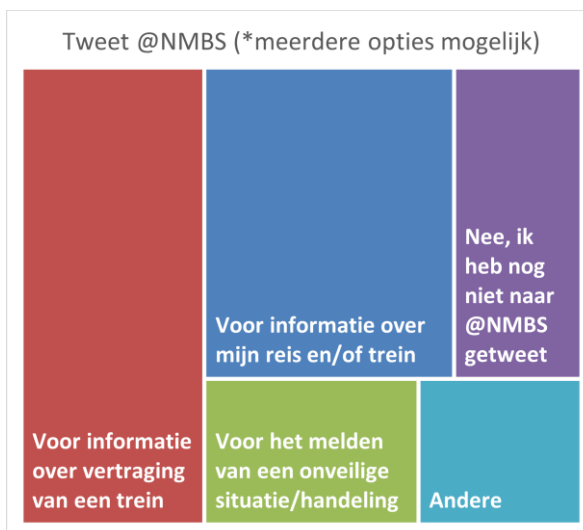


Grafiek 34: Doelpubliek op Twitter.

Zoals te zien op Grafiek 35 is ongeveer een kwart van onze respondenten met een twitteraccount anoniem. Dit wil zeggen dat hun naam en voornaam niet op te maken valt uit de accountnaam of hun handle.



Grafiek 35: Anonimiteit op Twitter.



Grafiek 36 Tweets naar @NMBS.

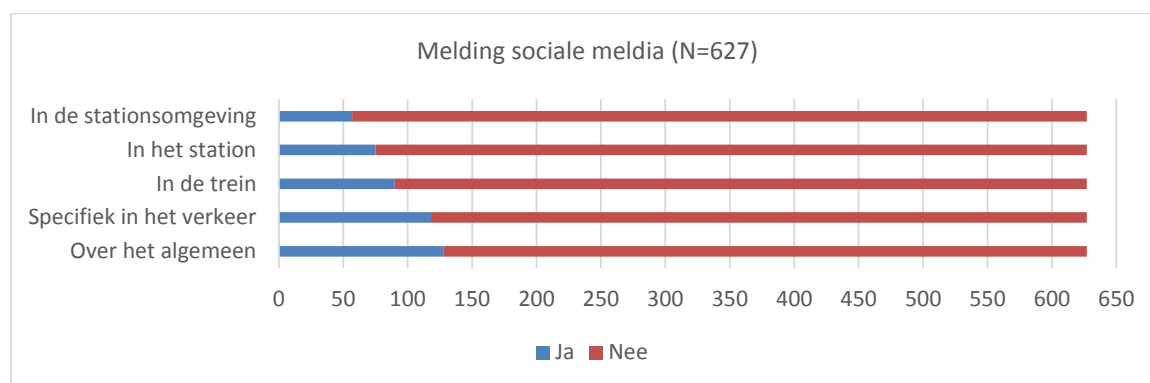
Een groot deel van de respondenten heeft al getweet naar de Nederlandstalige account van de NMBS op Twitter @NMBS. Dit deden zij vooral voor informatie over hun treinreis of voor informatie over vertragingen. Het melden van een onveilige situatie werd 108 keer aangeklikt (Grafiek 36). In deze groep van twitteraars die het openbaar vervoer gebruiken werd 137 keer aangeduid dat ze nog niet naar @NMBS hebben getweet.

## IV.5 Meldingsbereidheid via sociale media

Dit laatste luik van de bevraging polst naar de meldingsbereidheid van de respondenten via sociale netwerk platformen. De groep respondenten is nu terug volledig als in deelnemers die met het openbaar vervoer in België reizen (Nederlandstalig, in België wonend). De acht mensen die geen sociale media hebben, zitten dus ook in deze laatste vragen.

### Huidig meldgedrag

Op Grafiek 37 zien we dat het overgrote deel van de respondenten nog geen melding deed van onveilige handelingen/situaties in België op sociale media.

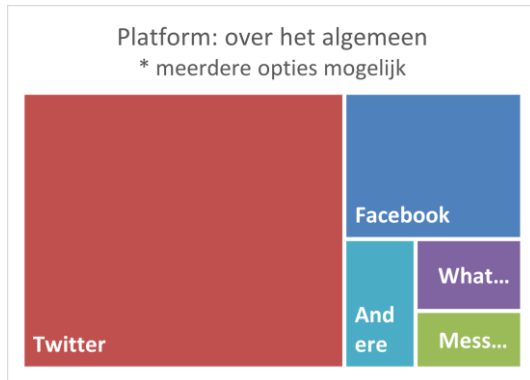


Grafiek 37: Melding op sociale media

Als ze dit wel deden dan waren de voorkeurkanalen voor het melden van onveilige handelingen/situaties in België over alle categorieën heen de sociale netwerksite Twitter gevolgd door Facebook. De bericht-platformen staan op gelijk niveau voor de categorie “In de trein” (Grafiek 42). Voor de categorieën “Over het algemeen” (Grafiek 38) en “In de stationsomgeving” (Grafiek 46) heeft WhatsApp echter de voorkeur. In het verkeer (Grafiek 40) en in het station (Grafiek 44) gaat de voorkeur dan eerder naar Messenger.

Het melden op die verschillende sociale netwerkplatformen deden ze voor alle categorieën het minst naar enkele personen in het bijzonder. Het doelpubliek bestond meestal uit hun volgers in het algemeen en een bedrijf, merk of organisatie. Voor de categorieën “In het algemeen” (Grafiek 39) en “In het verkeer” (Grafiek 41) ging de voorkeur uit naar hun volgers in het algemeen terwijl dit voor het melden van zaken in de trein (Grafiek 43), het station (Grafiek 45) of de stationsomgeving (Grafiek 47) eerder naar een bedrijf, merk of organisatie werd gestuurd.

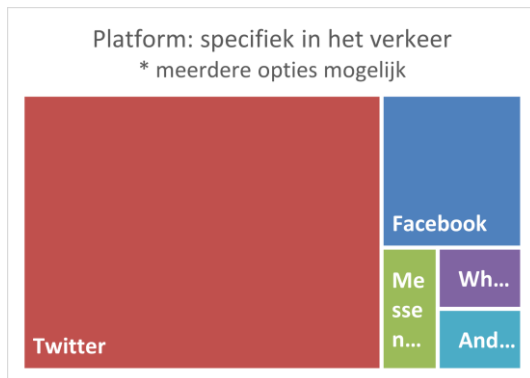
Zie ook het volledige overzicht in bijlage (Tabel 7: Meldingsbereidheid op sociale media.).



Grafiek 38: Voorkeurplatform in het algemeen.



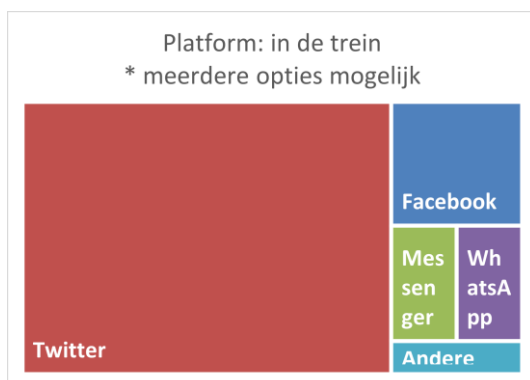
Grafiek 39: Doelpubliek in het algemeen.



Grafiek 40: Voorkeurplatform in het verkeer.



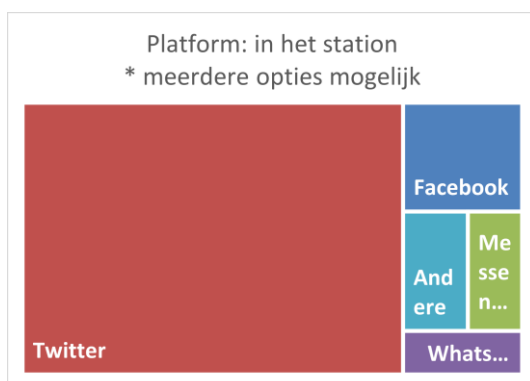
Grafiek 41: Doelpubliek in het verkeer.



Grafiek 42: Voorkeurplatform in de trein.



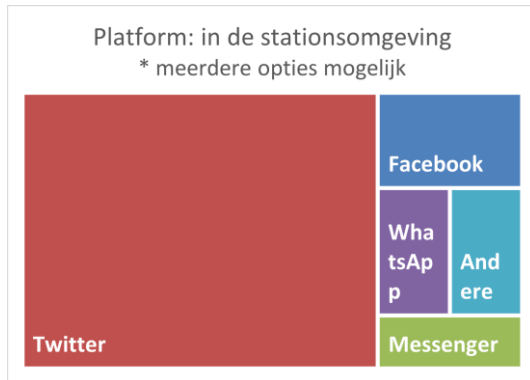
Grafiek 43: Doelpubliek in de trein.



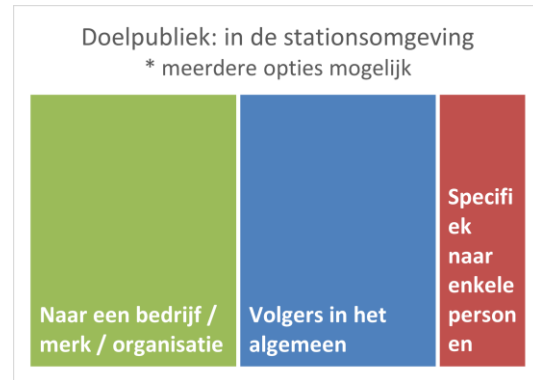
Grafiek 44: Voorkeurplatform in het station.



Grafiek 45: Doelpubliek in het station.



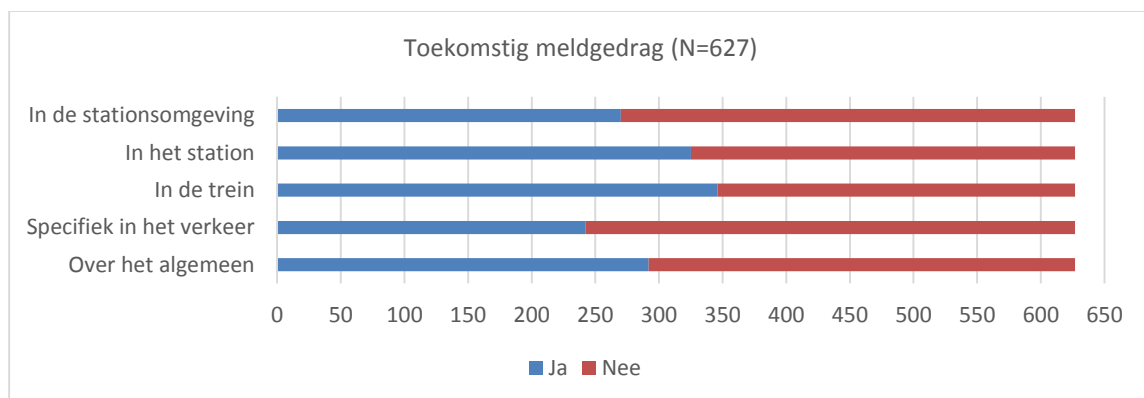
Grafiek 46: Voorkeurplatform in de stationsomgeving.



Grafiek 47: Doelpubliek in de stationsomgeving.

Toekomstig meldgedrag

Als we polsen naar het toekomstig meldgedrag van deze groep respondenten dan kunnen we aflezen (Grafiek 48) dat bij alle categorieën de meningen ongeveer gelijk verdeeld zijn. Voor meldingen over onveilige situaties/handelingen in het station en in de trein zijn er meer respondenten die kiezen voor melden dan voor niet-melden.



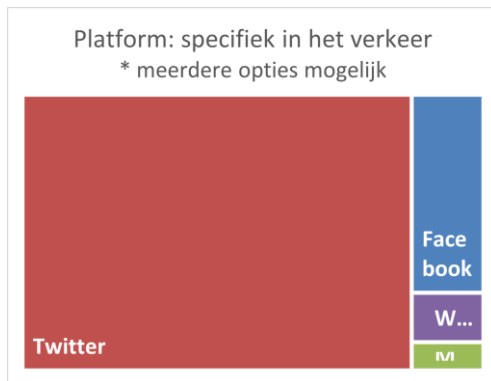
Grafiek 48: Toekomstig meldgedrag op sociale media.

Als we nu de verdeling bekijken tussen de verschillende sociale media-kanalen, namelijk Facebook, Messenger, Twitter en WhatsApp, dan zien we dat ook hier Twitter het grootste aandeel van de stemmen krijgt. Facebook staat eveneens op de tweede plaats als voorkeurplatform voor het toekomstig melden van onveilige situaties/handelingen. In tegenstelling tot meldingen van situaties/handelingen in de stationsomgeving (Grafiek 52), de trein (Grafiek 53), in het verkeer (Grafiek 50) en over het algemeen (Grafiek 49), waar WhatsApp hoger scoort dan Messenger, zien we dat de

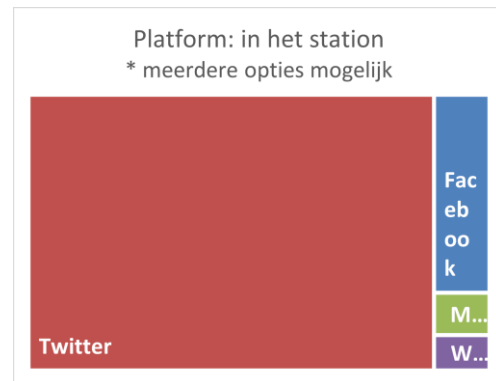


Grafiek 49: Toekomstig voorkeurplatform over het algemeen.

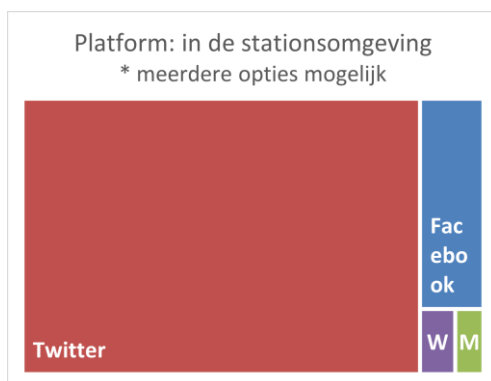
voorkeur van de categorie “in het station” (Grafiek 51) eerder uitgaat naar Messenger in plaats van WhatsApp.



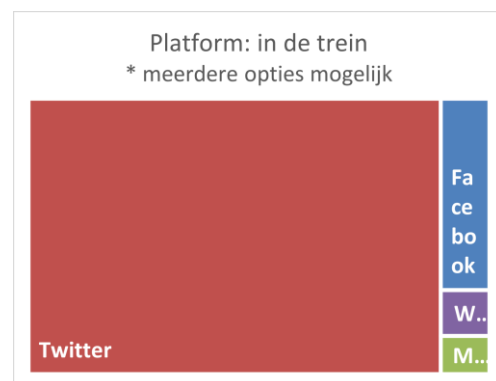
Grafiek 50: Toekomstig voorkeurplatform in het verkeer.



Grafiek 51: Toekomstig voorkeurplatform in het station.



Grafiek 52: Toekomstig voorkeurplatform in de stationsomgeving.

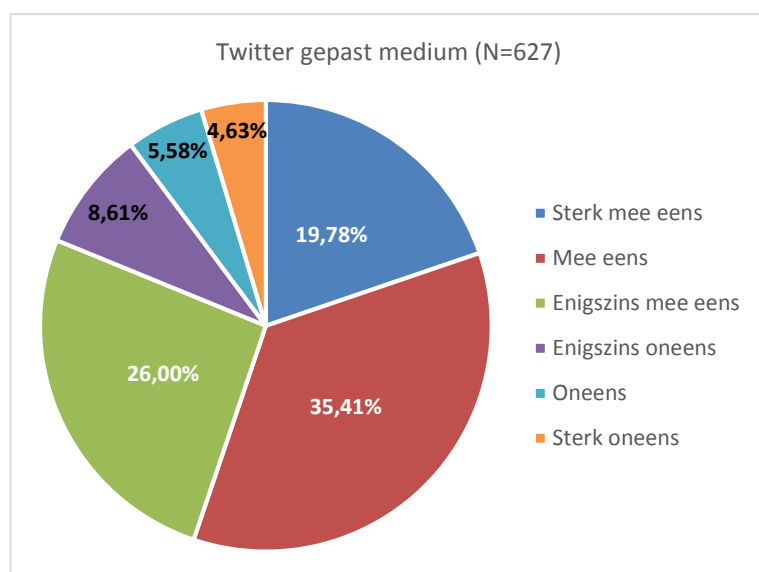


Grafiek 53: Toekomstig voorkeurplatform in de trein.

Zie ook het volledige overzicht in bijlage (Tabel 8: Toekomstige meldingsbereidheid.).

Aan deze groep van 627 respondenten werd ook gevraagd of zij Twitter een gepast medium vinden voor het melden van onveilige situaties/handelingen op het spoorwegdomein in België.

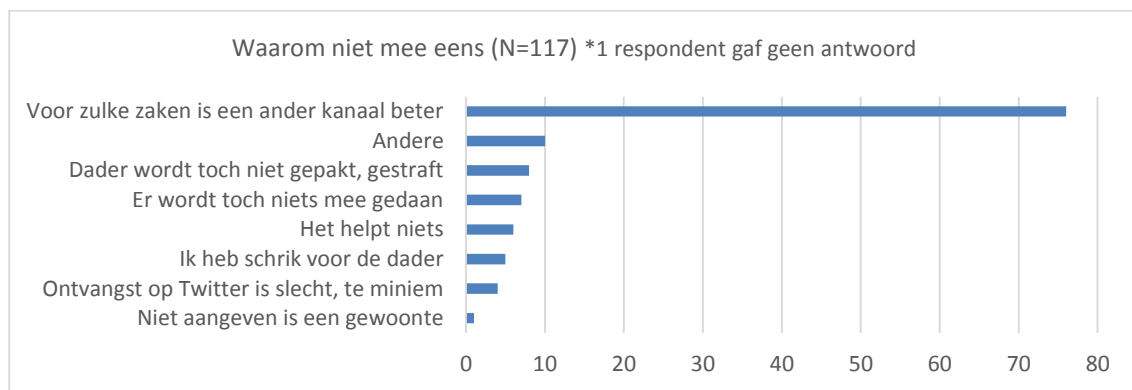
De grote meerderheid is het hiermee eens (Grafiek 54). De twee kanten van de schaal (eens/oneens) staan zelfs gegroepeerd. Zo zien we dat



Grafiek 54: Twitter een gepast medium om te melden?

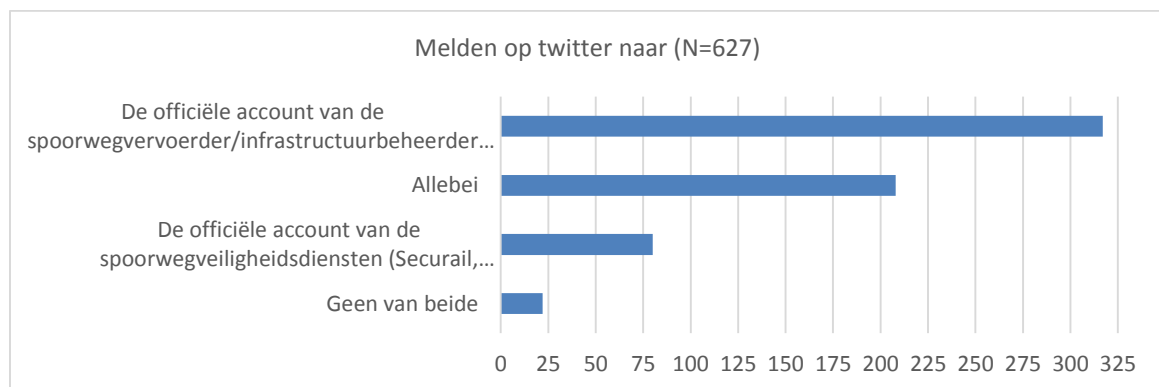
de drie schalen van “oneens” het minste werd gekozen door de respondenten terwijl de drie schalen van “eens” het meest vertegenwoordigd zijn.

Bij de respondenten van de drie schalen van “oneens” vroegen we vrijblijvend wat de reden was waarom zij het oneens waren met de stelling “Twitter is een gepast kanaal voor het melden van onveilige situaties/handelingen op het spoorwegdomein in België.”. Bijna twee derde van de 117 respondenten gaf als reden dat een ander kanaal beter geschikt is voor zulke zaken. De opties die geen stem kregen zoals “uit tijdsgebrek” en “uit medelijden” werden niet opgenomen in Grafiek 55. Als extra informatie in het veld “andere” kregen we: Twitter onbekend (1), Privacy (3), Geen idee (1), Ongeschikt kanaal (5).



Grafiek 55: Waarom oneens met stelling Twitter?

Vervolgens vroegen we de volledige groep van respondenten uit dit deel naar wie ze zouden tweeten als ze zouden moeten kiezen om de onveilige situatie/handeling op het spoorwegdomein in België te melden (Grafiek 56). De grootste groep respondenten (317) koos voor de account van het spoorbedrijf (bv. NMBS, Infrabel). De tweede grootste groep respondenten (208) opteert om naar beide bedrijven te sturen, zowel het spoorbedrijf als de account van de veiligheidsdienst zoals Securail (80).



Grafiek 56: Doelpubliek melding op Twitter.

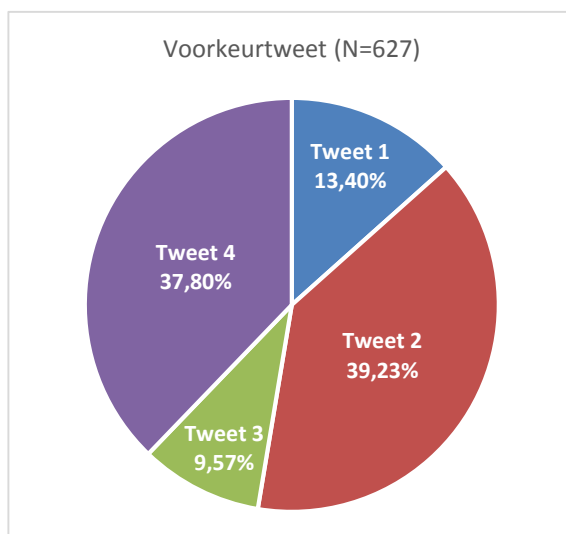
Effectieve melding aan de hand van een tweet

Voor de laatste vragen van dit onderdeel bekijken we welk soort tweet respondenten verkiezen voor het melden van een onveilige situatie of handeling op het spoorwegdomein via Twitter naar de spoorwegen en / of de spoorweg-veiligheidsdiensten. Hiervoor hadden ze de keuze uit vier voorbeeldtweets (Figuur 25).

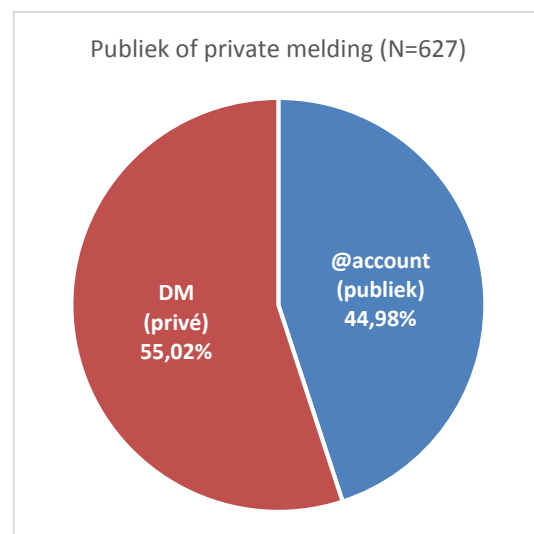


Figuur 25: Voorbeeldtweets voor melding op Twitter.

Twee van deze tweets gaven puur tekstueel informatie terwijl de andere twee de info in de tekst illustreren met een foto. Op de ene foto is de persoon herkenbaar in het gezicht gefotografeerd.



Grafiek 57: Keuze voorkeurtweet voor melding.



Grafiek 58: Publiek of privé sturen van voorkeurtweet.

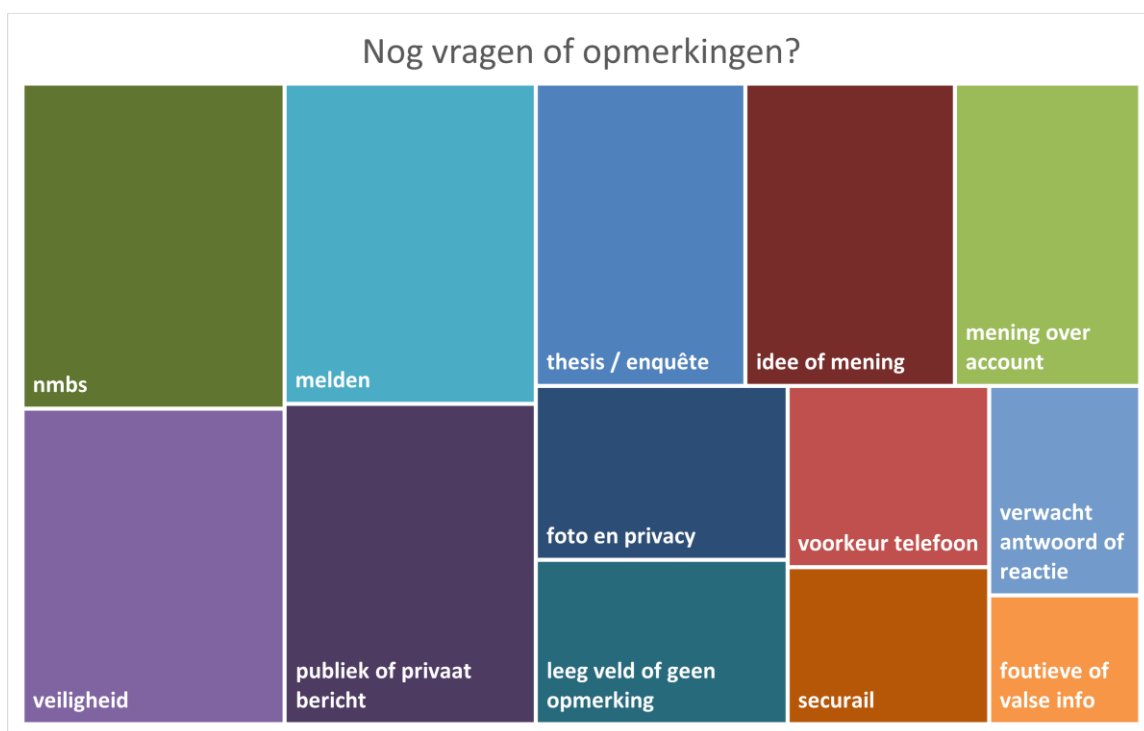
De meerderheid van de respondenten (246) kiest voor de informatieve tweet zonder foto. Echter een bijna even groot deel van de respondenten (237) kiest voor de informatieve tweet met de persoon herkenbaar afgebeeld (Grafiek 57).

Bij verder doorvragen blijkt dat iets meer dan de helft van de respondenten ervoor kiest om die tweet, naar de spoorwegen en/of de spoorwegveiligheidsdiensten, via een privé bericht te sturen (Grafiek 58).



## IV.6 Afsluiten van de vragenlijst

In het laatste deel van de vragenlijst boden we respondenten de mogelijkheid om aanvullende opmerkingen en/of ideeën over het gebruik van sociale media voor het melden van onveilige situaties en/of handelingen te geven in maximaal 300 tekens. De volledige lijst is te zien in bijlage (Tabel 9: Extra opmerking of feedback van respondenten.). Om de voorstelling wat overzichtelijker te maken pasten we tekstanalyse toe op de verschillende reacties (Grafiek 59). Een deel van die reacties gaat over de privacy van sociale media-kanalen waaronder Twitter en het al dan niet fotograferen van personen of melden van situaties. Hierbij denken respondenten ook aan de eigen veiligheid als zij iemand publiek zouden aangeven. Verder is er een groot stuk feedback bedoeld voor de NMBS (NMBS/Securail). Een deel is ook gericht aan de onderzoekers (thesis/enquête). Respondenten vermelden ook hun voorkeur voor een ander kanaal voor melding zoals de telefoon of de account waarnaartoe te sturen. Tot slot willen we nog vermelden dat enkele deelnemers aangeven dat ze reactie verwachten wanneer ze iets melden.



Grafiek 59: Tekstanalyse van de feedback.

## IV.7 Vragen met technische problemen

Bij enkele vragen was er een probleem bij het invullen. Deze werden hier in een aparte categorie opgenomen omdat de gegevens niet kunnen worden afgelezen als correct. Het probleem met deze drie vragen over reisperiode met de trein per dag (Tabel 1), activiteit op sociale media (Tabel 2) en activiteit op Twitter (Tabel 3), lag in het feit dat de instellingen van de buttons niet correct waren. Respondenten konden of niet dezelfde lijn kiezen voor de twee categorieën, bv. zowel heen en terug na 19.00, of ze konden meerdere keuzes per categorie aanvinken die dan niet meer konden worden uitgezet.

	Heen	Terug
Voor 06.00	22	2
06.00 - 09.00	416	0
09.00 - 12.00	104	1
12.00 - 14.00	19	10
14.00 - 16.00	10	54
16.00 - 19.00	21	445
Na 19.00	15	93
	607	605

Tabel 1: Wanneer reizen met de trein in België. (Enkel gebruikers van trein.)

	Tijdens de week	In het weekend
Verschillende keren per uur	333	283
Om het aantal uur	292	299
1 keer per dag	59	59
Een paar keer per week(end)	26	37
Minder dan 1 keer per week(end)	22	24
	732	702

Tabel 2: Sociale mediagebruik tijdens de week en het weekend.

	Tijdens de week	In het weekend
Verschillende keren per uur	200	153
Om het aantal uur	233	224
1 keer per dag	65	75
Een paar keer per week(end)	56	61
Minder dan 1 keer per week(end)	50	69
	604	582

Tabel 3: Twittergebruik tijdens de week en het weekend.

## V Conclusie

Het doel van dit onderzoek was om te kijken in welke mate Belgische, Nederlands sprekende, treinreizigers bereid zijn om sociale media te gebruiken voor het melden van onveilige situaties of handelingen op het Belgische spoorwegdomein. Vooralere de antwoorden te verkrijgen via een online bevraging, situeerden we eerst de huidige stand van zaken op het vlak van sociale media en veiligheid in België en de link tussen beide.

We bekeken dit eerst meer algemeen voor België om dan specifiek in te zoomen op de spoorwegwereld. Zo konden we lezen dat heel wat instanties, zoals de politie en de directie veiligheid en preventie, communiceren met de burger via sociale media maar dat de verantwoordelijkheid over de verschillende veiligheidsdomeinen niet altijd duidelijk is voor de burger. Hetzelfde fenomeen zien we bij de spoorwegbedrijven waarbij het voor de klant niet altijd duidelijk is waarom Infrabel bijvoorbeeld communiceert over overwegen en de NMBS over diefstalpreventie in het station. Dat de link tussen veiligheid en sociale media bestaat, tonen niet alleen crisissituaties aan, zoals het onweer tijdens Pukkelpop en de aanslagen in Brussel, maar ook de dagelijkse projecten zoals het buurtinformatienetwerk via WhatsApp.

In het tweede deel van dit rapport bespraken we de opmaak en verspreiding van de vragenlijst, die werd gedeeld via sociale media, meer bepaald LinkedIn, Facebook en Twitter. Door middel van de sneeuwbal methode, waarbij de communicatie verliep aan de hand van retweets, quotes en reacties, werd de enquête verspreid onder mogelijke respondenten. Het bereik van die berichten lag echter heel wat hoger dan de uiteindelijke respons. Dit valt mede te verklaren door het feit dat mensen met de jaren enquête-moe geworden zijn maar ook door het feit dat gebruikers van sociale media niet altijd doorklikken op linken in een bericht.

Aan de hand van de resultaten uit de bevraging bekijken we of we een antwoord kunnen geven op de initiële onderzoeksvragen. Het onderzoek toont aan dat een groot deel van de respondenten, hoewel ze in het verleden niet echt melding deden via sociale media, niet weigerachtig staan tegen het toekomstig gebruik van deze platformen voor het melden van onveilige situaties of handelingen. Het platform bij voorkeur blijkt hierbij Twitter te zijn gevolgd door Facebook.

Het overgrote deel van de respondenten (81,19 %) gaat ermee akkoord dat Twitter een gepast kanaal is voor het reageren op onveilige situaties. Hoewel een groot deel van de respondenten een foto van een potentiële dader zou publiceren op sociale media opteert ongeveer de helft van de respondenten voor het melden via de DM-functie (privé bericht) op Twitter. We mogen echter de privacy van personen niet uit het oog verliezen.

Zoals al bleek uit de theorie hebben burgers het niet zo op een wildgroei aan communicatiebronnen. Daarom opteert een groot deel van de respondenten dan ook voor communicatie met de officiële account van de spoorwegbedrijven, eerder dan dat zij hun berichten richten aan de veiligheidsdiensten van deze bedrijven.

Met deze resultaten werd de scope van dit onderzoek, namelijk een verkennend onderzoek met als doel informatiegaring over de doelgroep, bereikt. De groep respondenten was een getrouwe weergave van de Belgische bevolking qua geslacht alsook van het publiek volgens leeftijd op Twitter. De steekproef was tevens voldoende groot om als basis te dienen voor verder onderzoek. Wij waken echter om de resultaten te veralgemenen naar alle treingebruikers die een of meerder sociale media-accounts hebben. Dit omwille van de moeilijkheid om de grootte van een steekproef binnen een sociale media-populatie te bepalen. Het is immers onbekend hoe groot het aantal treinreizigers is die gebruik maken van sociale media.

## VI Discussie

Deze meesterproef is innovierend gezien er weinig onderzoek bestaat rond het gebruik van sociale media in functie van veiligheid op het spoorwegdomein. Ons inziens is dit het eerste onderzoek in zijn soort. De ongereptheid van dit domein maakt het tegelijkertijd moeilijk om af te bakenen omdat er zoveel informatie te vermelden valt. Het zorgt er eveneens voor dat er dagelijks nieuwe informatie vrijkomt die onmogelijk bij te benen blijft binnen de beperkte tijd van dit onderzoek.

De opmaak van de enquête werd zo nauwkeurig mogelijk uitgevoerd, inclusief het laten testen door verschillende gebruikers. Desondanks slopen er foutjes in enkele vragen. Dit is te wijten aan het gebrek aan ervaring met het opstellen van vragenlijsten en aan onvoldoende kennis over de tool waarmee de vragenlijst werd opgesteld.

Het bevragen van respondenten via sociale media is op zich al een bron voor verder onderzoek. Immers, de manier waarop de link naar de enquête zich over sociale media, en dan vooral Twitter, heeft verspreid was niet altijd voorspelbaar. Het doorgeven van een bericht hangt af van zoveel factoren dat het een hele taak zou zijn deze in kaart te brengen. De respons op de enquête in vergelijking met het bereik van de berichten was in dat opzicht eerder teleurstellend.

Niettemin hebben we 950 respondenten bereikt waarvan er 684 voldeden voor verdere analyse. Om binnen de scope van dit onderzoek te blijven, voerden we een beschrijvende analyse van de resultaten uit. Er is echter veel meer onderzoek mogelijk. De dataset verkregen tijdens de online bevraging bevat dan ook nog heel wat onontgonnen informatie. Een vervolgonderzoek kan, met de dataset als basis, verder bouwen op de relatie tussen sociale media-gebruikers, het reizen met de trein en de connectie met veiligheid.

Uit de basisinformatie, die hier werd voorgesteld, is het opvallend hoeveel respondenten kiezen voor het publiceren van een tweet waarbij een dader herkenbaar is afgebeeld. Dit is echter in lijn met de gewijzigde manier van communiceren in de digitale samenleving waarbij burgers meer middelen hebben om snel beeldmateriaal te verzamelen en te publiceren. Nog meer door de evolutie in het gebruik van een smartphone zoals ook te zien is in onderzoek bij jongeren.



Verder waren wij persoonlijk verrast door het feit dat respondenten opteren voor communicatie naar een account zoals @NMBS in plaats van bijvoorbeeld @Securail in het kader van veiligheidsissues. Misschien bekijken we de wereld al te veel door een veiligheidsbril.

Met de resultaten uit de literatuurstudie en uit de bevraging zijn we ervan overtuigd dat er nog heel wat staat te gebeuren op het vlak van sociale media en het gebruik ervan in functie van veiligheid, zowel tijdens crisissen als tijdens de dagelijkse gang van zaken.

## VII Aanbevelingen

Deze meesterproef werd gekozen in samenspraak met mensen van de NMBS, zowel uit de Corporate Security Service als uit de sociale media-cel. In dat kader bespreken we hier kort enkele punten die uit het rapport naar voren kwamen.

Een eerste punt is het al dan niet opzetten van een apart account voor de veiligheidsdienst of dat de bestaande account van de NMBS op Twitter voldoet. Uit de theoretische achtergrond blijkt dat de manier van communiceren van en naar burgers aan het veranderen is. Er is een versnippering merkbaar van communicatie uit verschillende diensten. Uit de resultaten blijkt echter dat de respondenten, als zij Twitter zouden gebruiken voor het melden van onveilige situaties of handelingen, de voorkeur geven aan de account van de NMBS en niet zozeer aan een account voor Securail.

Mocht de NMBS meer inzetten op het behandelen van veiligheidsmeldingen dan moeten zij er rekening mee houden dat melders vaak een reactie of antwoord verwachten. Uit wat wij mochten ervaren tijdens de stage is het doel van de sociale media-cel inderdaad om altijd een reactie te plaatsen op een bericht van klanten op sociale media.

We raden aan om het gebruik van berichten-services zoals Messenger, WhatsApp en Telegram eens van naderbij te bekijken. Zij kunnen een gulden middenweg vormen in de communicatie met de klant over veiligheidszaken. Een best practice hierbij zijn de buurtinformatienetwerken op WhatsApp. Er was ooit al een eerste stap bij Securail door het lanceren van een app waarmee men direct kon inbellen op het gratis nummer van Securail. Misschien is het nu tijd om de stap te zetten naar een berichtenservice als ondersteuning voor het rode nummer?

Tot slot willen we even wijzen op het probleem van de privacy en het portretrecht. Zoals het er nu voor staat is elke klant die een foto neemt in of van een station of een trein strafbaar. En al zeker als zij die posten op sociale media zoals bijvoorbeeld onder de hashtag #pendelpret of #trainwithaview. Waartoe trouwens zelf opgeroepen wordt door de sociale media-cel voor het posten van foto's op Instagram.

We hopen dat dit rapport een bron is van informatie waarop verder kan worden gebouwd. En dat het als basis kan dienen voor het opzetten van een veiligheidsgerelateerd gebruik van sociale media door de Belgische spoorwegen.

## VIII Nabeschouwing

Interdisciplinariteit en transversaliteit zijn belangrijke waarden voor de master veiligheidswetenschappen. Als nabeschouwing in deze meesterproef is het dan ook de bedoeling om het rapport te toetsen aan deze twee concepten.

Dit onderzoek kadert in het domein van de sociale veiligheid op het spoorwegdomein. Hiermee is reeds één van de vijf domeinen van de veiligheid betrokken. Sociale media zijn sowieso al een manier van het samen bekijken en bespreken van veiligheidsaspecten. Een voorbeeld hiervan is de reactie van het online publiek tijdens de aanslagen in Brussel op 22 maart 2016. Toen ontstond er op Twitter een campagne om gestrande en getroffen reizigers zo snel mogelijk te helpen en in veiligheid te brengen. Dit door hen onderdak of vervoer aan te bieden met de hashtag #ikwilhelpen.

Omdat deze meesterproef onderzoekt hoe respondenten gaan melden op sociale media in functie van veiligheid betrekken we hier het domein van de beveiliging en de criminaliteitspreventie. Het doel van die aangifte is namelijk de beveiliging op het spoorwegdomein te verhogen en informatie te krijgen die kan helpen om de criminaliteit op het spoorwegdomein te verminderen. Een voorbeeld zijn de meldingen die op Twitter naar de account van de NMBS gestuurd worden over de aanwezigheid van bedelaars in de trein. Deze informatie kan Securail helpen om plaatsen te definiëren waar bedelaars vaak vertoeven.

Het welzijn van de medewerkers van de spoorwegbedrijven is een volgend aspect dat aan bod kwam in deze meesterproef. Er zijn namelijk jaarlijks, hoewel het aantal in dalende lijn gaat, gevallen van agressie op spoorwegpersoneel. Hun welbevinden en veiligheid op het werk kan verbeterd worden met behulp van informatie verkregen via sociale media over agressieve klanten in stations en treinen.

De meldingen op sociale media over bijvoorbeeld graffiti of sluikeafval kunnen voor de spoorwegbedrijven een bron van informatie zijn die kan bijdragen tot de kwaliteit in de stations en de treinen. Dit kan ook gebruikt worden om de verstandhouding met de omwonenden (kwaliteit) en de samenleving in het algemeen te verbeteren. Hiermee hebben we de laatste twee veiligheidsdomeinen aangehaald.



Door de aard van het onderzoeksdomein, namelijk sociale media, bevinden we ons sowieso in een tak van de informatica. Gecombineerd met het fotograferen van personen en mensen om deze informatie te publiceren op die platformen brengt ons dit even in de rechtsleer. Omdat de communicatie enkel via tekstuele berichten verloopt zonder lichaamstaal maar aan de hand van bijvoorbeeld emoticons maken we een zijsprong naar de taalwetenschap.

Het tweede luik van het onderzoek, namelijk de veiligheid in stations en treinen, brengt ons op het domein van de psychologie en sociologie. Omdat het doel is de onveiligheid op het spoorwegdomein te verlagen en dus onder meer de criminaliteit te bestrijden, bevinden we ons in de wetenschap van de criminologie.

Al deze takken van de wetenschappen samen tonen aan dat interdisciplinariteit toch wel aanwezig is binnen dit onderzoek.

Het domein van de sociale media in functie van de veiligheid is voor een groot stuk nog onontgonnen gebied. Er valt nog heel wat te leren, iets wat ik dan ook hoop te doen in de komende tijd zoals bijvoorbeeld tijdens de vijf daagse opleiding sociale media en veiligheid in Utrecht in het najaar van 2016 (Studiecentrum voor bedrijf en overheid).

## Bibliografie

- Andrews, C., Fichet, E., Ding, Y., Spiro, E. S., & Starbird, K. (2016). Keeping Up with the Tweet-dashians: The Impact of 'Official' Accounts on Online Rumoring: University of Washington.
- Antwerpen, P. (2015). Antwerpse politie trekt volop de kaart van sociale media. Verkregen op 5 juli, 2016, via <https://www.politieantwerpen.be/jaarboek/socialemedia>
- Apestaartjaren. (2016). Onderzoeksrapport apestaartjaren 6.
- Arnoudt, R. (2015, 07 januari 2015). Twaalf doden bij aanslag tegen Charlie Hebdo in Parijs. Verkregen op 22 juli, 2016, via <http://deredactie.be/cm/vrtnieuws/buitenland/1.2201599>
- Belgium.be. (2016a). De federale en programmatorische overheidsdiensten. Verkregen op 20 juni, 2016, via [http://www.belgium.be/nl/over\\_belgie/overheid/federale\\_overheid/federale\\_en\\_programmatorische\\_overheidsdiensten](http://www.belgium.be/nl/over_belgie/overheid/federale_overheid/federale_en_programmatorische_overheidsdiensten)
- Belgium.be. (2016b). De structuur van de federale staat en de bestuursniveaus. Verkregen op 20 juni, 2016, via [http://www.belgium.be/nl/over\\_belgie/overheid/federale\\_staat/structuur](http://www.belgium.be/nl/over_belgie/overheid/federale_staat/structuur)
- BeSafe. (2016). Veiligheid en Preventie. Verkregen op 20 juni, 2016, via <https://www.besafe.be/tips>
- Boutellier, H. (2007). *Veiligheid en burgerschap in een netwerksamenleving*. Paper gepresenteerd bij de inaugurale rede bij de aanvaarding van de Frans Denkers' leerstoel.
- Bruelemans, B., Addiers, C., van Mourik, N., Berx, C., Bruggemans, B., & Van Mechelen, I. (2015). *Help! Een crisis. een praktisch model voor een professioneel crisisbeheersingsproces*: Brugge, die Keure.
- Brussels Airport. (2016). Vrijwillig veiligheidsrapport. Verkregen op 15 maart, 2016, via <http://www.brusselsairport.be/nl/corporate/safety/vsr/>
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods*: OUP Oxford.
- Carpentier, N., & Goffard, M. (2014). *Sociaal engagement, maatschappelijk middenveld en online media. hoe kunnen middenveldorganisaties online media gebruiken om het sociaal engagement van burgers te versterken*: Brussel, Koning Boudewijnstichting 2014.
- Cartelpress. (2016, 18 juli 2016). Pokemon Go: Major Highway Accident After Man Stops In Middle Of Highway To Catch Pikachu! Verkregen op 18 juli, 2016, via <http://www.cartelpress.com/pokemon-go-major-highway-accident-man-stops-middle-highway-catch-pikachu/>
- Choi, S., & Park, H. W. (2014). Flow of Online Content via Production to Consumption in the Context of Globalization Theory. *Globalizations*, 11(2), 171-187. doi: 10.1080/14747731.2014.904172
- Clément, J., van Daele, M., & Goubin, E. (2014). *De converserende overheid. de overheid is van iedereen : het begin van een nieuwe overheidscommunicatie*: Tielt, LannooCampus.

- D'Hont, M. (2015). *Stage Social Media Cell NMBS*. Stageverslag. Faculteit Rechten. Universiteit Antwerpen.
- De Cock, R., Vangeel, J., Klein, A., Minotte, P., Rosas, O., & Meerkerk, G.-J. (2014). Compulsive use of social networking sites in Belgium: prevalence, profile, and the role of attitude toward work and school. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 17(3), 166-171.
- De Morgen. (2011, 17 oktober 2011). Verkeersovertreding fotograferen voor Twitter is strafbaar. Verkregen op 15 januari, 2016, via <http://www.demorgen.be/technologie/verkeersovertreding-fotograferen-voor-twitter-is-strafbaar-be2dbdfb/>
- De morgen. (2015, 6 oktober 2015). WhatsApp-buurtwacht schrikt inbrekers af: tot 50 procent minder inbraken. Verkregen op 26 oktober, 2015, via <http://www.demorgen.be/buitenland/whatsapp-buurtwacht-schrikt-inbrekers-af-tot-50-procent-minder-inbraken-b0bc0a25/>
- De Pauw, K., & Dormaels, A. (Eds.). (2012). *Communiceren over veiligheid*. Mechelen: Wolters Kluwer Belgium NV.
- De Smet, S. (2012). *De nieuwe politie*: Leuven, Lannoo.
- de Vries, A. (2014, 7 januari 2014). WhatsApp buurtwacht maakt de buurt veilig. Verkregen op 22 juli, 2016, via <http://socialmediadna.nl/whatsapp-buurtwacht/>
- de Vries, A., & Smilda, F. (2014). *Social media: het nieuwe DNA*. Amsterdam: Reed Business.
- dereactie.be. (2011). 3 doden en 11 zwaargewonden op Pukkelpop na hevige onweer. Verkregen op 10 december, 2015, via <http://dereactie.be/cm/vrtnieuws/2.17106/1.1090190>
- dereactie.be. (2015a). Een "hashtag" snuiven op Pukkelpop? Verkregen op 10 december, 2015, via <http://dereactie.be/cm/vrtnieuws/cultuur%2Ben%2Bmedia/muziek/1.2418338>
- dereactie.be. (2015b). Politie bedankt hulpvaardige katten op Twitter. Verkregen op 20 juli, 2016, via <http://dereactie.be/cm/vrtnieuws/binnenland/2.41843?eid=1.2504148>
- dereactie.be. (2016). Politieactie aan Muntplein? Tijd om weer katten te tweeten! , 2016(20 juli).
- Dolnicar, S., & Grun, B. (2013). "Translating" between survey answer formats. *Journal of Business Research*, 66(9), 1298-1306.
- Dorsey, J. (2006, 24 maart 2006). Twtr sketch. Verkregen op 17 april, 2016, via <https://www.flickr.com/photos/jackdorsey/182613360/>
- Dubois, E., & Gaffney, D. (2014). The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter. *American Behavioral Scientist*, 58(10), 1260-1277.
- Europese Raad. (2015, 20 november 2015). Conclusies van de Raad van de Europese Unie en van de lidstaten, in het kader van de Raad bijeen, over een krachtiger strafrechtelijke reactie op radicalisering tot terrorisme en gewelddadig extremisme. Verkregen op 10 april, 2016, via <http://www.consilium.europa.eu/nl/press/press-releases/2015/11/20-conclusions-radicalisation/>

- Europese Unie. (2016, 29 juli 2016). Sociale netwerken en de EU. Verkregen op 14 juli, 2016, via [https://europa.eu/european-union/contact/social-networks\\_nl](https://europa.eu/european-union/contact/social-networks_nl)
- Facebook. (2015, 30 januari 2015). Statement of Rights and Responsibilities. Verkregen op 25 mei, 2016, via <https://www.facebook.com/legal/terms>
- Federale Politie. (2006). Veiligheidsmonitor 2006. Verkregen op 1 juli, 2016, via <http://www.moniteurdesecurite.policefederale.be/veiligheidsmonitor/2006/>
- Federale Politie. (2016). Directie van de spoorwegpolitie. Verkregen op 10 december, 2015, via <http://www.politie.be/fed/nl/over-ons/bestuurlijke-politie/directie-van-de-spoorwegpolitie>
- Fenn, K. M., Griffin, N. R., Uitvlugt, M. G., & Ravizza, S. M. (2014). The effect of Twitter exposure on false memory formation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 21(6), 1551-1556.
- Focus WTV. (2015, 18 juni 2015). Politie gebruikt whatsapp tegen bedrijfsdiefstallen. Verkregen op 22 juli, 2016, via <http://www.focus-wtv.be/nieuws/politie-gebruikt-whatsapp-tegen-bedrijfsdiefstallen>
- FOD Binnenlandse Zaken. (2016a). Over civiele veiligheid. Verkregen op 5 januari, 2016, via <http://www.civieleveiligheid.be/nl>
- FOD Binnenlandse Zaken. (2016b). Over Crisiscentrum. Verkregen op 5 januari, 2016, via <http://centredecrise.be/nl/inhoud/over-crisiscentrum>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Fung, I. C. H., Fu, K. W., Chan, C. H., Chan, B. S. B., Cheung, C. N., Abraham, T., & Tse, Z. T. H. (2016). Social Media's Initial Reaction to Information and Misinformation on Ebola, August 2014: Facts and Rumors. *Public Health Reports*, 131(3), 461-473.
- Gabielkov, M., Ramachandran, A., Chaintreau, A., & Legout, A. (2016). *Social Clicks: What and Who Gets Read on Twitter?* Paper presented at the ACM SIGMETRICS / IFIP Performance 2016, Antibes Juan-les-Pins, France. <https://hal.inria.fr/hal-01281190>
- GameRant. (2016, 01 juli 2016). When Will Pokemon GO Release? Verkregen op 23 juli, 2016, via <http://gamerant.com/pokemon-go-release-date-141/>
- Grommen, S. (2014, 13 oktober 2014). Hoe de trol het internet kapot maakt. Verkregen op 15 oktober, 2015, via <http://www.demorgen.be/technologie/hoe-de-trol-het-internet-kapot-maakt-b982cca7/>
- Guy, R. F., & Norvell, M. (1977). Neutral Point on a Likert Scale. *Journal of Psychology*, 95(2), 199-204.
- Gva.be. (2015). Grap over aanslag leidt tot ontruiming van ING-gebouw. Verkregen op 10 december, 2016, via [http://www.gva.be/cnt/dmf20150930\\_01896482/snelle-respons-team-arresteert-man-die-met-aanslag-dreigt](http://www.gva.be/cnt/dmf20150930_01896482/snelle-respons-team-arresteert-man-die-met-aanslag-dreigt)
- Hebberecht, P. (2004). Het Belgische preventie-en veiligheidsbeleid. *Justitiële verkenningen*, 30(7), 81-94.

- Helsloot, I., & Groenendaal, J. (2013). Twitter: An Underutilized Potential during Sudden Crises? (vol 21, pg 178, 2013). *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 21(4), 185-185.
- Hulselmans, B. (2012). *Crisis-emoities via sociale media. Case Pukkelpop 2011*: Antwerpen.
- Infrabel. (2016a). Ongevallen aan overwegen voorkomen. Verkregen op 1 juni, 2016, via <http://www.infrabel.be/nl/ongevallenaanoverwegen>
- Infrabel. (2016b). Onze klanten. Verkregen op 6 januari, 2016, via <http://www.infrabel.be/nl/over-ons/onze-onderneming/onze-klanten>
- Infrabel. (2016c). Spoorlopen voorkomen. Verkregen op 1 juni, 2016, via <http://www.infrabel.be/nl/over-ons/veiligheid/spoorlopen-voorkomen>
- Infrabel. (2016d). Veiligheid. Verkregen op 20 juni, 2016, via <http://www.infrabel.be/nl/over-ons/veiligheid>
- Johannink, R. (2016, 24 maart 2016). Alle informatie op sociale media is niet waar! Verkregen op 22 juli, 2016, via <https://www.linkedin.com/pulse/alle-informatie-op-sociale-media-niet-waar-roy-johannink>
- Jong, W., & Duckers, M. L. A. (2016). Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the "gunman in the newsroom" crisis. *Computers in Human Behavior*, 59, 334-341.
- Kolthoff, E. (2011). *Basisboek criminologie: Boom-Lemma*.
- Koning Boudewijnstichting, & Algemene Vereniging van Beroepsjournalisten in België. (2016). Het vademecum 'Pers en Gerecht'. Verkregen op 17 Juli, 2016, via [http://www.pers-gerecht.be/document.php?document\\_id=134](http://www.pers-gerecht.be/document.php?document_id=134)
- Kortom. (2014, 26 mei 2014). Vrijwilligers sturen 3.000 twitterberichten tijdens rampoefening. Verkregen op 20 januari, 2016, via <https://www.kortom.be/nieuws/6308/vrijwilligers-sturen-3000-twitterberichten-tijdens-rampoefening>
- Kortom. (2016, 27 mei 2013). Politie en sociale media: federale politie lanceert kadernota & videoclip. Verkregen op 5 januari, 2016, via <https://www.kortom.be/nieuws/3182/politie-en-sociale-media-federale-politie-lanceert-kadernota-and-videoclip>
- Kunegis, J., Lommatzsch, A., & Bauckhage, C. (2009). *The slashdot zoo: mining a social network with negative edges*. Paper presented at the Proceedings of the 18th international conference on World wide web.
- Kuss, D. J., van Rooij, A. J., Shorter, G. W., Griffiths, M. D., & van de Mheen, D. (2013). Internet addiction in adolescents: Prevalence and risk factors. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1987-1996.
- La Dernière Heure. (2016, 16 februari 20156). Des photos issues de Facebook peuvent être utilisées en justice. Verkregen op 16 februari, 2016, via <http://www.dhnet.be/actu/faits/des-photos-issues-de-facebook-peuvent-etre-utilisees-en-justice-56c3004e3570b1fc112d6af7>
- Langston, J. (2016, 04 april 2016). The Twittersphere does listen to the voice of reason — sometimes. Verkregen op 22 juli, 2016, via <http://www.washington.edu/news/2016/04/04/the-twittersphere-does-listen-to-the-voice-of-reason-sometimes/>

- Lievens, E., Valgaeren, P. J., & Valcke, P. (2013). *Sociale media. actuele juridische aspecten*: Antwerpen, Intersentia 2013.
- Meijer, A. J. (2014). New Media and the Coproduction of Safety: An Empirical Analysis of Dutch Practices. *American Review of Public Administration*, 44(1), 17.
- Meijer, A. J., & Torenvlied, R. (2016). Social Media and the New Organization of Government Communications: An Empirical Analysis of Twitter Usage by the Dutch Police. *American Review of Public Administration*, 46(2), 143-161.
- Meza, X. V., & Park, H. W. (2015). Globalization of cultural products: a webometric analysis of Kpop in Spanish-speaking countries. *Quality & Quantity*, 49(4), 1345-1360.
- NMBS. (2013). NMBS lanceert Twitter-account. Verkregen op 20 mei, 2016, via [http://www.belgianrail.be/nl/tv/Voyageurs/Services/61\\_social\\_media.aspx](http://www.belgianrail.be/nl/tv/Voyageurs/Services/61_social_media.aspx)
- NMBS. (2015). Agressie tegen personeel NMBS blijft dalen in 2014. [http://www.belgianrail.be/nl/corporate/Presse/Presse-releases/Archives\\_SNCB/2015/01\\_04\\_2015.aspx](http://www.belgianrail.be/nl/corporate/Presse/Presse-releases/Archives_SNCB/2015/01_04_2015.aspx)
- NMBS. (2016a). De directie Marketing & Sales. Verkregen op 6 januari, 2016, via [http://www.belgianrail.be/nl/corporate/onderneming/activiteiten/Marketing\\_sales.aspx](http://www.belgianrail.be/nl/corporate/onderneming/activiteiten/Marketing_sales.aspx)
- NMBS. (2016b). Materieel. Verkregen op 20 juni, 2016, via <http://www.belgianrail.be/nl/tv/SNCB/Materieel.aspx>
- NMBS. (2016c). Securail. Verkregen op 20 mei, 2016, via [http://www.belgianrail.be/nl/corporate/onderneming/activiteiten/Transport/Corporate\\_Security\\_Services/Securail.aspx](http://www.belgianrail.be/nl/corporate/onderneming/activiteiten/Transport/Corporate_Security_Services/Securail.aspx)
- NMBS. (2016d). Veiligheid in het station en op de trein. Verkregen op 6 januari, 2016, via <http://www.belgianrail.be/nl/stations-en-trein/veiligheid.aspx>
- NMBS. (2016e). Welkom aan boord. Verkregen op 1 juni, 2016, via <http://www.belgianrail.be/nl/corporate/publicaties/jaarverslag.aspx>
- Noodweer Benelux. (2015). LIVE: onweer 13 augustus 2015. Verkregen op 13 augustus, 2015, via <http://www.noodweer.be/liveblog-onweer-13-augustus-2015/>
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community Intelligence and Social Media Services: A Rumor Theoretic Analysis of Tweets during Social Crises. *Mis Quarterly*, 37(2), 407-U120.
- Ortega, F. J., Troyano, J. A., Cruz, F. L., Vallejo, C. G., & Enríquez, F. (2012). Propagation of trust and distrust for the detection of trolls in a social network. *Computer Networks*, 56(12), 2884-2895. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.comnet.2012.05.002>
- Park, J., Baek, Y. M., & Cha, M. (2014). Cross-Cultural Comparison of Nonverbal Cues in Emoticons on Twitter: Evidence from Big Data Analysis. *Journal of Communication*, 64(2), 333-354.
- Paul, J. A., Baker, H. M., & Cochran, J. D. (2012). Effect of online social networking on student academic performance. *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2117-2127.

- Pender, B., Currie, G., Delbosc, A., & Shiwakoti, N. (2013). *Addressing passenger needs during unexpected rail disruptions—an international survey*. Paper presented at the World conference on transport research, Rio de Janeiro.
- Pender, B., Currie, G., Delbosc, A., & Shiwakoti, N. (2014). Social Media Use during Unplanned Transit Network Disruptions: A Review of Literature. *Transport Reviews*, 34(4), 501-521. doi: 10.1080/01441647.2014.915442
- Politie Nederland. (2016, 18 juli 2016). PokémonGO spelers ook op jacht naar inbrekers. Verkregen op 19 juli 2016, 2016, via <https://www.politie.nl/mijn-buurt/nieuws/2016/juli/18/08-pokemongo-spelers-ook-op-jacht-naar-inbrekers.html?geoquery=roosendaal&distance=5.0>
- Stib-Mivb. (2016). Waarom is de MIVB aanwezig op sociale media? Verkregen op 5 juli, 2016, via <https://www.stib-mivb.be/socialmedia.html?l=nl>
- Stol, W. (2011). Begrippenkader integrale veiligheid. W. Stol, C. Tielenburg, W. Roden-huis, S. Pleysier & J. Timmer (red.), *Basisboek integrale veiligheid*. Den Haag: Boom Lemma, 43-56.
- Studiecentrum voor bedrijf en overheid. (2016). Cursus sociale media in het veiligheidsdomein. Verkregen op 31 juli, 2016, via <http://www.sbo.nl/veiligheid/sociale-media-veiligheidsdomein/>
- Sun, L., Liu, Y., Zeng, Q. A., & Xiong, F. (2015). A novel rumor diffusion model considering the effect of truth in online social media. *International Journal of Modern Physics C*, 26(7).
- Terpstra, T., Vries, A. d., & Paradies, G. (2012). Op weg naar een realtime twitter analyse tijdens crisis voor operationeel crisismanagement. *Ruimtelijke veiligheid en risicobeleid*, Jrg. 3(nr. 6/7 – februari 2012), 57-65.
- The Guardian. (2016, 28 juni 2016). US border control could start asking for your social media accounts. Verkregen op 30 juni, 2016, via <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/28/us-customs-border-protection-social-media-accounts-facebook-twitter>
- Transport for London. (2016, 09 juni 2016). TfL & Twitter launch world's first travel tweet alerts. Verkregen op 10 juni, 2016, via <https://tfl.gov.uk/info-for/media/press-releases/2016/june/tfl-and-twitter-launch-world-s-first-travel-tweet-alerts>
- Twitter. (2016a, 14 juni 2016). Now you can easily Retweet or Quote Tweet yourself with just a few taps. Verkregen op 14 juni, 2016, via <https://twitter.com/twitter/status/742749353689780224>
- Twitter. (2016b, 27 januari 2016). Twitter Privacy Policy. Verkregen op 25 mei, 2016, via <https://twitter.com/privacy>
- van den Broek, H., Huis in 't Veld, M., de Vries, A., & van Son, R. (2012). Sociale Media, Burgerparticipatie en Sociale veiligheid. Het grote plaatje: TNO.
- van Doorn, E. (2016, 12 juli 2016). Pokémon zorgen voor vertragingen op het spoor. Verkregen op 22 juli, 2016, via <http://www.metronieuws.nl/nieuws/binnenland/2016/07/pokemons-zorgen-voor-vertragingen-op-het-spoor>



- Van Leuven, S., Deprez, A. L., & Raeymaeckers, K. (2015). Journalistic sourcing practices in times of churnalism and Twitter: a survey of Flemish professional journalists (2008-2013). *Tijdschrift Voor Communicatiewetenschap*, 43(1), 64-+.
- van Outersterp, R., Kamoen, N., & Holleman, B. (2016). Inwisselbaar of niet? De middelste antwoordoptie en de non-responsoptie in stemhulpen. (Dutch/Flemish). *Interchangeable or not? The middle response option and the non-response option in Voting Advice Applications. (English)*, 38(1), 27.
- Vanhaelewyn, B., Pauwels, G., De Wolf, P., Accou, T., & De Marez, L. (2015). Digimeter (iMinds): measuring digital media trends in flanders.
- Verhalle, S. (2016, 28 juli 2016). Sociale media zijn niet de boeman. Verkregen op 28 juli, 2016, via <https://www.linkedin.com/pulse/sociale-media-zijn-niet-de-boeman-sofie-verhalle?trk=prof-post>
- Vieweg, S., Hughes, A. L., Starbird, K., & Palen, L. (2010). Microblogging During Two Natural Hazards Events: What Twitter May Contribute to Situational Awareness *Crisis Informatics, CHI 2010*(April 10-15), 1079 - 1088.
- Wastyn, W. (2016). *De leidende leider, doeltreffend leiderschap in kleur*: Antwerpen, Samurai@Work NV 2016.
- Workman, M. (2010). A behaviorist perspective on corporate harassment online: Validation of a theoretical model of psychological motives. *Computers & Security*, 29(8), 831-839.
- Yates, D., & Paquette, S. (2011). Emergency knowledge management and social media technologies: A case study of the 2010 Haitian earthquake. *International Journal of Information Management*, 31(1), 6-13.
- Yin, J., Lampert, A., Cameron, M., Robinson, B., & Power, R. (2012). Using Social Media to Enhance Emergency Situation Awareness. *Ieee Intelligent Systems*, 27(6), 52-59.



## VIII Bijlagen

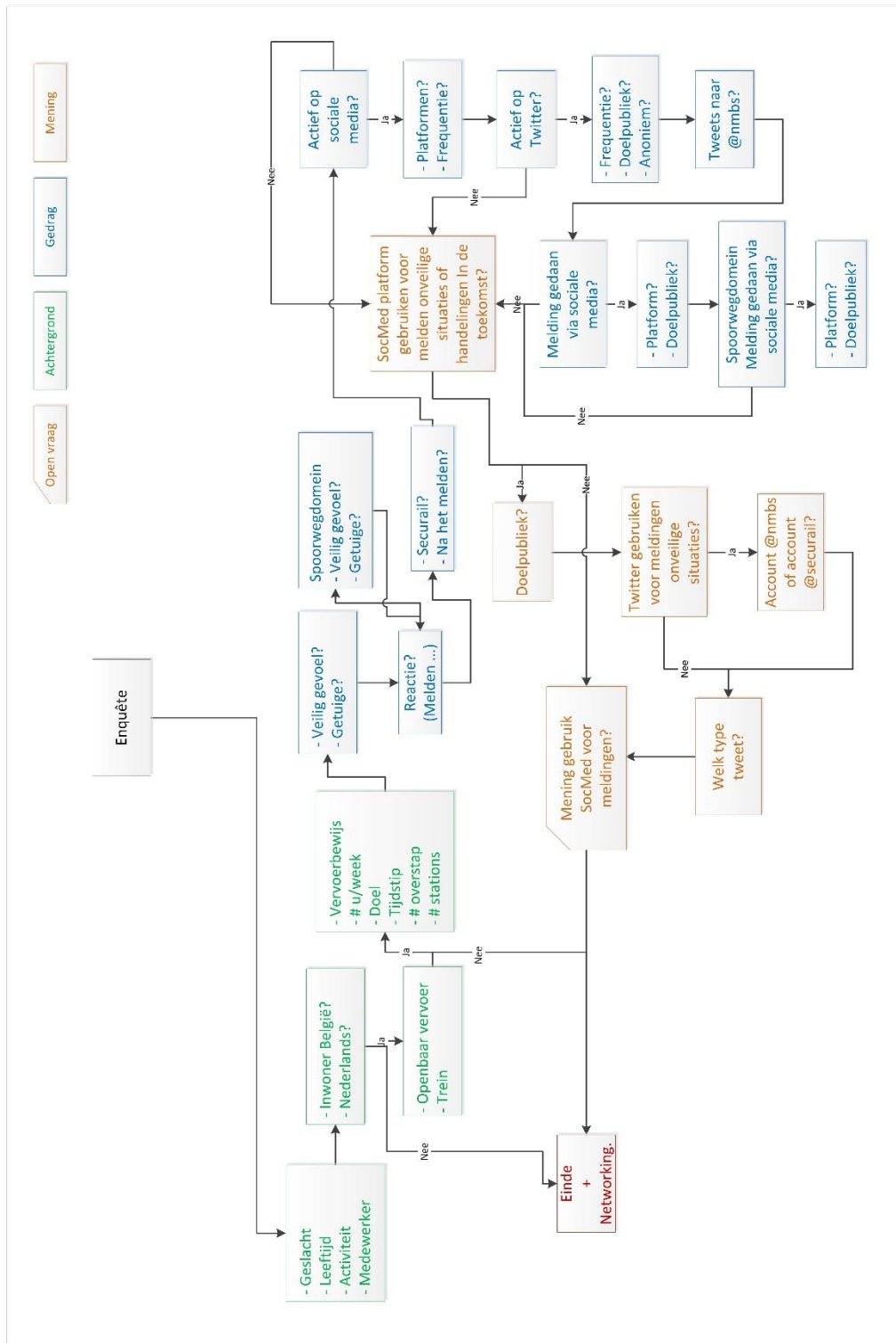
### VIII.1 Lijst met afkortingen en begrippen

#	Hashtag gebruikt op sociale media om een groep of soort van communicatie aan te duiden. Bv. #ikwilhelpen – onder deze hashtag worden alle berichten verzameld van mensen die willen helpen en deze hashtag in hun bericht gebruiken.
@	Om aan te duiden dat het over een account van een organisatie of persoon van op sociale media gaat. Bv. @NMBS is de account van het bedrijf NMBS. @marieninaah is de account van een privépersoon.
Account	Is het profiel van een gebruiker op een sociale mediakanaal zoals Twitter of Facebook. De naam (handle) wordt op Twitter voorafgegaan door een @.
Bio	De korte omschrijving van een persoon. Wie hij/zij is, wat hij/zij doet ...
Community (online)	Een gemeenschap van gelijkgestemde personen op sociale media kanalen. Dit kunnen alle volgers zijn, dierenliefhebbers, pendelaars, gamers ...
Corporate Security Service (CSS)	De dienst die instaat voor de sociale veiligheid op het spoorwegdomein.
Direct Message (DM)	Een privé bericht tussen twee of meerdere personen. Dit kan zowel op Twitter, Facebook, LinkedIn ... Dit soort berichten is enkel zichtbaar voor de aanwezigen en niet voor anderen.
Google+	Sociaal media platform van Google. Gekoppeld aan een account van Google zoals mail (Gmail) of YouTube.
Handle op Twitter	De naam waarmee iemand op Twitter zit, zie ook account.
Instant Messaging (IM)	Berichten versturen tussen twee of meerdere personen via applicaties (app) die gebruik maken van mobiele data. Vb.: Messenger, WhatsApp, Telegram.
K	Het aantal duizend gebruikt om bijvoorbeeld een aantal volgers aan te duiden. 2000 volgers worden op sociale media omschreven als 2k volgers.
Liken	Aan de hand van een like of favoriet maak je kenbaar dat je dat bericht op sociale media apprecieert.
Meldingsbereidheid	Of aangiftebereidheid is het melden van een misdrijf aan de politie. Van niet alle misdrijven doen mensen aangifte. Dit kan om verschillende redenen zijn (niet als misdrijf zien, privésfeer ...) (Kolthoff, 2011, pp. 38-39).
Microblogging site	Sociale netwerkplatform voor het posten en verspreiden van korte berichten. Kleine blogs als het ware. Een vb. hiervan is Twitter.
Over the top content of services (OTT)	Het rechtstreeks leveren van diensten zonder tussenkomst van een derde partij. Een voorbeeld hiervan is Netflix om rechtstreeks naar videobeelden (films) te kijken waar en wanneer de gebruiker dit wilt.
Pinnen	Het vastmaken van een bericht bovenaan de eigen tijdslijn zodat dit voor gebruikers zichtbaar blijft.
Preview	Het vooraf bekijken van een beeld. Bv. het vooraf doorlopen van een vragenlijst zonder dat deze publiek staat.

Qualtrics	Applicatie die het mogelijk maakt om enquêtes op te maken, te verspreiden en te verwerken.
Quote	Eigen commentaar zetten bij een bericht waarbij het originele bericht in bijlage gekoppeld is.
Retweet	Het exact kopiëren van een bericht naar de eigen volgers. Dit is gemakkelijk toepasbaar door op de retweetknop te klikken.
SAAR	Principe voor het behandelen van een getuigenis bij de buurtinformatienetwerken die gebruik maken van WhatsApp: Signaleer, Alarmeer de politie, App naar de Whatsapp-groep en Reageer.
Screenshot	Een exacte kopie nemen van een beeld op je scherm.
Securail	De veiligheidsdienst van de NMBS.
Situational awareness	Het bewustzijn van de situatie. Bv. inschatten van de ernst van een brand door de rookpluim en vlammen te analyseren.
Smartphone	Een gsm met dataverkeer en mogelijkheid tot gebruik van stand alone applicaties.
SMC	De sociale media-cel van de NMBS – Social Media Cell.
Snapchat	Een sociale media-platform dat gebruikers toelaat foto's naar elkaar sturen. De verschijntijd van die foto's en filmpjes is beperkt.
SOC	Meldpunt voor security problemen en verdachte handelingen. Een afdeling binnen de Corporate Security Service van de NMBS. – Security Operations Center.
Sociale cohesie	Het bij elkaar horen van samenlevingen. Het samenblijven van bepaalde groepen in de maatschappij.
Sociale Media	Verschillende platformen en kanalen die online gebruikers toestaan om met elkaar te communiceren. Dit kan zowel intern in organisaties zijn (Yammer, Slack ...) als extern tussen privépersonen en/of organisaties (Facebook, Instagram ...).
Sociale netwerken	Online platformen waar mensen met elkaar in contact kunnen komen via foto's (Instagram), berichten (Twitter) ... . De termen "sociale media" en "sociale netwerken" worden vaak door elkaar gebruikt. Sociale netwerken is eerder de overkoepelende term van alle sociale media, blogplatformen, microblogsites ... .
Sociale veiligheid	Sociale veiligheid is de alledaagse veiligheid thuis, op school ... en op publiek domein. Kenmerk van sociale veiligheid is dat andere personen het kwaad berokkenen (Stol, 2011).
Swipen	Het naar rechts vegen op een smartphone scherm om zaken die niet in beeld staan zichtbaar te maken.
Tag	Het linken van een persoon of eigenschap aan een bericht.
Tijdslijn	De stroom aan berichten van mensen uit het eigen netwerk. De berichten komen in chronologische volgorde of volgens belangrijkheid naargelang de instellingen van het platform.
Wiki pagina	Korte pagina's met omschrijvingen van begrippen. De bekendste wikipagina-verzameling is Wikipedia, de online encyclopedie samengesteld door gebruikers.

Tabel 4: Lijst met afkortingen en begrippen.

## VIII.2 Enquête routing



Figuur 26: Routing vragenlijst.

### VIII.3 Enquête overzicht

Vraag	Antwoord	Type antwoord	Verplicht	Routing
<b>Blok 1</b>	<b>Introductietekst</b>			
Beste deelnemer,				
<b>Blok 2</b>	<b>Algemeen profiel</b>			
Bent u	Man/Vrouw	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Uw leeftijd is	Geboortjaar	Dropbox, 1 antwoord	Ja	"2004" = einde vragenlijst
Welke omschrijving Medewerker	Tewerkstelling Spoorwegbedrijf	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Woont u	Belg	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	"Nee" = einde vragenlijst
Spreekt u	Nederlands	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	"Nee" = einde vragenlijst
<b>Blok 3</b>	<b>Reizigersprofiel</b>			
Openbaar vervoer in Be	Vervoersmiddel(en)	Meerkeuze, + antwoorden	Ja	"Geen" = einde vragenlijst "Trein" niet = einde blok 3
Vervoersbewijs trein	Soort bewijs	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Kortingstarief trein	Soort kortingstarief	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Reisfrequentie trein	Frequentie	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	"Nooit" = einde blok 3
Reden treinreis	Privé of professioneel	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Reistijd	Uur van de dag heen en terug	Meervoudige meerkeuze, 1 antwoord per keuze	Ja	
Traject	Overstappen	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Stations	Naam stations	4 x dropdown, 1 antwoord	Nee	
<b>Blok 4</b>	<b>Meldingsbereidheid en onveiligheid</b>			
Onveilig in Be	Algemeen, spoorwegdomein ...	Meervoudige meerkeuze, 1 antwoord per keuze	Ja	"Niet van toepassing" optie
Getuige	Algemeen, spoorwegdomein ...	Meervoudige meerkeuze, 1 antwoord per keuze	Ja	
Aangifte	Aangifte	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Securail	Frequentie	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	"Nee, nog nooit" = einde blok 4
Post melden	Veiliger gevoel	Meerkeuze, 1 antwoord, schaal	Ja	Enkel zichtbaar voor aangifte en melding
<b>Blok 5</b>	<b>Sociale media profiel</b>			
Actief sociale media	Activiteit	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	"Nee" = einde blok 5
Welke platformen	Accounts sociale media	Meerkeuze, + antwoorden	Ja	
Activiteit sociale media	Week en weekend	Meervoudige meerkeuze, 1 antwoord per keuze	Nee	
Twitteraccount	Privé of professioneel	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	"Nee, ik ben niet actief" = einde blok 5

Activiteit Twitter	Week en weekend	Meervoudige meerkeuze, 1 antwoord per keuze	Nee	
Doelpubliek	Bedrijf, personen, algemeen ...	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Twitteraccount	Anoniem of niet	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Tweet @NMBS	Reden	Meerkeuze, + antwoorden, tekst	Ja	
<b>Blok 6</b>	<b>Meldingsbereidheid via sociale media</b>			
Melding via sociale media	Melding + Platform + Doelpubliek	Meervoudige meerkeuze, 1 antwoord per keuze	Ja	“Niet van toepassing” optie
Toekomstige melding	Melding + Platform	Meervoudige meerkeuze, 1 antwoord per keuze	Ja	“Niet van toepassing” optie
Twitter	Gepast kanaal melding	Meerkeuze, 1 antwoord, schaal	Ja	“oneens” = extra vraag
Waarom niet	Gepast kanaal	Meerkeuze, 1 antwoord, tekst	Nee	
Toch melden	Spoorbedrijf, veiligheidsdienst	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Type melding	Soort tweet	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
Melding Twitter	Privé, publiek	Meerkeuze, 1 antwoord	Ja	
<b>Blok 7</b>	<b>Tot slot ...</b>			
Aanvullend	Opmerkingen	Tekstveld	Nee	
Netwerken	Delen van enquête	Link (knop)	Nee	
Bioscooptickets	Emailadres	Tekstveld	Nee	

Tabel 5: Opbouw van de vragenlijst + routing.

## VIII.4 Enquêtevragen

### [Block 1]

*// Tekst in het blauw is technische informatie (Qualtrics) en niet zichtbaar tijdens het invullen van de vragenlijst.*

Beste deelnemer,

Als **afstudeerwerk** aan de master Veiligheidswetenschappen aan de universiteit van Antwerpen doe ik een onderzoek naar het gebruik van **sociale media** in functie van **veiligheid** in (de omgeving van) treinen en stations in **België**. Deze vragenlijst is hier een onderdeel van.

Het invullen van de vragenlijst duurt slechts 5 à 10 minuten. De resultaten worden **vertrouwelijk** behandeld en hebben niet tot doel te worden gekoppeld aan uw naam.

Het doet me plezier dat u de tijd neemt om deze vragenlijst in te vullen en ik verloot daarom graag 5 x 2 **bioscooptickets** onder de deelnemers die de volledige enquête doorlopen en een geldig mailadres invullen.

Alvast bedankt voor uw deelname.

Met vriendelijke groeten,  
Marinka D'Hont aka @marienaah Student @uAntwerpen  
Marinka.Dhont@student.uantwerpen.be

### [Block 2] = volgend scherm.

#### V1 Algemeen profiel

*(Deze vragen helpen om een profiel van u aan te maken en om te kijken of u tot de doelgroep van deze vragenlijst hoort. Mocht dit niet zo zijn dan krijgt u geen verdere vragen.)*

##### V1.1 Bent u

- Man (1)
- Vrouw (2)

*// meerkeuze: enkel antwoord.*

##### V1.2 Uw leeftijd is

*(Selecteer uw geboortjaar uit het lijstje.)*

*// selectie uit dropdown van 1936 (1) tot en met 2004 (69).*

*// If 2004 Is Selected, Then Skip To End of Survey.*

##### V1.3 Welke omschrijving past het beste bij u?

- Voltijds tewerkgesteld (1)
- Deeltijds tewerkgesteld (2)
- Volledig zelfstandig statuut (3)
- Zelfstandige in bijberoep (4)
- Werkloos, op zoek naar werk (5)
- Werkloos, niet op zoek naar werk (6)
- (Brug) Gepensioneerd (7)
- Student (8)
- Arbeidsongeschikt (9)

*// meerkeuze: enkel antwoord.*

##### V1.4 Bent u medewerker bij

- HR-Rail (1)
- Infrabel (inclusief Tuc Rail, Ixilio/Syntigo) (2)
- NMBS (3)
- Thalys, Eurostar (4)

- Nee, ik werk bij geen enkele van bovenstaande bedrijven (5)
- // meerkeuze: enkel antwoord.

#### V1.5 Woont u in België?

- Ja (1)
- Deeltijds (ik woon zowel in België als in een ander land, dit bv. voor mijn werk.) (2)
- Nee (3)

// meerkeuze: enkel antwoord.

// If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey.

#### V1.6 Spreekt u vlot Nederlands?

- Ja (1)
- Nee (2)

// meerkeuze: enkel antwoord.

// If Nee Is Selected, Then Skip To End of Survey.

*[Block 3] = volgend scherm.*

### V2 Reizigersprofiel

*(Onderstaande vragen mag u beantwoorden met in gedachten het traject dat u het vaakst rijdt. Indien u geen gebruik maakt van het openbaar vervoer eindigt de enquête hier.)*

#### V2.1 Maakt u gebruik van het openbaar vervoer in België?

*(Meerdere opties mogelijk.)*

- Trein (1)
- Bus (2)
- Tram (3)
- (Pre)Metro (4)
- Fietsverhuur (5)
- Geen (6)

// meerkeuze: meerdere antwoorden.

// If Geen Is Selected, Then Skip To End of Survey.

// If Trein Is Not Selected, Then Skip To End of Block.

#### V2.2 Als u met de **trein** reist in België: wat is het vervoerbewijs dat u het vaakst gebruikt?

- Dagticket (1)
- Ticket voor meerdere dagen (2)
- Abonnement (3)

// meerkeuze: enkel antwoord.

#### V2.3 Geniet u van een kortingstarief als u met de **trein** reist in België?

*(Speciale acties en evenementen van NMBS niet inbegrepen.)*

- Nee, ik reis met normaal tarief (1)
- Ja, ik krijg korting (Sollicitant, Militair, Grote gezinnen, Verhoogde tegemoetkoming.) (2)
- Ja, met een speciale promotie (Go Pass -26, Seniorenbiljet 65+, Feestweekend, Combinatie pretpark.) (3)
- Ja, ik reis gratis met de trein (Journalist, Medewerker spoorbedrijf, Blinde of slechtziende, Kosteloze begeleider, Statuut nationale erkenning, Politie in uniform.) (4)

// meerkeuze: enkel antwoord.

#### V2.4 Als u met de **trein** reist in België, is dit gemiddeld

*(Meerdere ritten per dag worden als 1 rit geteld. Bv. op maandag heen en op dinsdag terug telt als 2 keer per week, maar op maandag heen en terug telt als 1 keer per week.)*

- Dagelijks (7/7) (1)
- 4-6 keer per week (2)
- 2-3 keer per week (3)
- 1 keer per week (4)
- Minder dan 4 keer per maand (5)
- Minder dan 12 keer per jaar (6)



- Nooit (7)

// meerkeuze: enkel antwoord.

// If Nooit Is Selected, Then Skip To End of Block.

#### V2.5 Waarom reist u met de **trein** in België?

- Privédoeleinden (1)
- Professionele doeleinden (2)
- Zowel privé als professioneel (3)

// meerkeuze: enkel antwoord.

#### V2.6 Wanneer reist u grotendeels met de **trein** in België?

Heen (1)		Terug (2)
	Voor 06.00 (1)	
	06.00 - 09.00 (2)	
	09.00 - 12.00 (3)	
	12.00 - 14.00 (4)	
	14.00 - 16.00 (5)	
	16.00 - 19.00 (6)	
	Na 19.00 (7)	

// tweevoudige meerkeuze: enkel antwoord per kolom.

// foute programmatie: heen en terug kunnen niet samen aangevinkt worden op 1 rij.

#### V2.7 Moet u, tijdens het traject dat u het vaakst rijdt met de **trein** in België, overstappen op een andere trein?

- Nee, ik moet niet overstappen (1)
- Ja, ik moet 1 keer overstappen (2)
- Ja, ik moet meer dan 1 keer overstappen (3)

// meerkeuze: enkel antwoord.

#### V2.8 In welke stations moet u het vaakst in- en/of uitstappen?

(Geef maximum 4 stations.)

Station 1	<input type="text"/>
Station 2	<input type="text"/>
Station 3	<input type="text"/>
Station 4	<input type="text"/>

// per station selectie uit dropdown van alle Belgische stations.

// AALST, AALTER, AARSCHOT, ALKEN, ANS, ANTWERPEN-BERCHEM, ANTWERPEN-CENTRAAL, ANTWERPEN-LUCHTBAL, ANTWERPEN-ZUID, ASSE, BAASRODE-ZUID, BALEGEM-DORP, BALEN, BEERNEM, BEGIJNENDIJK, BERCHEM-ST-AG-BERCHEM, BEVEREN, BEVERLO, BILZEN, BLANKENBERGE, BOCKSTAEL, BOECHOUT, BOOISCHOT, BOOM, BOORTMEERBEEK, BORNEM, BOUWEL, BRUGGE, BRUGGE-SINT-PIETERS, BRUSSEL CENTRAAL, BRUSSEL CONGRES, BRUSSEL-LUXEMBOURG, BRUSSEL-MIDI/ZUID, BRUSSEL-NOORD/NORD, BRUSSELS AIRPORT, BRUSSEL-SCHUMAN, BUGGENHOUT, BUIZINGEN, CHARLEROI-SUD, COMINES/KOMEN, DE PANNE, DE PINTE, DEINZE, DENDERLEEUV, DENDERMONDE, DIEGEM, DIEST, DIKSMUIDE, DILBEEK, DRONGEN, DUFFEL, EDE, EEKLO, EKEREN, EREMBODEGEM, ERPE-MERE, ERPS-KWERPS, ESSEN, ETTERBEEK, EVERE, FAUX, GEEL, GENK, GENTBRUGGE, GENT-DAMPOORT, GENT-SINT-PIETERS, GERAARDSBERGEN, GROENENDAAL, HAACHT, HAALERT, HALLE, HARELBEKE, HAREN, HASSELT, HEIDE, HEIST, HEIST-OP-DEN-BERG, HEMIKSEM, HERENT, HERENTALS, HERZELE, HEUSDEN, IEPER, INGELMUNSTER, IZEGEM, JETTE, KALMTHOUT, KAPELLEN, KIEWIT, KIJKUIT, KNOKKE, KOKSIJDE, KONTICH, KORTEMARK, KORTENBERG, KORTRIJK, LA HULPE, LANDEGEM, LANDEN, LEBBEKE, LEDE, LEOPOLDSBURG, LEUVEN, LICHTERVELDE, LIEDEKERKE, LIEGE-GUILLEMIN, LIEGE-PALAIS, LIER, LINKEBEEK, LOKEREN, LOMMEL, LONDERZEEL, MARIA-AALTER, MARLOIE, MECHELEN, MECHELEN-NEKKERSPOEL, MEISER, MELLE, MENEN, MERELBEKE, MERODE, MOL, MOLLEM, MORTSEL, MORTSEL-LIERSESTEENWEG, MORTSEL-OUDE-GOD, MUNKZWALM, NEERPELT, NIEL, NIEUWKERKEN-WAAS, NIJLEN, NOORDERKEMPEN, OLEN, OOSTENDE, OPWIJK, OTTIGNIES, OUDENAARDE, OUD-HEVERLEE, POPERINGE, PUURS, ROESELARE, RONSE/RENAIX, SCHAARBEEK/SCHAERBEEK, SCHELLE, SCHELLEBELLE, SIMONIS, SINAAI, SLEIDINGE, SOIGNIES, ST-KATELIJNE-WAVER, ST-NIKLAAS, ST-TRUIDEN, TEMSE, TESTELT, TIELT, TIENEN, TORHOUT, TURNHOUT, VERTRIIK, VEURNE, VIANE-MOERBEKE, VILVOORDE, WAREGEM, WAREMME, WEERDE, WELKENRAEDT, WERVIK, WESPELAAR-TILDONK, WETTEREN, WEVELGEM, WILDERT, WILLEBROEK, WOLFSTEE, ZAVENTEM, ZEDELGEM, ZEEBRUGGE-DORP, ZEEBRUGGE-STRAND, ZELE, ZELLIK, ZICHEM, ZONHOVEN, ZOTTEGEM, ZWIINDRECHT



[Block 4] = volgend scherm.

### V3 Meldingsbereidheid en (on)veiligheid

(In deze vragen polsen we naar uw veiligheidsgevoel en meldingsbereidheid.)

#### V3.1 Hoe (on)veilig voelt u zich in België?

	Erg veilig (1)	Veilig (2)	Matig veilig (3)	Matig onveilig (4)	onveilig (5)	Erg onveilig (6)	NvT (7)
In het algemeen (1)	•	•	•	•	•	•	•
Thuis (2)	•	•	•	•	•	•	•
Vertrouwde omgeving (3)	•	•	•	•	•	•	•
Op mijn werk (4)	•	•	•	•	•	•	•
In het verkeer (algemeen) (5)	•	•	•	•	•	•	•
In de trein (6)	•	•	•	•	•	•	•
In het station (7)	•	•	•	•	•	•	•
In de stationsomgeving (8)	•	•	•	•	•	•	•

// meervoudige meerkeuze: enkel antwoord per rij.

#### V3.2 Was u al **getuige** van onveilige situaties/handelingen in België waardoor u zich onveilig voelde?

(Bv. Agressief gedrag, geluidsoverlast, vandalisme, vervuiling, aanrijdingen, vernieling, drugsoverlast, diefstal, geweld ...)

	Ja (1)	Nee (2)
Over het algemeen (1)	•	•
Specifiek in het verkeer (2)	•	•
In de trein (3)	•	•
In het station (4)	•	•
In de stationsomgeving (5)	•	•

// meervoudige meerkeuze: enkel antwoord per rij.

#### V3.3 Deed u in het verleden al aangifte van onveilige situaties/handelingen in België? (Bv. Agressief gedrag, geluidsoverlast, vandalisme, vervuiling ...)

(Bv. Politie, stadswacht, buurtinformatienetwerk ...)

- Ja (1)
- Nee (2)

// meerkeuze: enkel antwoord.

#### V3.4 Heeft u al gebruik gemaakt van het gratis nummer van Securail (0800 30 230), de veiligheidsdienst van de NMBS?

- Minder dan 5 keer (1)
- 5 - 10 keer (2)
- Meer dan 10 keer (3)
- Nee, nog nooit (4)

// meerkeuze: enkel antwoord.

// If Nee, nog nooit Is Selected, Then Skip To End of Block.

#### V3.5 Na het melden van een onveilige situatie/handeling voel ik me veiliger.

(Bv. Agressief gedrag, geluidsoverlast, vandalisme, vervuiling, aanrijdingen, vernieling, drugsoverlast, diefstal, geweld ...)

- Sterk mee eens (1)
- Mee eens (2)



- Enigszins mee eens (3)
- Enigszins oneens (4)
- Oneens (5)
- Sterk oneens (6)

// meerkeuze: enkel antwoord.

*[Block 5] = volgend scherm.*

#### V4 Sociale media profiel

*(Aan de hand van deze vragen bekijken we uw aanwezigheid op sociale media.)*

##### V4.1 Bent u actief op sociale media?

- Ja (1)
- Nee (2)

// meerkeuze: enkel antwoord.

// If Nee Is Selected, Then Skip To End of Block.

##### V4.2 Op welke platformen heeft u een account?

*(Meerdere opties mogelijk.)*

- Facebook (1)
- Twitter (3)
- Google+ (5)
- Snapchat (6)
- Messenger (2)
- WhatsApp (4)
- Telegram (8)
- Andere (Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Blogplatformen ...) (7)

// meerkeuze: meerdere antwoorden.

##### V4.3 Hoe actief bent u op sociale media? Ik controleer de verschillende platformen waarop ik actief ben: *(Tel hiervoor de tijd op dat u actief bent op alle platformen. WhatsApp, Messenger... inbegrepen.)*

	Tijdens de week (1)	In het weekend (2)
Verschillende keren per uur (1)	•	•
Om het aantal uur (2)	•	•
1 keer per dag (3)	•	•
Een paar keer per week(end) (4)	•	•
Minder dan 1 keer per week(end) (5)	•	•

// meervoudige meerkeuze: enkel antwoord per rij.

// foute programmatie: er kunnen meerdere opties aangevinkt worden per kolom.

##### V4.4 Heeft u een **twitteraccount** in uw beheer?

- Ja, voor privédoeleinden (persoonlijke account) (1)
- Ja, voor professionele doeleinden (merk/organisatie/bedrijfsaccount) (2)
- Ja, zowel een privé als een professionele account (3)
- Nee, ik ben niet actief op Twitter (4)

// meerkeuze: enkel antwoord.

// If Nee, ik ben niet actief op ... Is Selected, Then Skip To End of Block.

##### V4.5 Hoe vaak raadpleegt u gemiddeld uw twitteraccount(s) en/of bent u actief aan het tweeten?

	Tijdens de week (1)	In het weekend (2)
Verschillende keren per uur (1)	•	•
Om het aantal uur (2)	•	•
1 keer per dag (3)	•	•
Een paar keer per week(end) (4)	•	•
Minder dan 1 keer per week(end) (5)	•	•

// meervoudige meerkeuze: enkel antwoord per rij.

// foute programmatie: er kunnen meerdere opties aangevinkt worden per kolom.

**V4.6 Richt u uw tweets vooral**

- Naar een bedrijf/merk/organisatie (bv. @bedrijf, @organisatie, @gemeente, @politie ...) (1)
- Naar privé-accounts/personen (bv. @VoornaamNaam, @Anoniem ...) (2)
- In het algemeen naar uw volgers (Zonder gebruik te maken van de @ prefix) (3)
- Een evenwichtige mix van bovenstaande (4)

// meerkeuze: enkel antwoord.

**V4.7 Uw privé twitteraccount is**

- Anoniem (Uw eigen naam + voornaam valt niet op te maken uit uw handle of naam) (1)
- Niet anoniem (Zowel mijn naam als voornaam zijn herkenbaar) (2)

// meerkeuze: enkel antwoord.

**V4.8 Heeft u al getweet naar de Nederlandstalige twitteraccount @NMBS? Zo ja, wat was de reden?**

(Meerdere opties mogelijk.)

- |  |   |
|--|---|
| ▪ Voor informatie over mijn reis en/of trein (1)           | ▪ Nee, ik heb nog niet naar @NMBS getweet (4) |
| ▪ Voor informatie over vertraging van een trein (2)        | ▪ Andere (5) _____                            |
| ▪ Voor het melden van een onveilige situatie/handeling (3) |   |

// meerkeuze: meerdere antwoorden. Extra optioneel tekstveld bij "Andere".

[Block 6] = volgend scherm.

**V5 Meldingsbereidheid via sociale media**

(Met onderstaande vragen bekijken we uw meldingsgedrag op sociale media.)

**V5.1 Heeft u al melding gedaan, van onveilige handelingen/situaties in België, via sociale media?**

(Bv. Agressief gedrag, geluidsoverlast, vandalisme, vervuiling, aanrijdingen, vernieling, drugsoverlast, diefstal, geweld ...)

Zo ja, naar welk platform en publiek was die melding, van onveilige handelingen/situaties in België, via sociale media gericht? (Indien u "Nee" kiest mag u "NvT" aanduiden in de 2 andere kolommen.)

	Deed u melding?		Op welk platform deed u melding? (Meerdere opties mogelijk)						Wie was uw doelpubliek? (Meerdere opties mogelijk)			
	Ja (1)	Nee (2)	Facebook (1)	Twitter (2)	Messenger (3)	WhatsApp (4)	Andere (5)	NvT (6)	Volgers in het algemeen (1)	naar enkele personen (2)	bedrijf / merk / organisatie (3)	NvT (4)
Over het algemeen (1)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪
Specifiek in het verkeer (2)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪
In de trein (3)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪
In het station (4)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪
In de stationsomgeving (5)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪	▪

// meervoudige meerkeuze: enkel antwoord per rij in kolom 1, meerdere antwoorden in kolom 2 en 3.

**V5.2 Bent u van plan om vanaf heden melding te maken, van onveilige situaties/handelingen waar u in België getuige van bent, via sociale media?**

(Bv. Agressief gedrag, geluidsoverlast, vandalisme, vervuiling, aanrijdingen, vernieling, drugsoverlast, diefstal, geweld ...)

Zo ja, welk platform geniet uw voorkeur? (Indien u "Nee" kiest mag u "NvT" aanduiden in de andere kolom.)

Gaat u melden?	Welk platform geniet uw voorkeur?

	Ja (1)	Nee (2)	Facebook (1)	Twitter (2)	Messenger (3)	WhatsApp (4)	NvT (5)
Over het algemeen (1)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪
Specifiek in het verkeer (2)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪
In de trein (3)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪
In het station (4)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪
In de stationsomgeving (5)	•	•	▪	▪	▪	▪	▪

// meervoudige meerkeuze: enkel antwoord per rij in kolom 1, meerdere antwoorden in kolom 2.

V5.3 Twitter is een gepast kanaal voor het melden van onveilige situaties/handelingen op spoorwegdomein in België.

- Sterk mee eens (1)
- Mee eens (2)
- Enigszins mee eens (3)
- Enigszins oneens (4)
- Oneens (5)
- Sterk oneens (6)

// meerkeuze: enkel antwoord.

// Answer If Twitter is een gepast kanaal voor het melden van onveilige situaties/handelingen op spoorwegdomei... Enigszins oneens Is Selected Or Twitter is een gepast kanaal voor het melden van onveilige situaties/handelingen op spoorwegdomei... Oneens Is Selected Or Twitter is een gepast kanaal voor het melden van onveilige situaties/handelingen op spoorwegdomei... Sterk oneens Is Selected

V5.4 Waarom bent u het niet eens met de stelling dat **Twitter** een gepast kanaal is voor het melden van onveilige situaties/handelingen op spoorwegdomein in België?

- Dader wordt toch niet gepakt, gestraft (1)
- Er wordt toch niets mee gedaan (2)
- Het helpt niets (3)
- Ik heb schrik voor de dader (4)
- Niet aangeven is een gewoonte (5)
- Niet belangrijk genoeg om te melden (6)
- Ontvangst op Twitter is slecht, te miniem (7)
- Te veel moeite om te melden (8)
- Uit begrip, medelijden met dader (9)
- Uit tijdgebrek (10)
- Voor zulke zaken is een ander kanaal beter (11)
- Andere (12) \_\_\_\_\_

// meerkeuze: enkel antwoord. Extra optioneel tekstveld bij "Andere".

// Deze vraag verschijnt enkel voor de oneens antwoorden bij V5.3

V5.5 Als u zou moeten kiezen om toch te melden, zou u die onveilige situatie/handeling op spoorwegdomein in België dan melden via Twitter naar

- De officiële account van de spoorwegvervoerder/infrastructuurbeheerder (@NMBS @Infrabel ...) (1)
- De officiële account van de spoorwegveiligheidsdiensten (Securail, Spoorwegpolitie ...) (2)
- Allebei (3)
- Geen van beide (4)

// meerkeuze: enkel antwoord.

V5.6 Als u een onveilige situatie/handeling op spoorwegdomein zou melden via Twitter naar de spoorwegen en/of de spoorwegveiligheidsdiensten, welk type tweet geniet dan uw voorkeur?



\* Deze diefstal van een laptop werd in scene gezet.

- Tweet 1 (8)
  - Tweet 2 (9)
  - Tweet 3 (10)
  - Tweet 4 (11)
- // meerkeuze: enkel antwoord.

V5.7 Zou u bovenstaande tweet naar de spoorwegen en/of de spoorwegveiligheidsdiensten publiek sturen?

- Ja, naar hun account en dus zichtbaar voor mensen die ons beiden volgen (1)
- Nee, via direct message (DM) en dus niet publiek zichtbaar (2)

// meerkeuze: enkel antwoord.

**[Block 7] = volgend scherm.**

**V6 Tot slot ...**

V6.1 Heeft u aanvullende opmerkingen en/of ideeën over het gebruik van sociale media voor het melden van onveilige situaties en/of handelingen? (Maximaal 300 tekens = ongeveer 50 woorden).

// Vrij tekstveld - lang

V6.2 Bedankt voor uw deelname. Deel deze vragenlijst met uw kennissen zodat ook zij kunnen deelnemen.

Share

Tweet

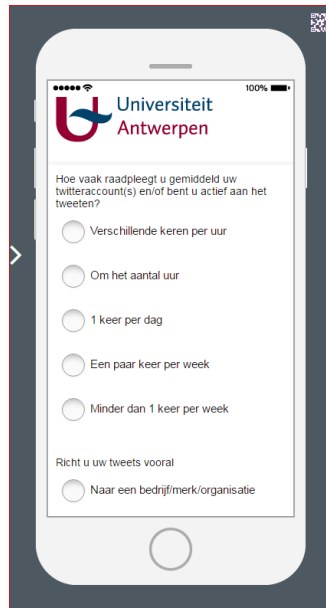
// Link om direct te delen op Facebook + Twitter

V6.3 Indien u kans wenst te maken op 1 van de bioscooptickets laat dan hier een geldig mailadres achter.

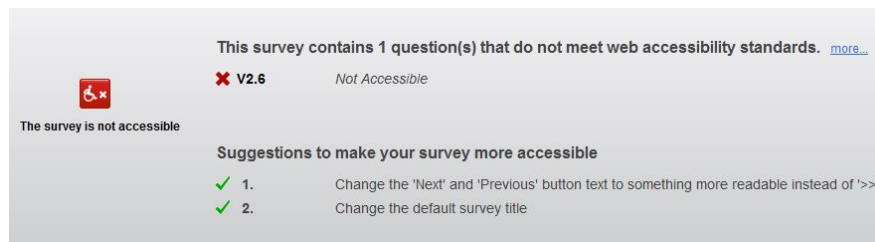
// Vrij tekstveld – kort

## VIII.5 Beeldmateriaal

### VIII.5.a Figuren



Figuur 27: Smartphone visualisatie vragenlijst in Qualtrics.



Figuur 28: Toegankelijkheidstest vragenlijst.

Wanneer reist u grotendeels met de trein in België?		
Heen		Terug
<input type="radio"/>	Voor 06.00	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	06.00 - 09.00	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	09.00 - 12.00	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	12.00 - 14.00	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	14.00 - 16.00	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	16.00 - 19.00	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	Na 19.00	<input type="radio"/>

Figuur 29: Moeilijke toegankelijkheid vraag V2.6.

**Survey Options**

**Survey Protection**

- Open Access.** Allow anyone to take this survey.
- By Invitation Only.** Prevent people from taking the survey using an anonymous survey link.

**Survey Protection**

- Password Protection.** This password must be entered to take this survey:
- Prevent Ballot Box Stuffing.** Keep people from taking this survey more than once.
- HTTP Referrer Verification.** The user must come from this URL to take the survey:
- Prevent Indexing.** A tag will be added to the survey to prevent search engines from indexing it.
- Secure Participants' Files.** Files uploaded as responses can only be viewed by users with permission to view responses.
- Survey Expiration.** The survey will only be available for a specified date range.

**Survey Termination**

- Default end of survey message.**
- Custom end of survey message...**

**Survey Termination**

- Redirect to single response report.
- Redirect to a full URL, ex. "http://www.qualtrics.com":**
- Send additional thank you email from a library... When distributed via the Survey Mailer.
- Anonymize Response.** Do NOT record any personal information and remove contact association (not recommended).

**Inactive Surveys**

- Default inactive survey message.**
- Custom inactive survey message...**

**Partial Completion**

How long to wait before partially completed responses are closed and data is recorded.  
**Please note, the recipient cannot continue taking the survey once their data is recorded:**

After 1 Week

Close

Figuur 30: Qualtrics settings 1.

**Survey Options**

**Survey Experience**

- Back Button.** Enable respondents to change their responses.
- Save and Continue.** Allow respondents to save and continue later.
- Show Question Numbers.** Great for previews. For participants, try a [Progress Bar](#) instead.
- Use Custom Survey Validation Messages...**

**Survey Experience**

Survey Language: Dutch The language the survey is written in.

Survey Title: Online vragenlijst over Sociale Media This text will appear in the browser as the window or tab title.

Meta Description: Onderzoek in het kader van de m... Search engines and social media services use this description.

**Survey Protection**

- Open Access.** Allow anyone to take this survey.
- By Invitation Only.** Prevent people from taking the survey using an anonymous survey link.

**Survey Protection**

- Password Protection.** This password must be entered to take this survey:
- Prevent Ballot Box Stuffing.** Keep people from taking this survey more than once.
- HTTP Referrer Verification.** The user must come from this URL to take the survey:
- Prevent Indexing.** A tag will be added to the survey to prevent search engines from indexing it.
- Secure Participants' Files.** Files uploaded as responses can only be viewed by users with permission to view responses.
- Survey Expiration.** The survey will only be available for a specified date range.

**Survey Termination**

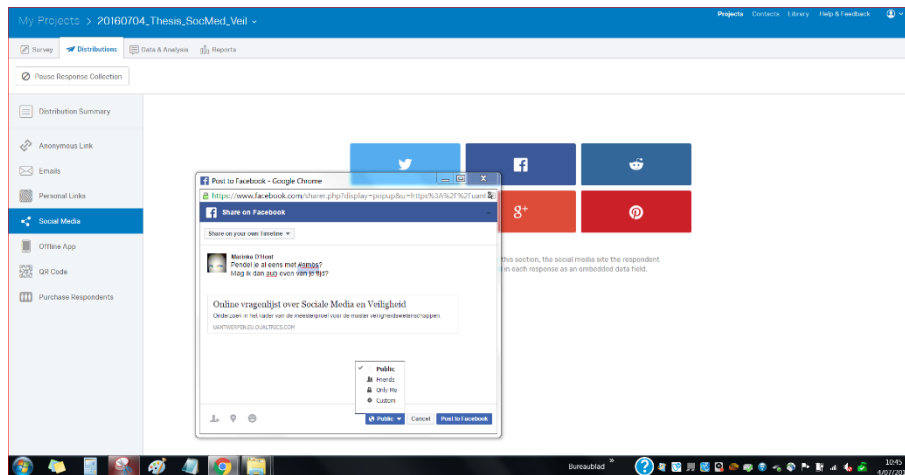
- Default end of survey message.**
- Custom end of survey message...**

**Survey Termination**

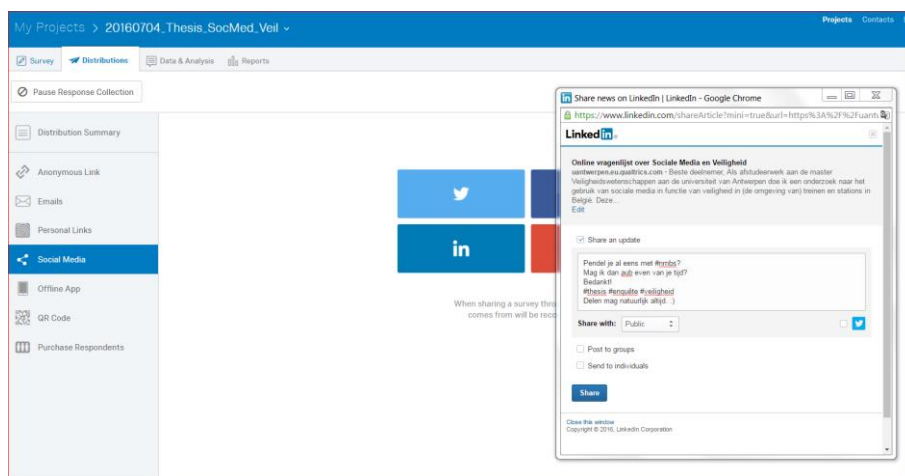
- Redirect to single response report.
- Redirect to a full URL, ex. "http://www.qualtrics.com":**
- Send additional thank you email from a library... When distributed via the Survey Mailer.
- Anonymize Response.** Do NOT record any personal information and remove contact association (not recommended).

Close

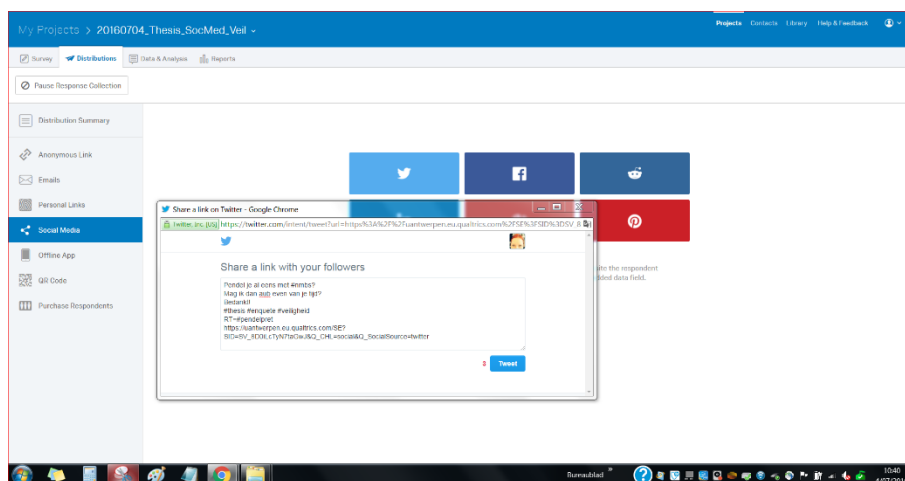
Figuur 31: Qualtrics settings 2.



Figuur 32: Lancering eerste bericht op Facebook vanuit Qualtrics.

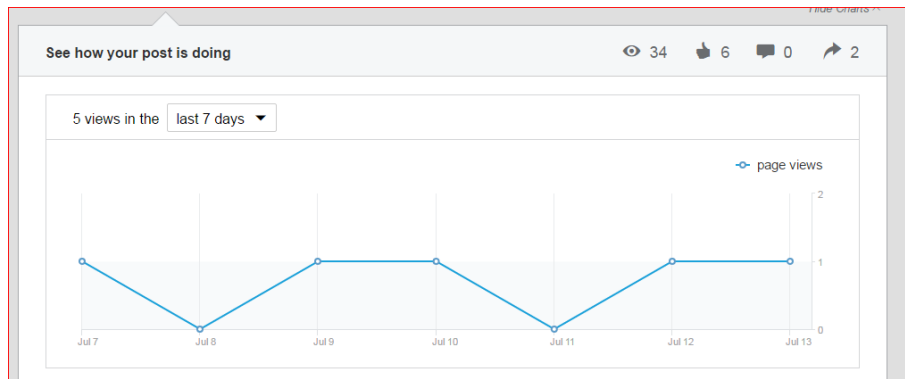


Figuur 33: Lancering eerste bericht op LinkedIn vanuit Qualtrics.

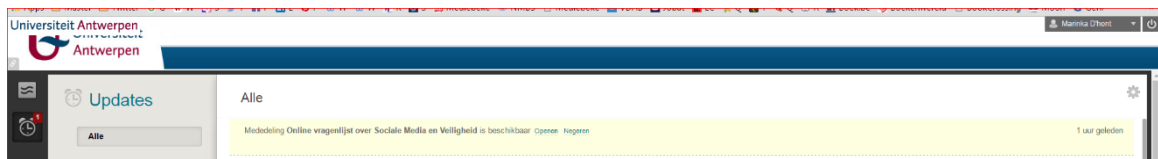


Figuur 34: Lancering eerste bericht op Twitter vanuit Qualtrics.

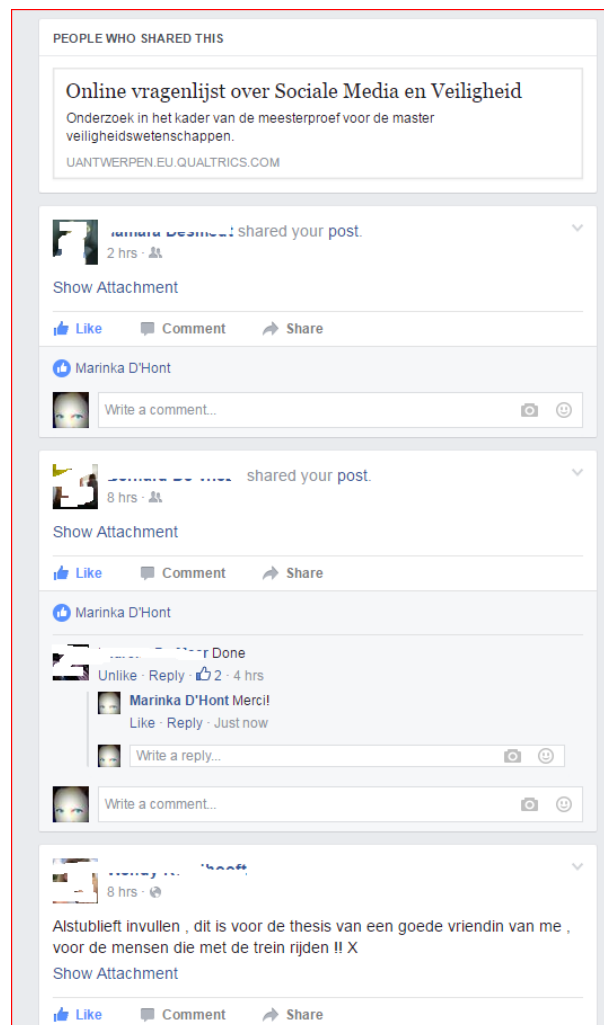




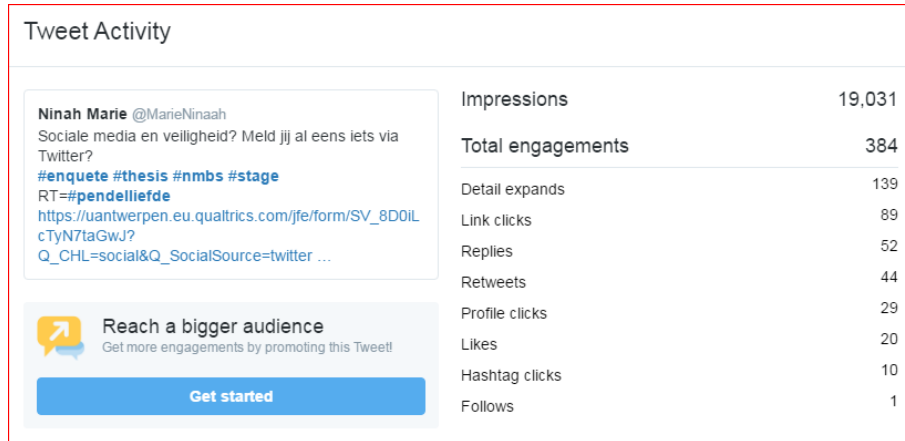
Figuur 35: Verspreiding op LinkedIn van post.



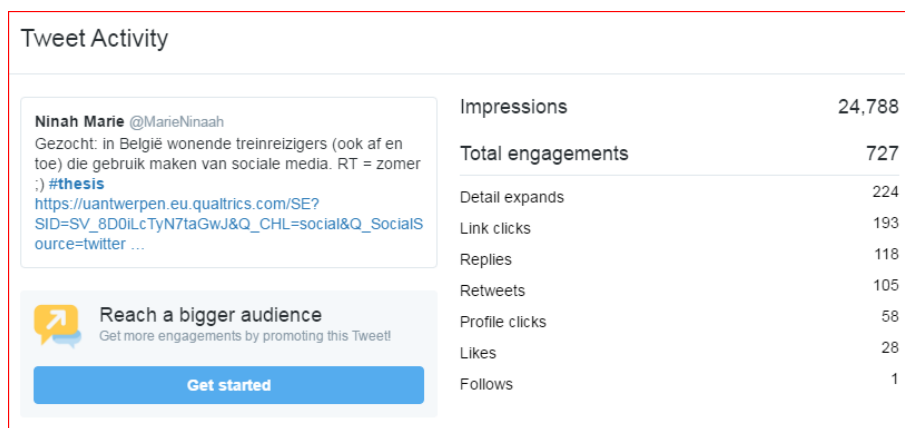
Figuur 36: Verspreiding van vragenlijst via Blackboard Uantwerpen.



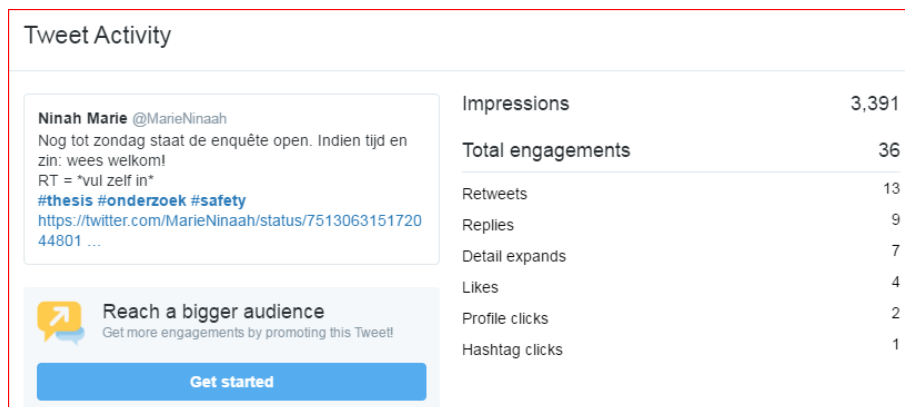
Figuur 37: Verspreiding op Facebook van post.



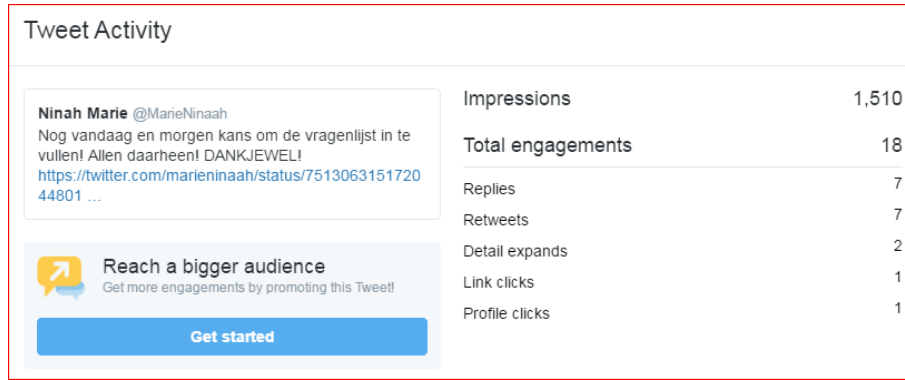
Figuur 38: Bereik tweede hoofdtweet.



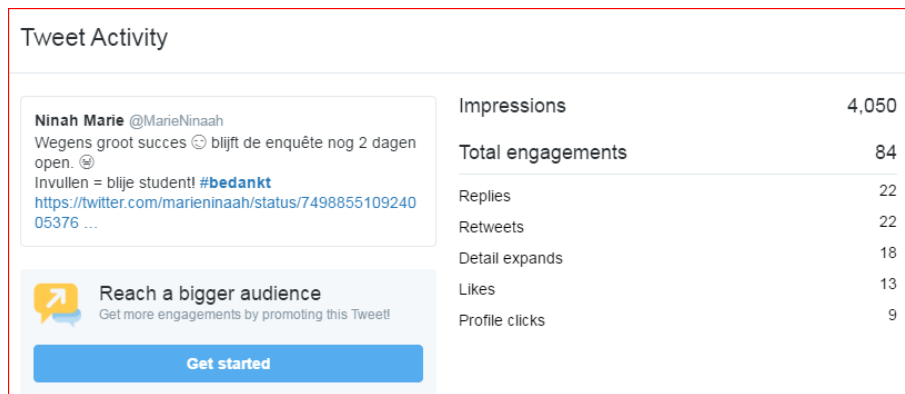
Figuur 39: Bereik derde hoofdtweet.



Figuur 40: Bereik vierde hoofdtweet.



Figuur 41: Bereik vijfde hoofdtweet.



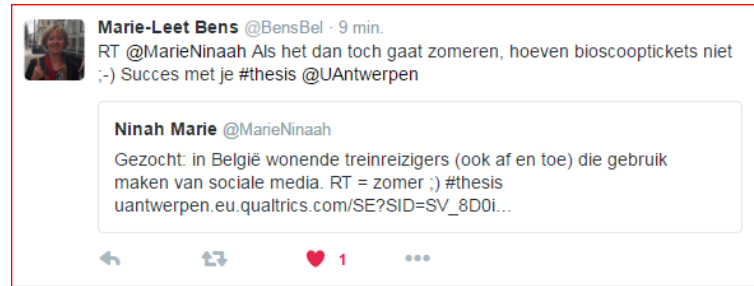
Figuur 42: Bereik laatste hoofdtweet.



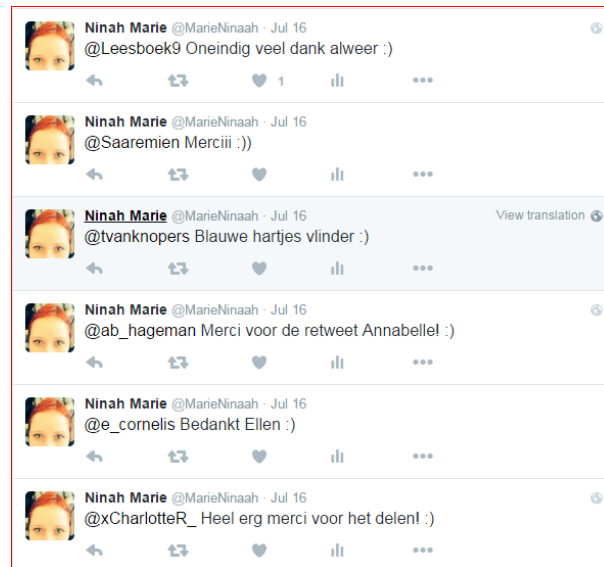
Figuur 43: Retweets van origineel bericht op Twitter.



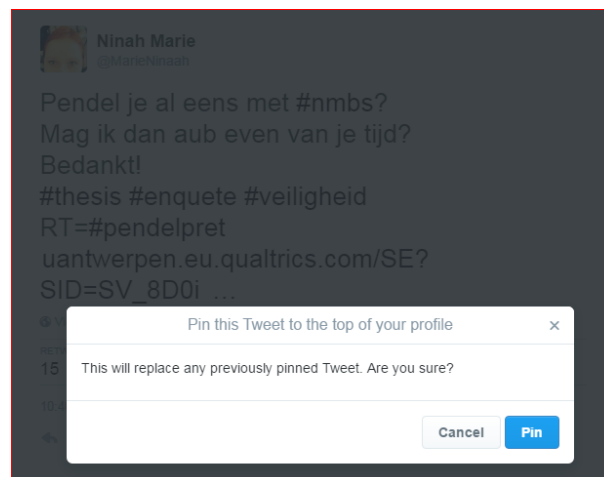
Figuur 44: Quote van origineel bericht op Twitter (+ verwijzing).



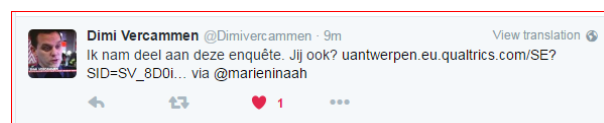
Figuur 45: Quote van tweet met verwijzing naar incentive.



Figuur 46: Reageren op een tweet.



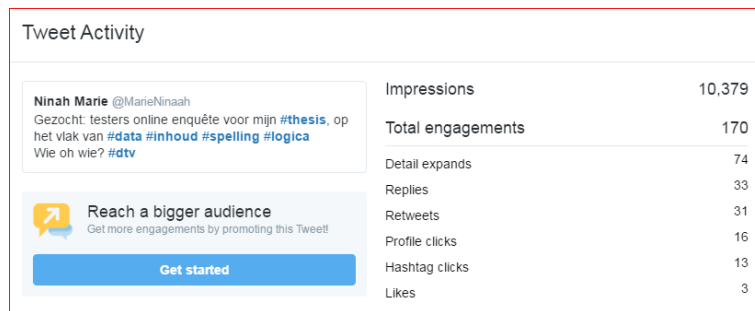
Figuur 47: Pinnen van een tweet.



Figuur 48: Deelname enquête: standaardbericht.



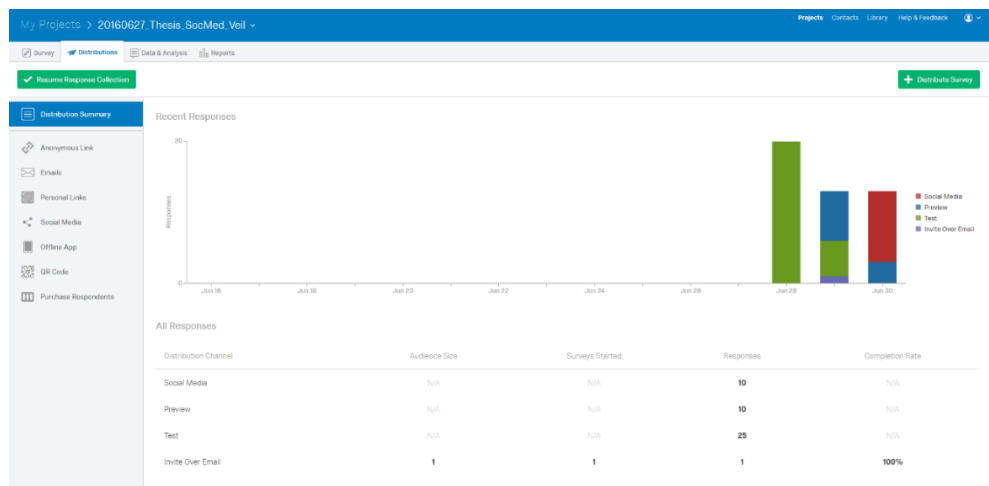
Figuur 49: Oproep testers op Twitter.



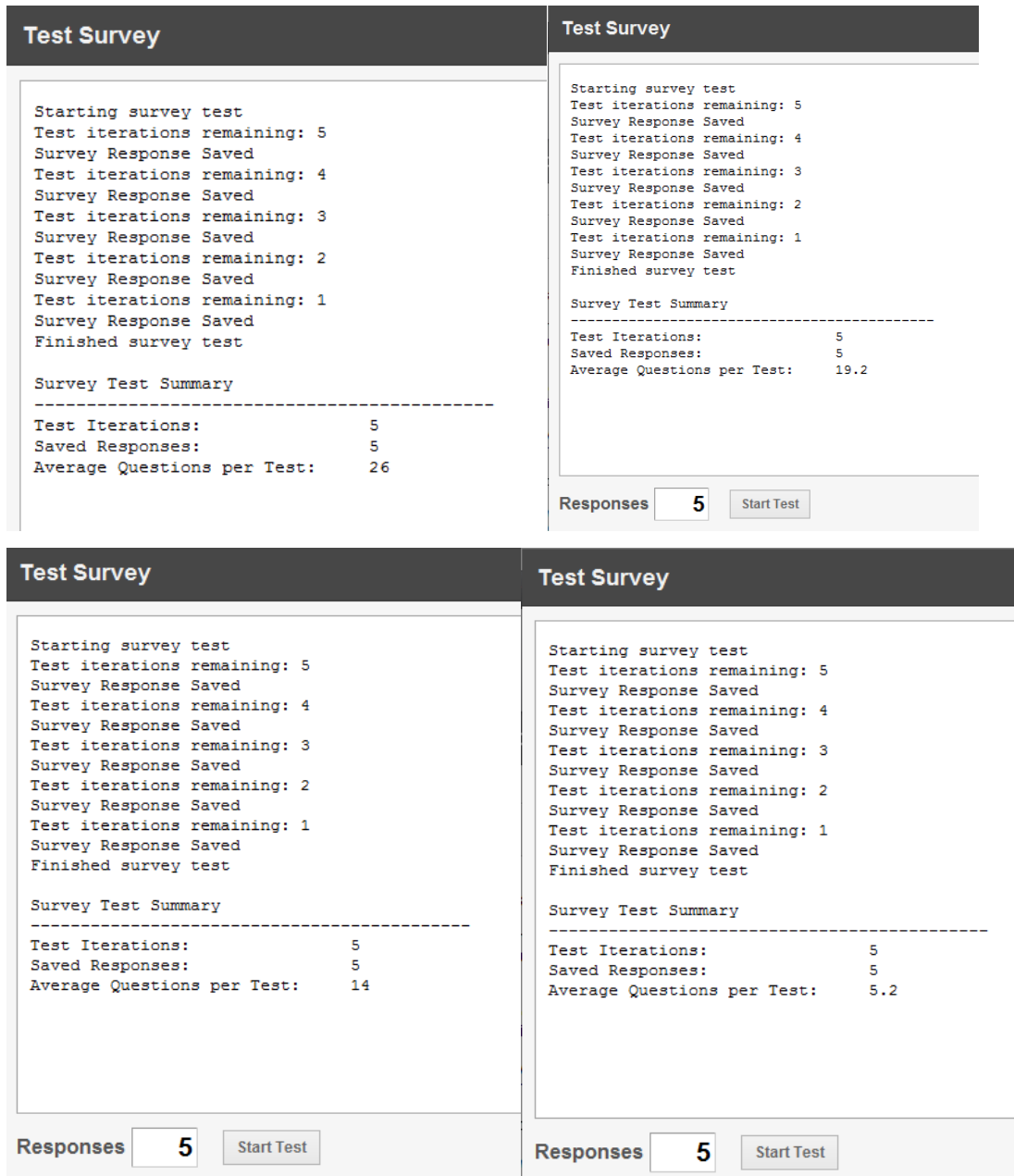
Figuur 50: Bereik oproep naar testers.



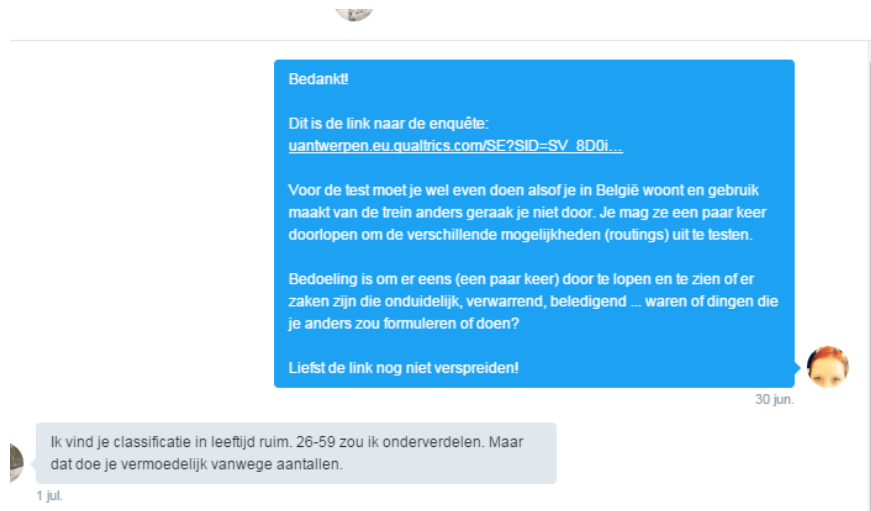
Figuur 51: Oproep naar influencers om te delen.



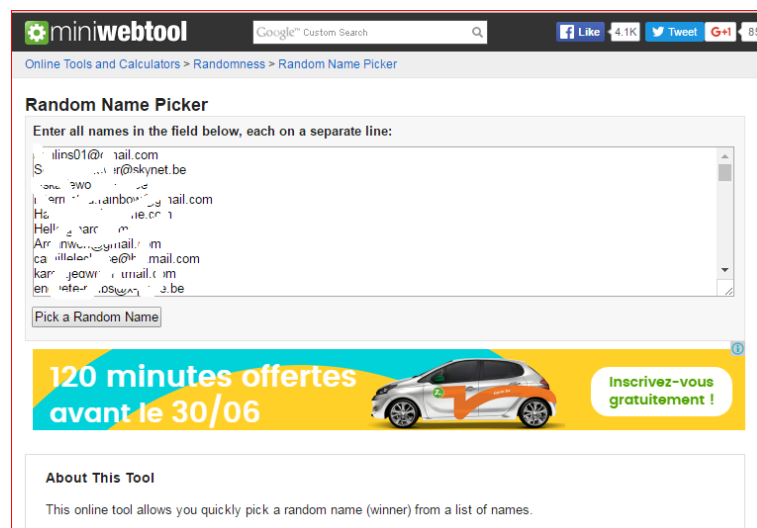
Figuur 52: Verschillende vormen van testen van de vragenlijst. Vooronderzoek.



Figuur 53: Simulatie respondenten via Qualtrics.



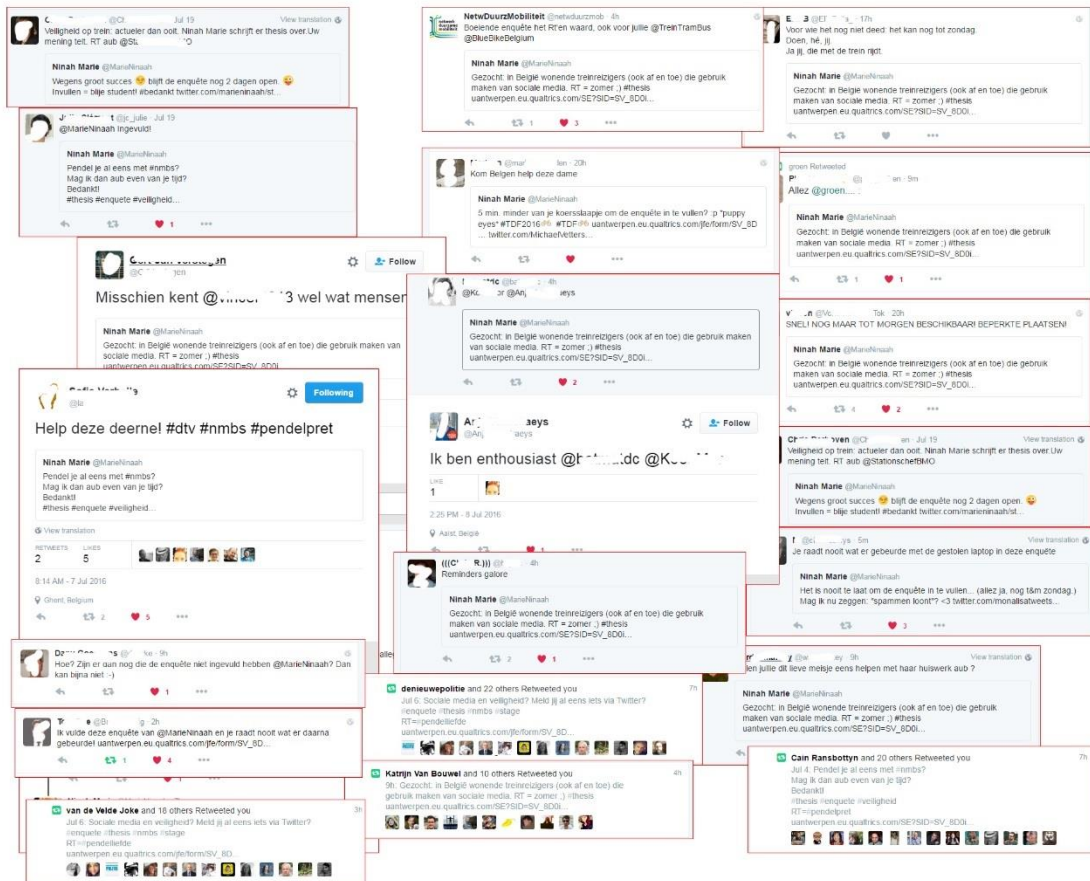
Figuur 54: Feedback van testpubliek uit Nederland.



Figuur 55: Random selecteren van de winnaars (incentive).



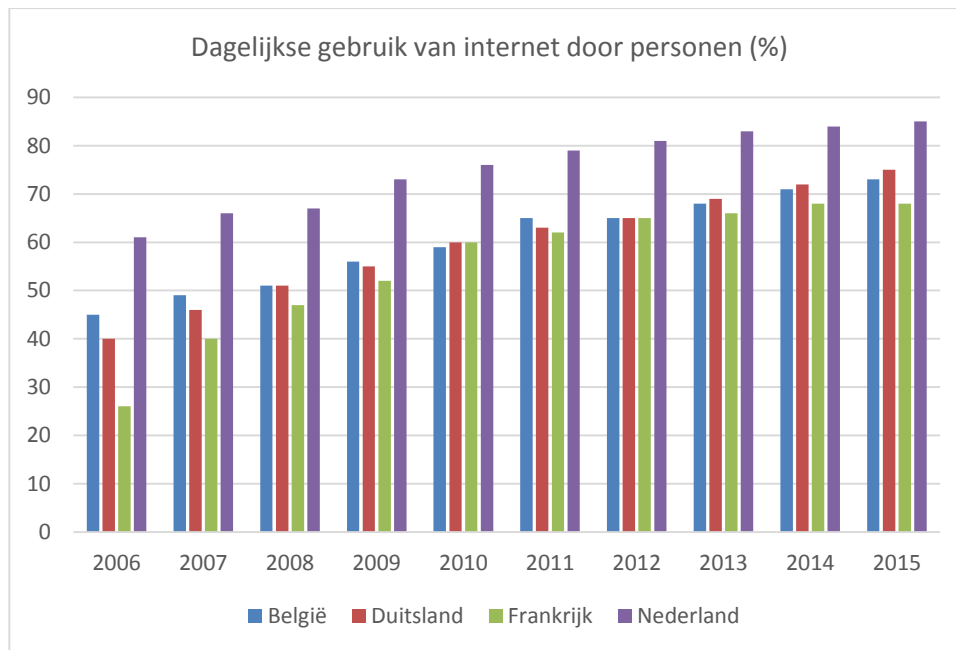
Figuur 56: Mail aan de winnaars van de incentive.



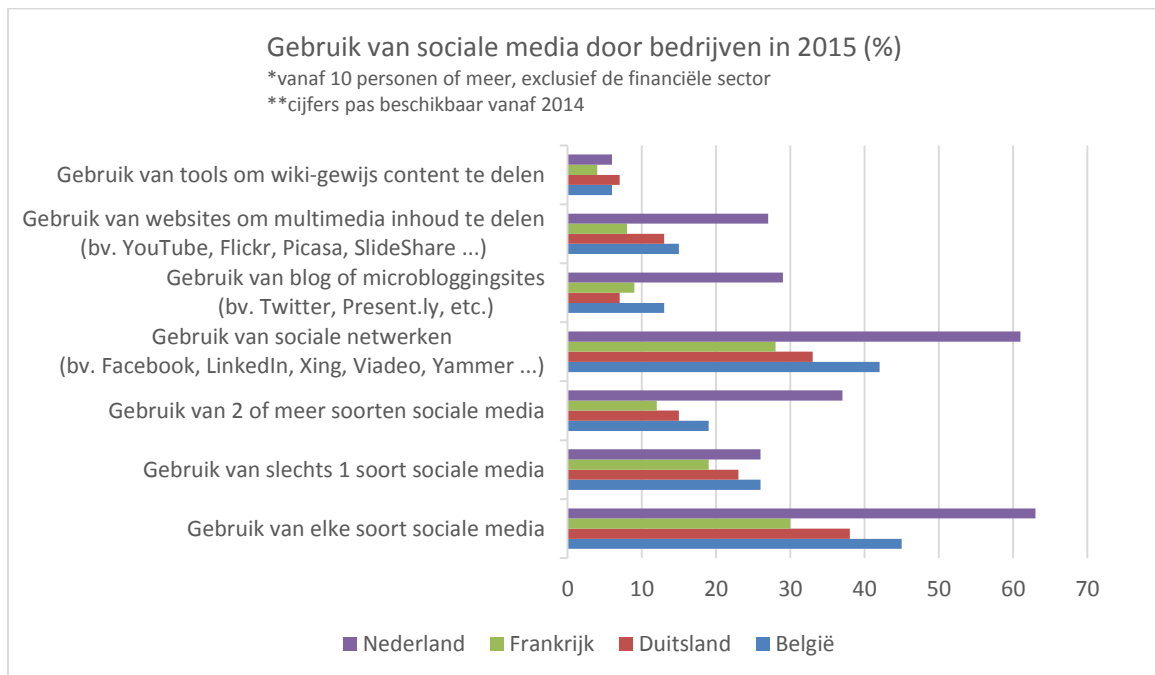
Figuur 57: Delen en verspreiden van berichten.



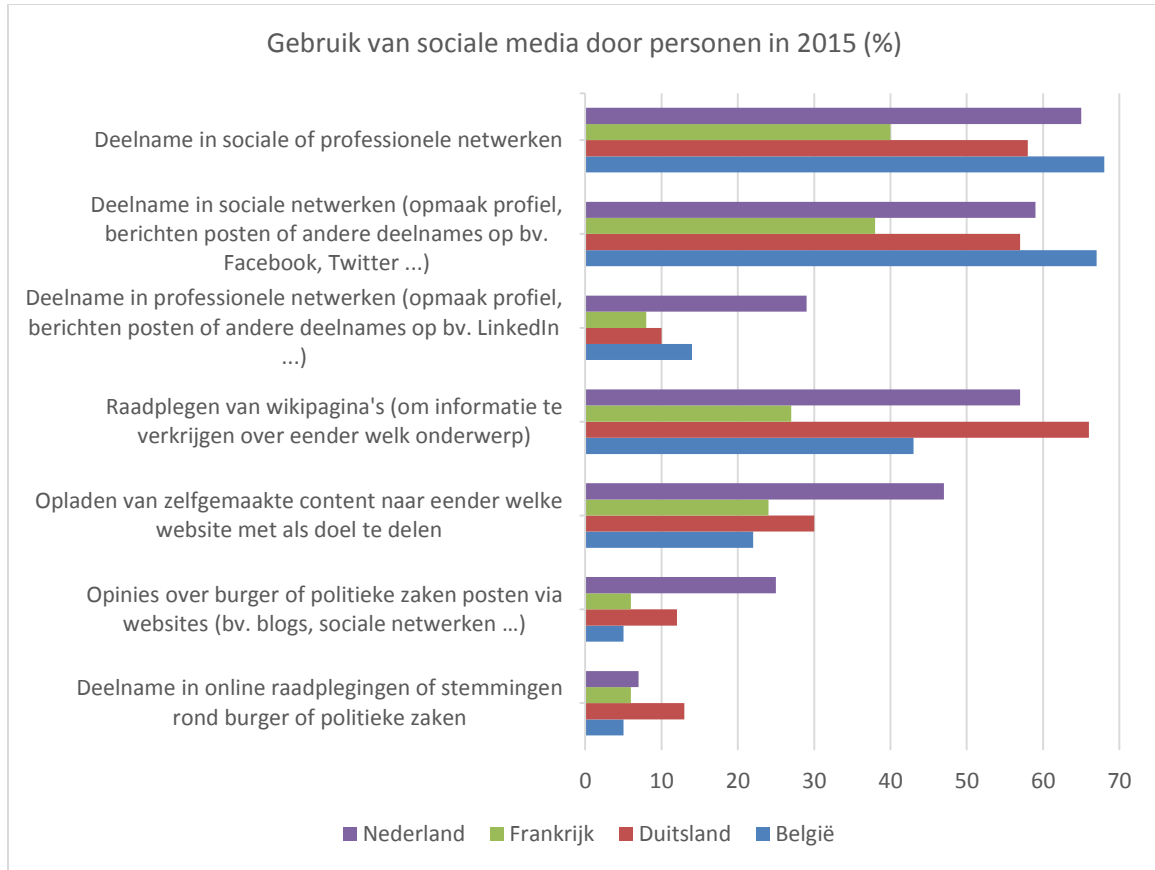
VIII.5.b Grafieken



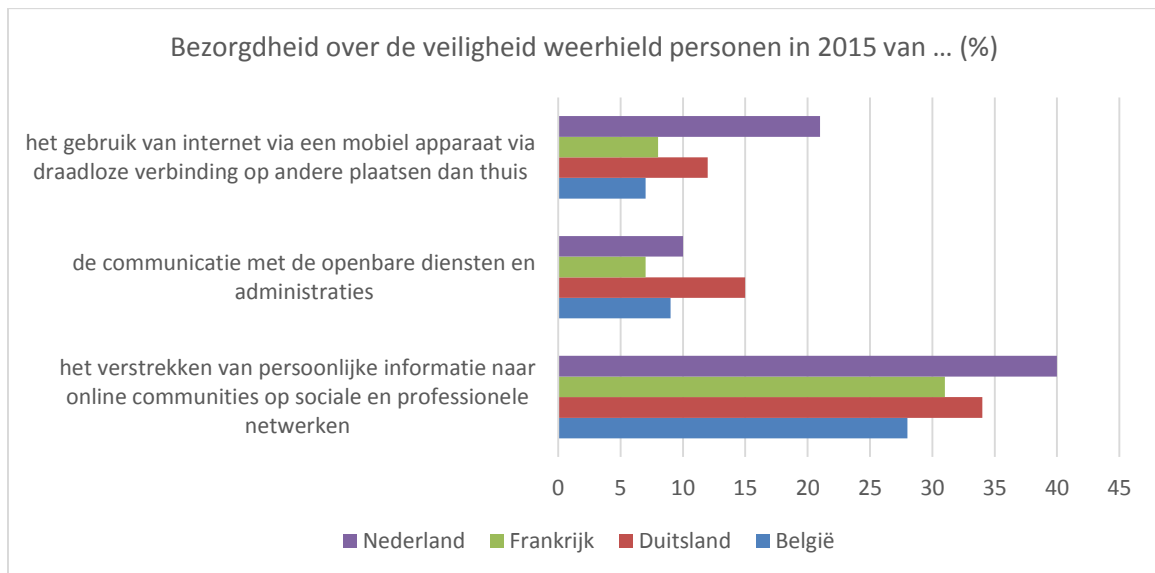
Grafiek 60: Dagelijks internetgebruik personen. (© Eurostat, update 04.07.2016)



Grafiek 61: Gebruik sociale media door bedrijven. (© Eurostat, update 08.06.2016)



Grafiek 62: Gebruik sociale media door personen. (© Eurostat, update 04.07.2016)



Grafiek 63: Beperken van onlineactiviteiten (© Eurostat, update 01.07.2016)

**VIII.5.c Tabellen**

	Erg veilig	Veilig	Matig veilig	Matig onveilig	Onveilig	Erg onveilig	NvT	
In het algemeen	111	403	97	13	2	1	0	627
Thuis	398	225	3	1	0	0	0	627
Vertrouwde omgeving	331	285	11	0	0	0	0	627
Op mijn werk	228	300	52	4	1	1	41	627
In het verkeer (algemeen)	23	251	267	53	27	5	1	627
In de trein	86	374	135	14	11	2	5	627
In het station	39	299	213	49	15	10	2	627
In de stationsomgeving	23	250	248	72	21	11	2	627
	1239	2387	1026	206	77	30	51	

Tabel 6: Veiligheidsgevoelens respondenten. (N=627)

	Over het algemeen	Specifiek in het verkeer	In de trein	In het station	In de stationsomgeving
Ja	128	118	90	75	57
Nee	499	509	537	552	570
	627	627	627	627	627
Volgers in het algemeen	100	95	69	56	58
Specifiek naar enkele personen	32	31	25	23	26
Naar een bedrijf / merk / organisatie	86	80	85	74	61
NvT	457	459	490	503	513
	627	627	627	627	627
Facebook	34	25	15	10	9
Twitter	116	115	93	80	64
Messenger	8	8	7	5	5
WhatsApp	10	6	7	4	6
Andere	12	6	4	6	6
NvT	487	495	523	538	547
	627	627	627	627	627

Tabel 7: Meldingsbereidheid op sociale media.

	Over het algemeen	Specifiek in het verkeer	In de trein	In het station	In de stationsomgeving
Ja	292	242	346	325	270
Nee	335	385	281	302	357
	627	627	627	627	627
Facebook	34	28	25	28	29
Twitter	249	212	306	285	238
Messenger	2	4	5	6	4
WhatsApp	6	7	6	5	5
NvT	336	376	285	303	351
	627	627	627	627	627

Tabel 8: Toekomstige meldingsbereidheid.

## VIII.6 Extra opmerking of feedback van respondenten

Het melden van situaties zou meer moeten gebeuren, net als mensen direct zelf aanspreken.
Ik ben van oordeel dat mensen die wegstijgen, de indruk geven aan de agressors dat het ok is, maw die mensen zijn mee onderdeel van het probleem ipv deel van de oplossing.
ik wil terugkijken in enquête.
- feed back aan de melder is noodzakelijk (eventueel te gebruiken als voorbeeld om anderen aan te moedigen hetzelfde te doen)
- als gemeld feit zwaarwichtig is, kan NMBS de communicatie overnemen
Mogelijkheid om gecensureerde/anonieme tweets te sturen naar een overheidsdienst (politie) / NMBS als je iets onveilig ziet.
Niet teveel verwarring zaaien. Onveilig gedrag is nog steeds 112/101
niet alles moet openbaar zijn. DMs zouden mijn voorkeur krijgen.
Ik vind dat de NMBS goed bezig is op twitter.
CSS gaat nooit gebruik maken van Twitter, dat is veel te modern.
Er moeten wel duidelijke richtlijnen komen om valse beschuldigingen te vermijden: bvb tweets met foto's enkel in DM, nooit openbaar.
Ik heb soms de indruk dat bepaalde tweets niet snel gezien worden. Info naar het grote publiek betreffende de mogelijkheden van sociale media, vooral twitter, kan hier erg belangrijk zijn. Vooral dan voor mensen die niet echt opgegroeid zijn met bvb. twitter.
Bestaat het account @Infrabel_NL nog?
Tweet met foto van onveilige handelingen de wereld insturen, is dat niet ook je eigen veiligheid en die van medereizigers in gevaar brengen? - Veel succes met je thesis! Benieuwd naar het resultaat.
Geen opmerkingen
Ik erger mij aan het aantal tweets naar @NMBS met vragen over oa vertragingen. Dit veruult de nuttige vragen die ook voor andere reizigers kunnen tellen. Ik geef dus de voorkeur aan DM's
Twitter lijkt soms te hard op een burgerwacht
vermoei melders niet met standaardvragen waarvan je het antwoord zelf (sneller) kunt vinden
Over de laatste vraag: bij mijn weten, kan je enkel DM sturen naar accounts die jou volgen. Is dat dan geen bizarre optie?
De vraag over onveilig voelen bij het getuige zijn van agressie en dergelijke is nogal dubbel. Ik ben daar soms getuige van maar voel me daarom niet noodzakelijk onveilig.
Meldingen op sociale media voor het melden van onveilige situaties en/of handelingen zouden eigenlijk allemaal publiek zichtbaar moeten zijn, zodat andere reizigers ook meteen gewaarschuwd zijn
Ik vind Twitter prima om info te vragen of te geven, maar voor veiligheidssituaties zou ik telefonisch contact verkiezen: sneller en makkelijker om extra vragen te stellen of extra info te geven + niet beperkt tot 140 tekens. In (on)veiligheidssituaties is snelheid vaak van belang.
Ik verkies rechtsreeks bellen dan weet ik zeker dat boodschap direct aankomt.
Ik stuur steeds naar @NMBS omdat ik wet dat hier snel reactie op komt
Ik weet niet of er een prefilled form in een sociale media app of in NMBS app voorzien kan worden, zodat je met enkele klikken een incident kan rapporteren.
Ik vind sociale media niet echt een medium om onveilige handelingen of situaties te melden wegens publiek karakter. Sociale media verwordt zo tot een publiek tribunaal, voor zover het nu al niet het geval is. Eventueel wel via privébericht, zeker via klachtenprocedure.
Beperk het aantal accounts. Ik ken enkel @NMBS en zal niet snel omschakelen naar een specifieke account voor veiligheid op het spoor.
Vragenlijst via mobiel ingevuld. Is niet aangepast voor mobiel gebruik. Gemiste kans gezien onderwerp?
Via campagne aan mensen vragen om onveilige situaties te melden en erbij te zeggen hoe ze dit het best doen.
Politie kan dan snel gepaste tweet plaatsen, waardoor de pakkans van de dader toeneemt.
Veiligheid (sociale) is geen taak voor sociale media. Securail direct contacteren (bellen, rechtstreeks contact via groen nr) is gericht en efficiënter?

een algemene twitter om via DM melding te maken. Zo ondersteunen we deze mensen hun werk en kunnen ze gerichter werken.
Melden van onveilige situaties zou online moeten kunnen. Als je nu iets dergelijks stuurt naar @NMBS krijg je de melding dat je Securail moet bellen. Dit verhoogt de drempel. Zou via sms/direct message moeten kunnen.
Hoe privacy beschermen en onterechte meldingen vermijden?
/
Ben benieuwd wat er effectief gedaan wordt met dit soort meldingen via sociale media.
Heeft dit nut? Wordt er dan effectief actie ondernomen door de aangesproken diensten? Hetzij securail/NMBS/...
Publiek melden (niet via DM) van diefstal of andere misdrijven via DM is niet aan te raden want criminelen gebruiken ook sociale media.
Bellen naar Securail wanneer je op de trein zit is nutteloos, gezien men pas op het volgend station kan opstappen. Daarenboven stel je jezelf te veel bloot. Smsen of tweeten is veiliger.
nee
Snap het doel niet goed van de enquête? Gaat over onveilig zijn in échte hedendaagse situaties, maar dan moeten we sociale media gebruiken om dit tegen te gaan? Hoe lachwekkend is dat, Twitter (of andere kanalen) zijn daar niet voor.
Gevaar voor creëren van onreel gevoel van onveiligheid
sociale media kan en mag niet gebruikt worden om eigen politie dienst te spelen
meldingen privé ja maar openbaar uit den boze
Als het gaat om een onoplettende automobilist die mij als fietser bijna van de weg rijdt, zou ik dit tweeten met foto van de nummerplaat (niet noodzakelijk gericht aan de politie). Als het gaat om iemand die een diefstal pleegt op de trein, ben ik minder geneigd om een foto mee te sturen.
Slecht idee om veiligheidssituaties te melden via Twitter. Totaal geen controle op de juiste en correcte en volledige informatie van het mogelijk veiligheidsrisico. Deze melding zouden direct naar de treinbegeleider moeten gestuurd worden die direct vaststellingen en maatregelen kan treffen.
Mijn ervaring met het social media team van de NMBS is volledig positief. Vaak zorgen zij efficiënter voor informatie dan het personeel in het station of de trein zelf.
Foto nemen lijkt me iets te gevaarlijk. Beter is bellen met spoorwegpolitie. Die kan de juiste info vragen waar je in een tweet niet aan denkt. Dus sociale media is niet geschikt voor onveilige situaties/handelingen (diefstal, agressie...).
Blauwe lijn, lokale politie of gerichte veiligheidsaccounts zijn beter dan algemeen @delijn of @NMBS zolang die account actief gescreend worden. Zo niet: voorkeur voor verantwoordelijk personeel of officieel nood- of mekdingsnummer.
Snelle responstijden noodzakelijk, permanentie.
Keuze 4 alleen indien het heel zeker om diefstal gaat. Anders voorkeur 2.
Melden moet, maar breng jezelf niet in gevaar. Een goeie foto is handig, maar het heeft geen zin jezelf daarvoor in de problemen te brengen.
Zeker contact opnemen met CSS om de resultaten van je enquête voor te stellen :-)
/
Voor mij blijft de optie om dit soort zaken privé te melden (dus via DM, of een ander berichtenkanaal) belangrijk.
Indien openbaar is dit risicovol voor zowel dader (heksenjacht) als melder (repercussies). Gebeurt m.i. nog altijd steeds het best via de klassieke/geijkte kanalen bij de bevoegde instanties (politie).
Ik de k dat reizigers onveilige situaties via twitter zouden melden omdat ze geen weet hebben van andere kanalen. Vb publiek noodnummer securail.
Jammer dat u over een vraag over mogelijke handelingen in de toekomst alleen ja of neen als antwoord accepteert. Ik zou anders zeggen weet niet of hangt af van de ernst.
Ik kan mij inbeelden dat het niet voor iedereen duidelijk is bij wie men iets moet melden bv NMBS of Infrabel wat op zich 2 afzonderlijke organisaties zijn
wifi op de trein
/



Bij de stations, heb ik Brussel-Centraal en Scholen vergeten te vermelden!
De belangrijkste issue hierin is - net zoals de laatste vraag aanduidt - privacy, en hoe dat aansluit met de melding. Want stel dat iemand verkeerdelijk wordt beticht van diefstal?
Wanneer je iets post op sociale media is dat niet onocognito. Wat jij ziet als storend, kan een ander zien als irrelevant. Laast een groepje hyperactieve tieners gezien aan station, van vreemde origine. Gewoon luidruchtig. Maar iedereen die op het bankje zat, liep weg ????? Reden = allochtoon+ luid
ik vind het jammer dat je account publiek moet zijn zodat de @NMBS kan antwoorden, als ze je niet terugvolgen, kunnen ze ook je tweet niet zien, tenzij je je account openzet
Neen
Toont die foto wel een diefstal?
Er zou wat meer opvolging mogen zijn op Social Media met betrekking tot veiligheidssituaties. (Securail, politie, etc. zou veel actiever moeten zijn).
Melden van gebreken aan infrastructuur gaan veel vlotter via tweet dan aangifte in stadhuis bv. Als pendelaar met vouwfiets meld ik vaak ook gebreken aan fietspaden e.d. . En mijn thuisstad Deinze reageert altijd en pakt het aan, terwijl men werkstad Kortrijk nooit reageert op (in)directe Tweets...
Ik zou het melden aan @NMBS omdat je weet dat het meteen zal opgevolgd worden - van niet alle twitteraccounts heb je die garantie
Veel succes!
Nee
Kunnen sturen via snapchat naar NMBS
Veel succes met het eindwerk!
Hij liep vast bij Twitter, dus ik kon geen nut invullen :-)
Gezien grote bereiken van sociale media, vooral Twitter, zou het idd goed zijn om meer gebruik te maken van de instantie, hier @NMBS om bepaalde zaken mee te delen. Belangrijk is heel duidelijk te omschrijven, indien mogelijk fotograferen
Ik denk dat andere kanalen beter zijn (wet op privacy!!!) om dergelijke dingen te melden. Via sociale media komen er ook vaak (racistische) eindeloze discussies.
/
Ik zou opteren voor een systeem waar mensen onmiddellijk een bericht ontvangen als het gaat over een grote dreiging, gaande van een bomalarm tot een terroristische aanslag. Mensen in de buurt hoeven dus niet op sociale media te zitten en het toevallig te lezen, maar worden automatisch gewaarschuwd.
Ik ervaar actief beheerde accounts van bevoegde diensten als drempelverlagend en stimulerend om onveilige situatie en/of handelingen te melden.
Niet handig om meldingen mee te doen omdat dan anadere het okk allrmaal zien. Sommige delicten wel zoals vermiste spullen
Zorg en maak duidelijk dat de gratis nummers die je kan bellen ook via whatsapp te bereiken zijn. Dan kan je ook foto's sturen. En vraag of mensen het nummer in hun telefoon willen zetten? Evt aangeven dat je een korting kan krijgen als je een testbericht stuurt oid?
/
Mijn getweet heeft meestal vertraging op de werkelijkheid dus probeer ik het eerst aan een medewerker te melden maar daar is niet altijd gehoor naar.
Gebruiker kan zijn kanaal kiezen. Spoorwegen moeten open staan voor alles.
Spoorwegen zelf moeten wel via alle kanalen communiceren (twitter, fb, etc).
Spoorwegen mogen slechts 1 account hebben . Al de rest werkt enkel verwarring in de hand. Het is aan NMBS om intern te dispatchen .
Keep on doing the right job!
Ik denk dat het belangrijk is de wet op de privacy in acht te nemen bij dergelijke meldingen. Zal belangrijk aandachtspunt zijn om te kijken of de wet moet aangepast worden om publieke meldingen met herkenbare foto van de dader mogelijk te maken, of mensen informeren dat openbare foto niet kan/mag
melden via tweet met foto is meest informatieve, maar meteen ook meest onpraktisch, want dan moet je meteen de foto kunnen nemen.

Ik heb geen idee of NMBS/Securail aansporen tot het melden via SM of andere weg. Een duidelijke aanduiding in de treinstellen en op perrons en tunnels onder sporen e.d. wat te doen in heikele situaties zou erg nuttig zijn.
Weinig reacties op meldingen = geen meldingen meer doen aan account (wel breed)
Mensen stimuleren om dit te doen + vermelden welke details nodig zijn, bv. via affiches, tweets,...
Ook tweeën wat er door de instanties gedaan wordt met de meldingen
Ik zou adviseren dat je tweet doet - algemeen - aan securail of NMBS (voor gewone leek : allemaal hetzelfde) en foto's via privé bericht - ovw privacy issues...
Naar Securail bellen is niet altijd een optie: anderen kunnen je horen. Hiermee kan je ook je eigen veiligheid in gevaar brengen.
wegens foutjes met de software zijn niet alle antwoorden even consistent vrees ik.
on topic: in het station zou ik toch liefst iemand van het personeel aanspreken. in de trein ook liefst melden aan de treinbegeleider. als aanvulling kan Twitter wel dienen.
Onveilige situaties of meldingen via sociale media zijn het best via een privé kanaal te doen. De NMBS zelf kan dan deze informatie verspreiden na goedkeuring of verificatie. Je kan moeilijk in het wilde weg iemand gaan beschuldigen.
Gratis Wifi op alle treinen, en betere internetverbindingen (bvb, tussen gent-sint-pieters/De Pinte/Deinze slechte verbinding)
@MarieNinaah is the bomb!
xoxo van je trouwste fan <3
het nadeel van sociale media is dat ongecontroleerde informatie snel kan rondgaan: de informatie kan foutief of vals zijn, maar je creëert wel paniek of een heksenjacht.
hier moet dus zeer zorgvuldig mee omgesprongen worden, rekening houdend met de impact en de regels van strafrecht en privacy
Goed bezig!
Wet van de privacy? Foto's van mogelijke "daders" posten vind ik niet ok.
Zelf het slachtoffer geweest van laptopdiefstal. Onmiddellijk toen ik merkte melding gemaakt bij treinbegeleider, die mij correct doorverwees naar Securail. NIET via social media, maar in levende lijve gedaan.
Gebruikt sociale media voor wat het bedoeld is. Schendingen van privacy moet rekening meegeholpen worden. Niet dat de dader er ongestraft vandaan loopt door dat die gaat roepen dat zijn rechten zijn geschonden.
Bevestiging v ontvangst melding is nodig, zo weet men dat bericht is ontvangen & verder wordt verwerkt
Het verkeerde kanaal. Sociale media worden nu al te veel gebruikt als hét medium om iets te zeggen
Duidelijk op de account vermelden dat je onveilige situaties mag melden. Bij politie raden we dit af omdat we niet 24/24 monitoren. Indien dit mag gemeld worden, moet je ook zorgen voor directe opvolging.
Meldingen via de officiële app zouden mijn voorkeur wegdragen (voor zover rechtstreeks gelinkt aan de interne systemen van de NMBS).
-
Soms vind ik melding dmv twitter laagdrempeliger dan bellen naar Securail. Ooit al getweet, doorverwezen geweest naar tel Securail en niet gebeld wegens niet dringend.
Opletten als je als bedrijf hiervoor kiest; Een overvloed aan klachten (en de meeste opmerkingen zijn klachten) over onveiligheid gaat dit gevoel weergeven over de rest van je merk op lange termijn
/
Veel succes :-)
Er is geen melding van Facebook in enquête.
Een meldpunt account zou goed zijn. Richtlijnen zouden goed zijn (Ik vind het niet kunnen dat mensen herkenbaar publiek worden gemaakt; wat als het om een misverstand gaat?)
Nope.
groetjes, Regis
Ik verkies meldingen zonder foto, met de mogelijkheid om in DM meer uitleg te geven.

Ik meen dat het maken van een foto mogelijk ook agressie kan uitlokken.
/
Foto's maken van een onveilige situatie maakt meestal geluid en kan voor een onveilige situatie voor jezelf zorgen. Daarom optie 2.
Voor echte noodsituaties bel ik liefst de politie. Onlangs gedaan voor een depri meisje die bij het spoor zat.
Melden is een punt .... Of er een reactie op gebeurd is iets anders !
Ik gebruik enkel wifi op mijn mobiele apparaten, geen 3G of 4G. Dat verklaart waarom ik onderweg geen meldingen zal doen via sociale media.
Beetje raar toch in je vragenlijst: ik geef aan dat ik zulke meldingen niet geschikt vind om via Twitter te doen en toch wordt ik verplicht om een van de vier soorten tweets te kiezen: ik zou hier geen van de vier willen kiezen, maar dat gaat blijkbaar niet....
Uw responsive design is niet gebruiksvriendelijk kan beter
Veel succes met je thesis, Marinka! Benieuwd naar de resultaten!
Promocampagne opzetten in Belgische stations zodat reizigers weten hoe en naar wie meldingen te sturen.
Privacy medemens respecteren
/
ik zou melding maken, maar wel discreet, geen foto bijvoegen (toch niet in het openbaar). eigenlijk heb ik tot nogtoe nog niet veel stilgestaan bij het feit dat dit een kanaal is om melding te doen. buiten een melding van een gespannen draad op het perron in antw-zuid deed ik het nooit.
Leve de @stationschef :)
Aparte Facebook blz voor melding ?
Wel een lastige om een foto te maken van een dief om aangifte te doen: het gaat ten eerste meestal veel te snel en kan later ter verdediging van de dief gebruikt worden, want schending van de privacy. (Al ben ik het daar niet mee eens!)
Succes met je thesis!!
Ines aka @lacomunicativa
Veel succes met je onderzoek, Marinka! groetjes, Dora
Overall gratis WiFi voorzien, zodat iedereen meldingen kan doen. Bijvoorbeeld kinderen/jeugd die enkel de gratis WiFi kunnen/mogen gebruiken.
Privacy van personen waarborgen lijkt belangrijke randvoorwaarde. Je kan het niet maken om foto's van vermeende daders zomaar op sociale media te zetten. Breder: hoe voorkomen dat dit, zelfs 'anoniem', publieke schandpalen worden (racisme ed.) en wie is daar dan mee geholpen?
Ontwikkelen van een bot voor automatisch antwoorden op bepaalde keywords gerelateerd aan veiligheid en eventueel automatisch forwarden naar de correcte bevoegde instanties.
Deze enquête sucks. Op sommige vragen moet je iets antwoorden alhoewel je nee aangevinkt hebt
nee
Neen
Veel succes, Kleffie! ;-)

Tabel 9: Extra opmerking of feedback van respondenten.



## VIII.7 Logboek verspreiding online bevraging

Dag 1: 04.07.16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoofdbericht 1 Twitter</li> <li>• Hoofdbericht 1 Facebook</li> <li>• Hoofdbericht 1 LinkedIn</li> <li>• Onderbreken enquête voor problemen "heen/terug" vragen = optioneel zetten.</li> <li>• Mensen delen de verschillende berichten</li> <li>• Piek aan retweets tijdens de middag</li> <li>• Bedanken van retweeters = origineel bericht terug actueel</li> <li>• Nevenbericht Twitter trigger: "plots meer bezoekers op LinkedIn, ja mijn echte naam staat in de enquête."</li> <li>• Invullen door slechtzijnde deelnemers: feedback: ok</li> </ul>
Dag 2: 05.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nevenbericht Twitter info: "u kan ook verder doen indien u werd onderbroken" + screenshot "responses in progress"</li> <li>• Aanvraagformulier om bericht te posten op Blackboard</li> <li>• Bericht werd gepost op Blackboard</li> <li>• Bericht geplaatst in Facebookgroepen waarvan lid (Vlaamse community managers, MCT alumni, Master veiligheidswetenschappen.)</li> </ul>
Dag 3: 06.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn: nieuwe piek in verspreiding</li> <li>• Vraag naar influencers op Twitter: verspreiden bericht</li> <li>• Hoofdbericht 2 Twitter, Facebook</li> <li>• Volgers op Twitter spelen in op de berichten en geven die zo terug een boost</li> <li>• Ombudsvrouw vervoer retweet</li> </ul>
Dag 4: 07.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Noot: op Twitter krijg je geen melding van quotes van quotes. Bericht gaat dus veel verder dan zichtbaar.</li> <li>• Twitter: gebruiken delen vanuit de enquête (ik nam deel).</li> </ul>
Dag 5: 08.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hoofdbericht 3: Twitter, Facebook</li> <li>• Opvallend meer interactie op hoofdbericht 3: mensen verspreiden sneller.</li> </ul>
Dag 6: 09.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blijven bedanken van delers (Facebook) en retweeters (Twitter).</li> </ul>
Dag 7: 10.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retweet van 3 hoofdberichten op Twitter</li> <li>• Delen van de statistieken van aantal respondenten (Facebook, Twitter): ludiek "als ik jullie gerust gaat zakt de grafiek".</li> </ul>
Dag 8: 11.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blijven bedanken van delers (Facebook) en retweeters (Twitter).</li> </ul>

Dag 9: 12.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blijven bedanken van delers (Facebook) en retweeters (Twitter).</li> </ul>
Dag 10: 13.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gebruiker op Twitter daagt @Groen uit waarop deze het bericht delen met hun volgers.</li> </ul>
Dag 11: 14.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alle eigen retweets van hoofdberichten ongedaan maken en terug retweeten, zo terug onder de aandacht.</li> <li>Twitteraars maken grapjes over de berichten en de enquête waardoor deze opnieuw onder de aandacht komen.</li> </ul>
Dag 12: 15.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aanslag in Nice: geen enkele respondent vandaag. Link?</li> <li>Nieuw bericht tijdsduur: "nog tot zondag" op Twitter/Facebook.</li> </ul>
Dag 13: 16.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blijven bedanken van delers (Facebook) en retweeters (Twitter).</li> <li>Regelmatig vraag, verdeeld over de ganse periode, naar influencers om berichten te delen op Twitter. Iedereen gaat hierop in.</li> <li>Nieuw bericht tijdsduur: "enkel vandaag en morgen" op Twitter/Facebook.</li> </ul>
Dag 14: 17.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Retweeten van verschillende berichten.</li> <li>Retweeten van quotes van influencers.</li> </ul>
Dag 15: 18.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nieuw bericht, ludiek: "wegens groot succes nog 2 dagen langer" op Twitter/Facebook.</li> </ul>
Dag 16: 19.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blijven bedanken van delers (Facebook) en retweeters (Twitter).</li> </ul>
Dag 17: 20.07.2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>Afsluiten van vragenlijst.</li> <li>Bericht met dankwoord aan alle delers en deelnemers (Twitter/Facebook).</li> </ul>

Tabel 10: Logboek verspreiding vragenlijst.

## VIII.8 Overzicht feedback testgroepen

Algemeen over de vragenlijst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 16: “beantwoord deze vraag” is mij te streng, kan dat niet anders?</li> </ul> <p>Aanpassen: is standaard tekst van qualtrics.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: duurtijd enquête: 12 minuten. (exclusief twitter-block)</li> <li>• Tester 2: duurtijd enquête: 18 minuten (want tussentijds bezoek en vragen gesteld)</li> <li>• Tester 3: duurtijd 15 minuten.</li> <li>• Tester 14: compatibel op iPad.</li> <li>• Tester 6: geen opmerkingen, alles duidelijk en helder.</li> </ul>
Introductietekst	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: voelt zich niet echt aangesproken door “Beste pendelaar” hoewel toch tot de doelgroep behoort.</li> <li>• Tester 2: idem</li> <li>• Tester 8: 5 à 10 minuten (niet meer om mensen niet af te schrikken)</li> <li>• Tester 8: Bioscoop gebruiken ipv cinema en meer in de verf zetten.</li> <li>• Tester 1: te lange introtekst</li> </ul> <p>Aanpassing: Pendelaar schrappen. Duurtijd. Bioscooptickets.</p>
V1.1 Geslacht	-
V1.2 Leeftijd	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 13: 26 – 59 grote categorie</li> <li>• Co-promotor: beter om geboortjaar te gebruiken</li> </ul> <p>Aanpassing: Geboortjaar in dropbox.</p>
V1.3 Hoofdactiviteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: is bruggepensioneerd en kiest optie “Werkloos, niet op zoek naar werk” Terwijl tester 2 ook bruggepensioneerd is en optie “Gepensioneerd” kiest.</li> <li>• Tester 9: is laatstejaars scholier en net afgestudeerd, twijfelde tussen categorieën.</li> </ul> <p>Aanpassen: scholier/student</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 2: “oei, dat leest wel raar. Is dat een beroep?” bij Invalide.</li> </ul> <p>Aanpassen? Hoort in principe bij groep: werkloos niet op zoek. → Veiligheidsmonitor: arbeidsongeschikt</p>
V1.4 Medewerker spoorbedrijf	-
V1.5 Belg	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 4: hoort niet tot doelgroep en vliegt er dus direct uit. Maar dit is niet duidelijk genoeg.</li> </ul> <p>Aanpassen: (Mocht dit niet zo zijn dan krijgt u geen verdere vragen.)</p>
V1.6 Nederlands	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 8: beledigend</li> </ul> <p>Aanpassen: “spreek je vlot Nederlands?”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: Qualtrics toont de vragen volgens het scherm van de gebruiker. Op mijn werk- en thuispc was dit hetzelfde. Bij deze tester verscheen deze vraag bv. alleen op het scherm omdat er geen andere meer waren in deze block. Het stoorde niet voor de tester.</li> </ul>

V2 Pendelaarprofiel	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 1: voelt zich niet aangesproken.</li> </ul> Aanpassen naar "reizigersprofiel". <ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 4: "doet" veranderen in "rijdt".</li> </ul>
V2.1 Openbaar vervoer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 2: "Verwarrende volgorde". Liever eerst trein, dan alles, dan enkel bus.</li> </ul> Aanpassen: Indien u geen gebruikt maakt van het OV eindigt de enquête hier. <ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 1: wou optie "nee geen OV" kiezen terwijl hij toch af en toe de trein neemt. Voelde zich niet aangesproken door het woord pendelaar.</li> </ul>
V2.2 Vervoerbewijs	-
V2.3 Kortingtariet	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 16: "Is het pendelen of reizen?"</li> <li>Tester 1: reist niet met korting maar heeft toch optie 2 gekozen. Uitleg: ik neem meestal een ticket van een actie waardoor ik korting krijg op mijn rit. "ik dacht de "... voor "promoties" stonden."</li> </ul> Aanpassen: speciale acties NMBS niet inbegrepen. <ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 2: wou ook korting aanvinken want 60+. Tickets NMBS echter maar vanaf 65+. En dit is dan een biljet, net zoals een Go Pass voor - 26 jarigen.</li> </ul> Toevoegen van deze informatie! "Speciale acties/evenementen nmbs tellen niet mee voor deze vraag." Of een extra optie: ja, speciale promoties (Go Pass, Seniorenbiljet 65+, feestweekend, pretpark ...) <ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 16: Grote Gezinnen met hoofdletter?</li> </ul>
V2.4 Frequentie	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 16: Meerdere ritten per dag worden als 1 rit geteld. Bijvoorbeeld: op maandag heen en op dinsdag terug telt als 2 keer per week, maar op maandag 2 heen en terug telt als 1 keer per week.</li> <li>Tester 2: "dagelijks want enkel voor mijn werk."</li> </ul> Aanpassen: "(7/7)".
V2.5 Reden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 2: "ja, want het is gewoon om te gaan werken."</li> <li>Tester 3: is zelfstandige en gaat soms naar een beurs aan de Heizel met de trein dus koos hij een combinatie.</li> </ul>
V2.6 Wanneer	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 3: neemt verschillende ritten in gedachten en niet het meest gebruikte traject.</li> <li>Tester 15: geen vaste pendelaar en dus geen vaste reistijd. Optioneel maken?</li> </ul> Aanpassen: request reponse ipv force. <ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 1: in de survey staat hier een link die naar nergens gaat? Moet er uitgehaald worden.</li> </ul>
V2.7 Overstappen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Beide testers hebben als traject "vaakst" richting de luchthaven op een directe trein.</li> </ul> Tester 1: "ach nee, we moeten overstappen naar de luchthaven." (correct voor korter traject) Tester 2: "we proberen altijd een rechtstreekse te nemen." (zelfde trein als bovenstaande maar iets langer traject wanneer je niet overstapt".

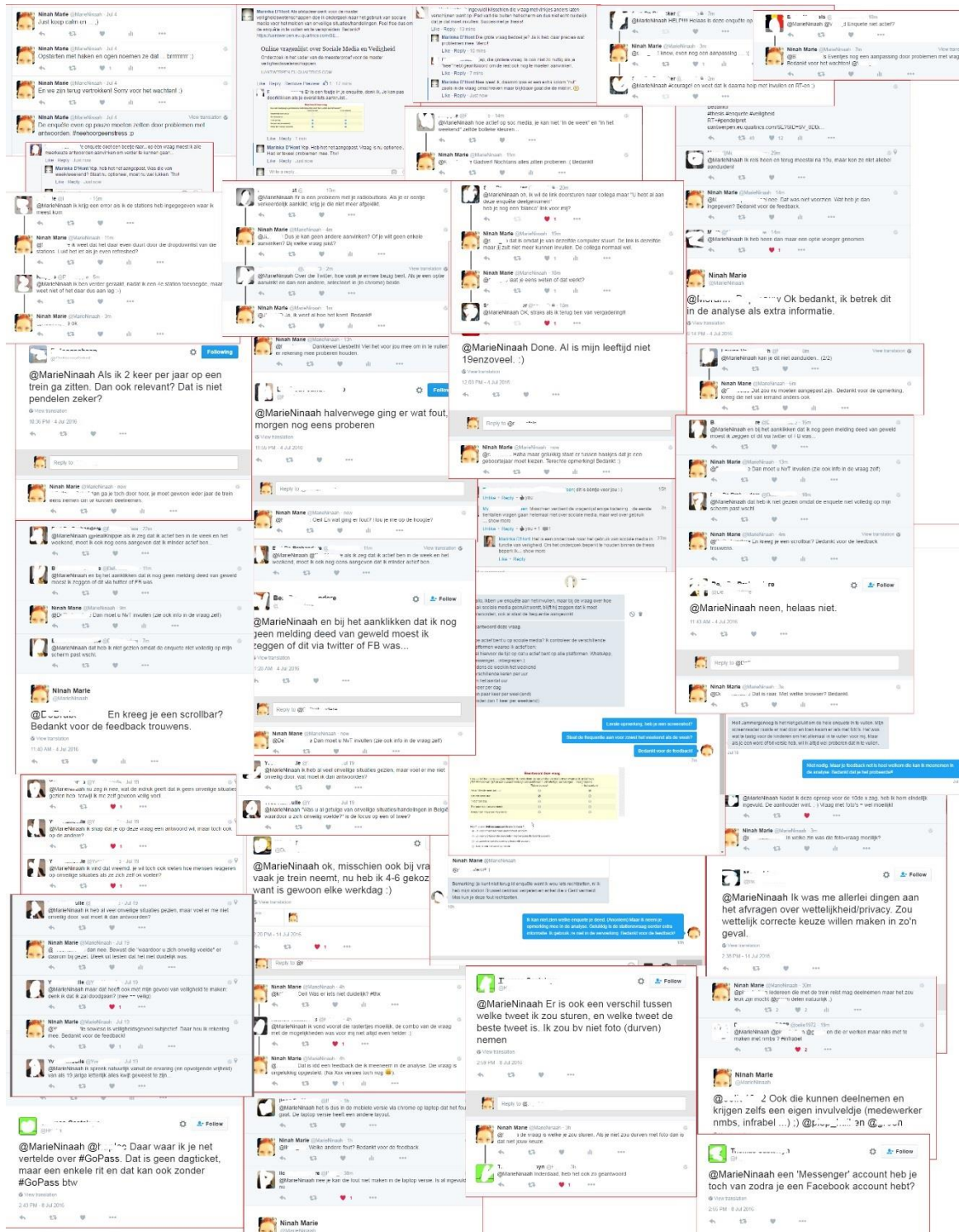
V2.8 Station	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: typte in “Zaventem” terwijl hij de luchthaven en dus “Brussels Airport” bedoelde.</li> <li>• Tester 3: vult Gent en Brussel in, terwijl er daar verschillende stations mogelijk zijn.</li> </ul> Bedenking: deze vraag is niet verplicht. Wel ter extra informatie van bv. de locatie van de deelnemers. Niet meenemen in onderzoek? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Copromotor: Dropdownlist van stations maken.</li> <li>• Tester 8: zou handig zijn om te kunnen kiezen uit lijst.</li> <li>• Tester 16: Dropdown mogelijk?</li> </ul>
V3.1 Veiligheidsgevoel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 3: “oh ja, daar in het station in Frankrijk.”</li> </ul> Aanpassing: niet duidelijk dat het in België is. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 8: bewust geen middencategorie?</li> <li>• Tester 2: “nuance niet echt duidelijk”.</li> </ul> Aanpassen: Erg veilig, veilig, matig veilig, matig onveilig, onveilig, erg onveilig. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: vult achteraf aan dat cijfertjes beter zijn.</li> <li>• Tester 1: Gezien bruggepensioneerd is “op mijn werk” niet van toepassing. Routing staat wel op verplicht de vraag invullen dus aanpassen: kolom “NVT” of deze vraag niet verplicht maken. (Kan dat?)</li> <li>• Tester 2: “is dat een samenvatting van de vragen hierboven?” Over “in het algemeen”.</li> </ul> Aanpassen van volgorde. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 2: mompelt “hangt af van het traject”.</li> </ul>
V3.2 Getuige	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: heeft alles op ja gezet.</li> <li>• Tester 2: dan weer niet (oef! ☺)</li> <li>• Tester 2: Na het 2 x lezen van de vraag: “ah! Getuige!”.</li> </ul> Aanpassen: woord dik zetten. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 3: “was ik zelf onveilig? Ach nee, getuige van ...”.</li> </ul>
V3.3 Aangifte	-
V3.4 Securail	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: scrollde meteen naar het laatst antwoord omdat hij onbewust daar “nee” had verwacht.</li> <li>• Tester 2: deed hetzelfde maar stopte na een tel met scrollen omdat ze de eerste zin had gelezen en zag dat ze daar moest zijn.</li> </ul> Volgorde aanpassen!
V3.5 Na melding	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 7: Op de gsm valt dit buiten beeld (staat momenteel horizontaal).</li> </ul> Aanpassen: vertikaal. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 3: “Ik heb nog nooit een melding gedaan.”</li> </ul> Routing aanpassen. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 9: routing niet juist, enkel indien vorige ja!</li> <li>• Tester 1: “want ze doen er toch niets aan.”</li> <li>• Tester 2: zelfde optie, zelfde reactie (onafhankelijk van elkaar getest)</li> </ul> Aanpassen? Of extra vraag met “reden”? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 8: waarom deze vraag?</li> </ul>

V4.1 Sociale media	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 2: hoewel enkel een whatsapp account toch gekozen voor deze optie. Het is dus duidelijk wat ik bedoel met sociale media.</li> </ul>
V4.2 Platform	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 4: ziet WhatsApp niet als SocMed omdat er gerichtere communicatie is. Mist de optie Telegram.</li> </ul> <p>Aanpassen: Telegram toevoegen, Extra vraag over soort platform.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 1: koos "andere" ook omdat hij soms op youtube surft. Heeft er wel geen profiel.</li> <li>Tester 2: idem.</li> </ul> <p>Aanpassen: "hebt u een account"?</p>
V4.3 Activiteit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 16: overgang van u naar ik is verwarrend.</li> <li>Tester 1: Nuance niet duidelijk. 1 x per dag is logischer als 2<sup>e</sup> optie.</li> <li>Tester 2: idem</li> </ul> <p>Aanpassen? Quid whatsapp? Beide tester "vergeten" deze op te tellen in hun totaalijd want "dat is meer voor berichten eh"</p>
V4.4 Twitter	-
V4.5 Activiteit	-
V4.6 Doelpubliek	-
V4.7 Privé of publiek	-
V4.8 @NMBS	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 15: extra optie: andere.</li> <li>Copromotor: meerkeuze mogelijk maken.</li> </ul> <p>Aanpassen: multi response</p>
V5.1 Melding	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 1: Vult paar keer "nee" in en moet dan toch nog de 2 ander kolommen aanvullen.</li> </ul> <p>Routingprobleem!</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 16: Complexe vraag + bij nee zou het moeten stoppen ipv NVT in te moeten vullen.</li> <li>Tester 9: Dit is veel ineens.</li> <li>Copromotor: definitie verduidelijken.</li> </ul>
V5.2 Toekomstig melden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 9: Dit is veel ineens.</li> <li>Tester 13: Telefoon toevoegen als optie?</li> </ul>
V5.3 Toekomstig melden Twitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 8: vraag over waarom niet melden toevoegen.</li> </ul>
V5.4 Doelpubliek	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tester 1: wil "nee" kunnen invullen gezien geen twitter account terwijl dit een "zou" vraag is.</li> <li>Tester 2: vult vraag wel in zonder bedenking want "nu misschien nog geen twitter account maar later misschien wel".</li> <li>Tester 1: extra keuze "geen van beide"?</li> </ul> <p>Redenering: iemand die nee zegt op bovenstaande vraag en dit toch moet antwoorden zal dit willen aanvinken. Iemand die ja zegt maar niet van plan is om dat naar 1 van de 2 accounts te sturen maar enkel naar eigen volgers heeft deze optie ook nodig.</p> <p>Aanpassen: "geen van beide" toevoegen.</p>

<p>V5.5 Welke tweet</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 4: Niet duidelijk wie deze tweet stuurt, de deelnemer of iemand anders.</li> </ul> <p>Aanpassen: verduidelijken.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 5: Onderscheid maken tussen delen in publiek of delen in DM.</li> <li>• Tester 1: “deze, met zijn gezicht herkenbaar!”</li> <li>• Tester 2: “dus hier loopt hij weg en heeft hij al gestolen, op deze komt hij naar me toe?”</li> <li>• Tester 1 heeft juist geredeneerd van hoe ik de foto’s bedoel, maar ik snap redenering van tester 2 ook wel maar zie niet in hoe dat aan te passen.</li> </ul> <p>Noot: figurant heeft gevraagd om toe te voegen “deze diefstal werd in scene gezet.” Ook toevoegen: “foto’s zijn na de diefstal”?</p>
<p>V6.2 Delen enquête</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tester 1: “wat is een url?”</li> </ul> <p>Aanpassen van tekst. Noot: deelknoppen voor twitter en facebook nog niet aanwezig tijdens het testen.</p>

Tabel 11: Feedback van testgroepen.

## VIII.9 Overzicht feedback respondenten



Figuur 58: Feedback van respondenten.