

Eindrapport

Gebruik van sociale media en risicogedrag in het verkeer

Rapportnummer	2025-R-19-NL
Wettelijk depot	D/2025/0779/51
Opdrachtgever	Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer
Publicatiedatum	27/02/2026
Auteurs	Evi Dons, Manon Feys, Simon Laurant, Sinem Bas
Review	dr. Veerle Ross (Universiteit Hasselt)
Verantwoordelijke uitgever	Karin Genoe

Inzichten of standpunten in dit rapport zijn niet noodzakelijk deze van de opdrachtgever.

Overname van informatie uit dit rapport is toegestaan mits expliciete bronvermelding:
Dons, E., Feys, M., Laurant, S. & Bas, S. (2026). Gebruik van sociale media en risicogedrag in het verkeer –
Eindrapport, Brussel: Vias institute

Ce rapport est également disponible en français.

This report includes a summary in English.

Inhoud

Tabellen- en figurenlijst	4
Samenvatting	6
Summary	7
1 Inleiding	8
1.1 Socialemediagebruik in België	8
1.1.1 Volwassenen	8
1.1.2 Jongeren	10
1.1.3 Socialemediagebruik achter het stuur	10
1.2 Sociale media en risicogedrag in het verkeer	11
1.2.1 Algemene relatie tussen blootstelling en risicogedrag	11
1.2.2 Relatie tussen blootstelling en risicogedrag in het verkeer	12
1.2.3 Relatie tussen blootstelling en positief gedrag in het verkeer	14
1.2.4 Factoren die de relatie tussen blootstelling en risicogedrag verklaren	14
1.2.5 Visualisatie van de relatie tussen blootstelling en risicogedrag in het verkeer	16
1.3 Onderzoeksvragen	17
2 Methodes	19
2.1 Bevraging bij jongvolwassenen	19
2.2 Inhoudsanalyse van video's op sociale media	20
2.2.1 Social media scraping	20
2.2.2 Inhoudsanalyse van video's en reacties	21
3 Resultaten en discussie	22
3.1 Bevraging bij jongvolwassenen	22
3.1.1 Beschrijving van de steekproef	22
3.1.2 Prevalentie	23
3.1.3 Inhoudsanalyse o.b.v. de bevraging	25
3.1.4 Media-effecten en mechanismen	26
3.1.5 Discussie	29
3.2 Inhoudsanalyse van video's op sociale media	30
3.2.1 Beschrijving van de steekproef	30
3.2.2 Aantal reacties	33
3.2.3 Inhoud van de reacties	35
3.2.4 Discussie	38
4 Beleid en aanbevelingen	40
4.1 Beleid van socialemediaplatformen ten opzichte van risicogedrag	40
4.2 Overheid & beleid rond sociale media	42
4.3 Op weg naar een charter?	43
4.4 Aanbevelingen voor het beleid	44
4.4.1 S-frame: Systeemaanpassingen	44
4.4.2 I-frame: Interventies op het niveau van het individu	45
5 Conclusies	46
Referenties	48

Tabellen- en figurenlijst

Tabel 1	Zoektermen voor wetenschappelijke studies rond blootstelling aan en vertonen van risicovol gedrag.	11
Tabel 2	Kenmerken van de steekproef (ongewogen).	22
Tabel 3	Frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media volgens geslacht en regio (woonplaats).	24
Tabel 4	Latente factoren die opgenomen zijn in het Structural Equation Model, met aanduiding van de Cronbach's alpha per factor.	28
Tabel 5	Correlatiematrix met de latente variabelen in het CFA-model.	28
Tabel 6	Kenmerken van de video's.	31
Tabel 7	Gemiddeld aantal 'likes' en reacties voor video's met en zonder zichtbare negatieve consequenties.	34
Tabel 8	Aantal reacties per categorie voor één specifieke video: sentimentanalyse.	37
Figuur 1	Illustratie van mediaberichtgeving over ongewenst en verboden rijgedrag dat verheerlijkt wordt op sociale media.	8
Figuur 2	Visualisatie van de relatie tussen blootstelling aan berichten op sociale media die risicovol/positief gedrag in het verkeer tonen of verheerlijken en het vertonen van dit gedrag. (Visualisatie via Lucid).....	17
Figuur 3	Twee video's van risicogedrag in het verkeer – één video werd at random getoond aan elke respondent: (A) Video van een autobestuurder die te snel rijdt; (B) Video van een tramsurfer. .	20
Figuur 4	Frequentie van gebruik van sociale media door Belgische jongvolwassenen van 18 tot 26 jaar die minstens wekelijks sociale media gebruiken: (A) Facebook; (B) Instagram; (C) TikTok; (D) YouTube / YouTube Shorts; (E) Snapchat.	23
Figuur 5	Frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media (Stelling: "Hoe vaak zie je gelijkaardige video's van risicogedrag in het verkeer op jouw socials? Denk bijvoorbeeld aan video's van straatracers, video's van autobestuurders die aan erg hoge snelheden op de openbare weg rijden, e-scooters die tricks uithalen, enz.").	24
Figuur 6	Frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op andere massamedia (Stelling: "Hoe vaak zie je gelijkaardige beelden van risicovol gedrag in het verkeer op andere massamedia (televisie, films, series, videogames)? Denk bijvoorbeeld aan straatracers, autobestuurders die aan erg hoge snelheden op de openbare weg rijden, e-scooters die tricks uithalen, enz.").	25
Figuur 7	Reacties op een video van risicogedrag in het verkeer: "Gebruik een emoticon om jouw gevoelens bij dit bericht te beschrijven." (A) Video van een autobestuurder die te snel rijdt (n=472); (B) Video van een tramsurfer (n=415).	25
Figuur 8	Aantal ontvangen verkeersboetes ten opzichte van de gemiddelde frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media. (A) alle respondenten; (B) respondenten volgens geslacht.....	26
Figuur 9	Aantal ontvangen verkeersboetes ten opzichte van de gemiddelde frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media en massamedia.	26
Figuur 10	Zelfgerapporteerde frequentie van risicogedrag in het verkeer ten opzichte van de gemiddelde frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media. (A) alle respondenten; (B) respondenten volgens geslacht.....	27
Figuur 11	De relatie tussen blootstelling aan risicogedrag in het verkeer op sociale media en de intentie tot en het vertonen van dit gedrag: Structural equation model met gestandaardiseerde coëfficiënten en hun significantie (significantie enkel voor de latente variabelen en voor blootstelling op sociale media).	29
Figuur 12	Aantal video's per categorie, per platform.	32
Figuur 13	Aantal 'likes' op de video's per categorie, per platform.	33
Figuur 14	Aantal reacties op de video's per categorie, per platform.	34
Figuur 15	TF-IDF-scores van de 20 woorden met de hoogste scores, in het Frans en het Nederlands.	35
Figuur 16	TF-IDF-scores van de 20 woorden met de hoogste scores, uitsluitend voor 'speeding'-video's waarin geen negatieve gevolgen zichtbaar zijn.....	36

Lijst met afkortingen en terminologie

AI	Artificiële Intelligentie
Alt-tech platformen	Alternatieve platformen worden gekenmerkt door een beperkt of soms zelfs afwezig beleid ten aanzien van content moderatie. Voorbeelden van alt-tech platformen zijn Telegram, Parler, Truth Social en Discord.
Content moderator	Een content moderator beoordeelt of geplaatste berichten voldoen aan de richtlijnen van het sociale medium en geen illegale of schadelijke inhoud bevatten.
DSA	Digital Services Act / Digitaal dienstenverordening. Dit is een Europese wettekst met als hoofddoel om binnen de EU te zorgen voor een veilige online omgeving, in het bijzonder door illegale inhoud online aan te pakken.
DSC	Digital Services Coordinator / Digitaal dienstencoördinator. In België vervult het BIPT (Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie) deze rol.
Filterbubbel	Een filterbubbel, 'rabbit hole' of 'echo chamber' verwijst naar het fenomeen waarbij je op sociale media alleen informatie te zien krijgt die aansluit bij eerder zoekgedrag, voorkeuren, locatie en klikgeschiedenis, waardoor je geïsoleerd raakt van andere meningen en een beperkte kijk op de wereld krijgt.
GPT	Generative Pre-trained Transformer. Dit is een type taalmodel (Large Language Model) dat gebruikmaakt van deep learning om teksten te produceren alsof ze door een mens geschreven zijn.
PBC	Perceived Behavioral Control. Waargenomen (eigen) gedragscontrole of zelfeffectiviteit
Recommender systems	Aanbevelingssystemen zijn volledig of gedeeltelijk geautomatiseerde systemen (meestal aangestuurd door een of andere vorm van machine learning-technologie (d.w.z. AI)) die door sociale mediaplatformen gebruikt worden om in de online interface specifieke informatie voor te stellen aan gebruikers van de dienst. Dit kan onder meer als resultaat van een zoekopdracht die door de gebruiker is gestart of als 'feed' waarbij het aanbevelingssysteem de relatieve volgorde of prominentie van de weergegeven informatie bepaalt.
SEM	Structural Equation Modeling (SEM) is een statistische techniek die gebruikt wordt om complexe relaties en onderliggende mechanismen bloot te leggen die een verband kunnen verklaren.
TF-IDF	Het algoritme TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) wordt gebruikt voor tekstanalyse. Het is een statistische methode die het belang van een woord in een specifiek document kan bepalen, in verhouding tot een grotere verzameling documenten. Het is een fundamentele techniek in Natural Language Processing.
Trusted flagger	'Betrouwbare flaggers' zijn instanties of personen met aangetoonde deskundigheid voor het opsporen, identificeren en melden van illegale inhoud of andere overtredingen van de wet op sociale mediaplatformen.
VLOP	Very Large Online Platforms. Dit verwijst naar platformen met meer dan 45 miljoen actieve gebruikers per maand in de EU.

Samenvatting

Sociale media zijn diep verweven in het dagelijks leven van jongeren en jongvolwassenen in België. De opkomst van platformen als TikTok, Instagram en YouTube heeft geleid tot een nieuwe dynamiek in de verspreiding van informatie en opinies. Dit onderzoek vertrekt vanuit de bezorgdheid dat sociale media niet alleen positieve, maar ook risicovolle gedragingen in het verkeer kunnen normaliseren en zelfs verheerlijken. Het centrale doel van deze studie is om de prevalentie, aard en impact van dergelijke content in kaart te brengen en zo bij te dragen aan een beter begrip van de rol van sociale media in verkeersveiligheid.

Het rapport combineert kwantitatief en kwalitatief onderzoek. Enerzijds werd een grootschalige online bevraging uitgevoerd bij Belgische jongvolwassenen (18-26 jaar) die minstens wekelijks sociale media gebruiken, om blootstelling aan en attitudes rond risicogedrag in het verkeer op sociale media te meten. Anderzijds werd een systematische inhoudsanalyse uitgevoerd van 80 video's op TikTok, Instagram en YouTube die risicovol verkeersgedrag tonen. Hierbij werd niet alleen gekeken naar de aard van de video's, maar ook naar de reacties van gebruikers en de verspreiding over verschillende platformen.

De resultaten tonen aan dat 13% van de jongvolwassenen dagelijks of bijna dagelijks video's van risicogedrag in het verkeer ziet op sociale media, nog eens een kwart ziet deze wekelijks. Mannen worden vaker blootgesteld dan vrouwen; ook jongvolwassenen uit Wallonië vertonen een hogere blootstelling dan hun tegenhangers uit Vlaanderen. TikTok en Instagram zijn de belangrijkste kanalen. De inhoudsanalyse laat zien dat vooral video's van overdreven snelheid, wheelies (op het achterwiel balanceren met een voertuig) en illegale autobijeenkomsten circuleren. Opvallend is dat bij video's met zichtbare negatieve gevolgen (zoals ongevallen) veel reacties verwijzen naar 'karma' of 'eigen schuld'. Een sentimentanalyse van reacties, een methode om met behulp van AI de emotionele toon van tekst te bepalen, bleek methodologisch uitdagend door de aard van de data.

Wat betreft de media-effecten toont het onderzoek een duidelijke samenhang tussen blootstelling aan risicogedrag op sociale media en het zelf vertonen van risicovol gedrag in het verkeer bij jongvolwassenen. Respondenten die vaker dergelijke video's zien, rapporteren meer verkeersboetes en risicogedrag. Structural equation modeling bevestigt dat blootstelling attitudes, de subjectieve norm en zelfeffectiviteit beïnvloedt, wat de intentie tot risicogedrag versterkt. Er kan geen directe causaliteit worden aangetoond tussen het zien van video's en gedrag, enkel een indirecte impact via de psychologische mechanismes.

Het rapport besluit dat sociale media een niet te onderschatten invloed hebben op verkeersgedrag van jongvolwassenen. Beleidsmaatregelen zijn nodig op zowel systeemniveau (strikte moderatie, aanpassing algoritmes, leeftijdsverificatie, juridische vervolging op basis van socialemediavideo's) als individueel niveau (mediawijsheid, ouderbetrokkenheid, gerichte sensibilisering). De studie onderstreept het belang van samenwerking tussen overheid, platformen en maatschappelijke actoren. Alleen door gezamenlijke inspanningen kan de negatieve impact van sociale media op verkeersveiligheid worden beperkt en kunnen kansen voor positieve beïnvloeding worden benut.

Summary

Social media is deeply intertwined with the daily lives of young people and young adults in Belgium. The rise of platforms such as TikTok, Instagram and YouTube has led to a new dynamic in the dissemination of information and opinions. This study stems from the concern that social media can normalise and even glorify not only positive but also risky behaviour in traffic. The main objective of this study is to map the prevalence, nature and impact of such content and thus contribute to a better understanding of the role of social media in road safety.

The report combines quantitative and qualitative research. On the one hand, a large-scale online survey was conducted among Belgian young adults (aged 18-26) who use social media at least weekly, to measure exposure to and attitudes towards risky behaviour in traffic on social media. On the other hand, a systematic content analysis was carried out of 80 videos on TikTok, Instagram and YouTube showing risky traffic behaviour. This analysis looked not only at the nature of the videos, but also at user comments and distribution across different platforms.

The results show that 13% of young adults see videos of risky traffic behaviour on social media daily or almost daily, and another quarter see them weekly. Men are exposed more often than women; young adults from Wallonia also show higher exposure than their Flemish counterparts. TikTok and Instagram are the most important channels. The content analysis shows that videos of excessive speed, wheelies (balancing a vehicle on the rear wheel), and illegal car gatherings are the most common. In videos with visible negative consequences (such as crashes), many comments refer to 'karma' or 'one's own fault'. A sentiment analysis of comments, a method for determining the emotional tone of text using AI, proved methodologically challenging due to the nature of the data.

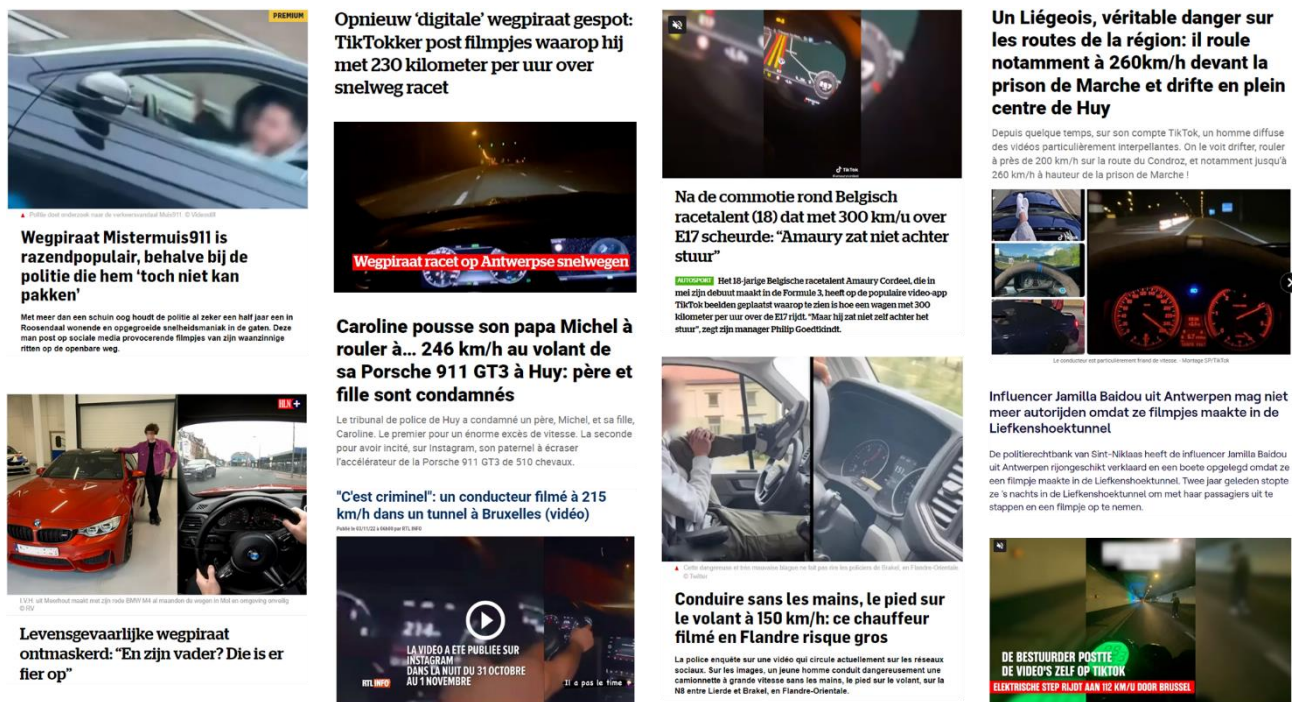
Regarding media effects, the study shows a clear correlation between exposure to risky behaviour on social media and the actual display of risky traffic behaviour in young adults. Respondents who see such videos more often report more traffic fines and risky behaviour. Structural equation modelling confirms that exposure influences attitudes, subjective norms, and self-efficacy, which reinforces the intention to engage in risky behaviour. No direct causality can be demonstrated between viewing videos and behaviour, only an indirect impact via the psychological mechanisms.

The report concludes that social media has a significant influence on road safety behaviour of young adults. Policy measures are needed at both the system level (strict moderation, recommendation algorithm adjustments, age verification, and the possibility of legal prosecution with social media videos as evidence) and the individual level (media literacy, parental involvement, and targeted awareness-raising). The study emphasizes the importance of a collaboration between government, platforms, and civil society actors. Only through joint efforts can the negative impact of social media on road safety be limited and opportunities for positive influence be utilized.

1 Inleiding

Sociale media zijn niet meer weg te denken uit onze (digitale) leefwereld: 7 op de 10 Belgen gebruikten in 2024 sociale netwerken (2024; FOD Economie - Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium, Eurostat). Bij jongvolwassenen tussen 16 en 35 jaar ligt dit zelfs rond de 90%. Via socialemediaplatformen kunnen gebruikers profielen aanmaken en tekst, afbeeldingen of video's publiceren. Er kan contact gemaakt worden met andere profielen en inhoud en er kan door beschikbare items genavigeerd worden via gepersonaliseerde aanbevelingssystemen.

Sociale media zijn relatief ongereguleerd waardoor gebruikers soms ook berichten of beelden delen van ongewenst of verboden gedrag. Een specifieke problematiek en tevens de focus van dit rapport is het verheerlijken van gevaarlijke gedragingen in het verkeer op sociale media. Legio voorbeelden worden gerapporteerd door nieuwsmedia (Figuur 1).



Figuur 1 Illustratie van mediaberichtgeving over ongewenst en verboden rijgedrag dat verheerlijkt wordt op sociale media.

1.1 Socialemediagebruik in België

Bestaande enquêtes bieden inzicht in het gebruik van sociale media in België. Er kan een onderscheid gemaakt worden tussen volwassenen en jongeren. Welke socialemediaplatformen gebruiken de Belgen? Op welke manier gebruikt men die sociale media? Hoeveel procent deelt ook zelf video's, foto's of berichten?

1.1.1 Volwassenen

De enquête¹ naar het ICT-gebruik bij huishoudens en individuen (2024; FOD Economie - Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium, Eurostat) bevroeg 16-89-jarigen onder andere over het gebruik van sociale netwerken. Er werd een representatieve steekproef van 7023 respondenten bevroegd.

¹ <https://statbel.fgov.be/nl/themas/huishoudens/ict-gebruik-huishoudens#news>

- In 2024 gebruikte 72,3% van de Belgen (16-74-jarigen) sociale netwerken. Daarmee scoort België 7,4 procentpunten hoger dan het EU27-gemiddelde², maar staat het slechts in de middenmoot binnen de EU27-rangschikking.
- Vrouwen zijn actiever dan mannen op de sociale netwerken. 73,8% van de vrouwen geeft aan deel te nemen aan een sociaal netwerk, tegenover 71,5% van de mannen in België.
- Belgen tot 34 jaar zijn het meest actief op sociale media: 87,9% van 16-24-jarigen gebruikt sociale netwerken, tegenover 89,7% van 25-34-jarigen, 81,6% van 35-44-jarigen, 75,9% van 45-54-jarigen, 58,1% van 55-64-jarigen, 39,6% van 65-74-jarigen, en 18,9% van 75-89-jarigen.
- Individuen met een hoog opleidingsniveau maken vaker gebruik van sociale netwerken: 79,9%, ten opzichte van 57,3% van de laag opgeleiden.
- In Brussel maakt 68,6% van de inwoners gebruik van sociale media; in Vlaanderen is dit 74,2% en in Wallonië 71,1%.
- 60,9% van de Belgen geeft aan naar online videomateriaal te kijken van diensten die videomateriaal delen (vb. YouTube).

De jaarlijkse Digimeter van Imec³ geeft voor Vlaanderen meer inzicht in het gebruik van sociale media. De meest recente bevraging uit 2024 rapporteert over het gedrag van 2845 Vlamingen van 18 jaar of ouder.

- Vlamingen brengen gemiddeld 46 minuten per dag op sociale media door. Daarbovenop gebruikt men ook nog 25 minuten chat apps (zoals WhatsApp of Facebook Messenger), en 16 minuten video apps (zoals YouTube).
- Een toenemend aantal Vlamingen (31%, +2 procentpunten t.o.v. 2023) geeft aan videokanalen van één of meerdere influencers of content creators te volgen op sociale media. Bij 18-24-jarigen is dit 80%.
- 86% gebruikt dagelijks minstens 1 chatdienst of socialemediaplatform. Dit daalt met de leeftijd. Het aandeel is zeer hoog, namelijk 98%, bij 18-24-jarigen.
- Meer dan de helft van de Vlamingen (56%, stabiel t.o.v. 2023) gebruikt maandelijks minstens vier verschillende platformen.
- Welke sociale media gebruiken Vlamingen (minstens maandelijks)? WhatsApp (88%, +3 procentpunten t.o.v. 2023) spant de kroon en wordt gevolgd door Facebook (67%, -2 procentpunten t.o.v. 2023). Op een derde plaats staat Facebook Messenger (54%, -5 procentpunten t.o.v. 2023), gevolgd door Instagram (49%, stabiel t.o.v. 2023). Het aantal actieve gebruikers van X bleef redelijk stabiel op 14% (+2 procentpunten t.o.v. 2023).
- Met 16% (stabiel t.o.v. 2023) actieve (=maandelijks) gebruikers in Vlaanderen slaagt TikTok er niet in om door te stoten tot de massamarkt. Het blijft grotendeels beperkt tot een nichefenomeen bij jongeren van 18 tot 24 jaar (65%, +2 procentpunten t.o.v. 2023), bij wie het wel een intens gebruik kent. Deze groep van jongvolwassenen gebruikt daarnaast vooral Instagram (92%) en Facebook (67%), en YouTube om video te kijken (88%).

« Le Baromètre 2023 de maturité numérique des citoyens wallons »⁴ geeft meer inzichten voor Wallonië. 2101 Walen van 15 jaar en ouder hebben deelgenomen aan deze enquête tussen januari 2023 en april 2023.

- 69% rapporteert het gebruik van sociale media zoals Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn, TikTok, Instagram, enz.
- Het percentage Walen van 15 jaar en ouder die volgende sociale media gebruiken: Facebook (66%), Instagram (36%), Snapchat (24%), TikTok (19%), Twitter (11%).

Een alternatieve bron die eveneens interessante inzichten verschaft in het gebruik van sociale media in België, is het rapport Digital 2025 Belgium⁵. Wereldwijd schat men zo het gebruik aan bepaalde sociale media aan de hand van de *advertising resources* van bedrijven.

- Gegevens gepubliceerd in de *advertising resources* van Meta geven aan dat Facebook begin 2025 6,40 miljoen gebruikers had in België. Het advertentiebereik van Facebook in België was begin 2025 gelijk aan 54,5 % van de totale bevolking. Meta staat alleen mensen van 13 jaar en ouder toe om Facebook te gebruiken, dus 62,9 % van het 'in aanmerking komende' publiek in België gebruikt Meta in 2025.
- Uit de *advertising resources* van Google blijkt dat YouTube begin 2025 8,98 miljoen gebruikers had in België.

² https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?lang=en&category=t_isoc.t_isoc.i.t_isoc.iiu

³ <https://www.imec.be/nl/kennisuitwisseling/techmeters/digimeter/imecdigimeter-2024>

⁴ <https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/citoyens-2023/>

⁵ <https://datareportal.com/reports/digital-2025-belgium>

- Cijfers gepubliceerd in de *advertising resources* van Meta geven aan dat Instagram begin 2025 4,90 miljoen gebruikers had in België.
- Cijfers gepubliceerd in de *advertising resources* van ByteDance geven aan dat TikTok begin 2025 3,71 miljoen gebruikers van 18 jaar en ouder had in België. Merk op dat ByteDance marketeers toestaat TikTok-advertenties te richten op gebruikers van 13 jaar en ouder via haar *advertising resources*, maar deze tools tonen alleen data voor gebruikers van 18 jaar en ouder.
- Gegevens gepubliceerd in de *advertising resources* van Snap geven aan dat Snapchat begin 2025 3,88 miljoen gebruikers had in België.
- Cijfers gepubliceerd in de *advertising resources* van X (Twitter) geven aan dat X begin 2025 1,87 miljoen gebruikers had in België. Dit getal is echter een inschatting en is onzeker.
- Gegevens gepubliceerd in de *advertising resources* van Pinterest geven aan dat Pinterest begin 2025 3,18 miljoen gebruikers had in België.

1.1.2 Jongeren

In 2024 werden de resultaten gepubliceerd van het onderzoek Apenstaartjaren⁶/Generation2024⁷. Apenstaartjaren bevaart jongeren uit het Nederlandstalige onderwijs in Vlaanderen en Brussel. Generation2024 doet hetzelfde bij jongeren uit het Franstalige onderwijs in Wallonië en Brussel. We bespreken hier enkel de resultaten van jongeren uit het secundair onderwijs.

Apenstaartjaren 2024

N=3469 jongeren (secundair onderwijs)

- Media-activiteiten die minstens wekelijks voorkomen
 - 91% 'Korte filmpjes of foto's kijken op Instagram, TikTok of andere sociale media'
 - 72% 'Op sociale media reageren of liken'
 - 20% 'Eigen posts, foto of filmpjes op sociale media delen'
- Welke apps gebruik je wel eens (minstens 'af en toe')? WhatsApp 95%; Snapchat 94%; YouTube 92%; TikTok 87%; Instagram 85%; Facebook 46%; X 21%

Génération2024

N=2168 jongeren (secundair onderwijs)

- Media-activiteiten die minstens wekelijks voorkomen
 - 86% 'Korte filmpjes, foto's of *stories* bekijken'
 - 68% 'Op sociale media reageren of liken'
 - 21% 'Eigen foto's of filmpjes op sociale media delen'
- Welke apps gebruik je minstens 1 keer per week? WhatsApp 48%; Snapchat 76%; YouTube 73%; TikTok 74%; Instagram 78%; Facebook 23%; X 15%

De 2-jaarlijkse MediaNest⁸ bevraging stelt gelijkaardige vragen aan de ouders van kinderen en jongeren in Vlaanderen. De meest recente enquête in oktober-december 2024 verzamelde data van meer dan 1400 ouders. Eén van de belangrijkste conclusies hieruit is dat ouders steeds meer bewust zijn over het schermgebruik van hun kinderen. Bij de leeftijdsgroep 13-18 jaar praat 96% van de ouders met hun kind over schermgebruik. De populairste gespreksonderwerpen zijn sociale media (88%), nieuws (79%) en cyberveiligheid (79%). Kinderen maken volgens hun ouders voor het eerst een account op sociale media op de leeftijd van 10 tot 12 jaar. Ouders nemen het dus niet zo nauw met de minimumleeftijd van sociale media, die vaak op 13 jaar ligt. Volgens de ouders, gebruikt 96% van de 13 tot 18-jarigen sociale media om korte filmpjes te kijken.

1.1.3 Socialemediagebruik achter het stuur

Uit de meest recente Nationale Verkeersonveiligheidsenquête (Vias institute, 2023) blijkt dat 25,0% van de autobestuurders jonger dan 35 jaar minstens maandelijks mails of berichten leest (incl. scrollen op een news feed) achter het stuur. 22,3% verstuurt mails of berichten, post een foto of updatet sociale media achter het stuur. Ten slotte rapporteert 20,8% van de Belgen jonger dan 35 dat ze minstens maandelijks een foto nemen of filmen terwijl ze aan het rijden zijn. De aandelen liggen steeds opvallend hoger in de leeftijdsgroep onder

⁶ <https://www.apenstaartjaren.be/>

⁷ <https://generation2024.be/>

⁸ [https://assets.medianest.be/2025-05/Rapport MediaNest Cijfers 2025.pdf](https://assets.medianest.be/2025-05/Rapport%20MediaNest%20Cijfers%202025.pdf)

35 jaar, en bedragen telkens maar 1% tot enkele procenten bij 55-plussers. De groep van 35 tot 55 jaar zit telkens rond de 7 tot 11%.

1.2 Sociale media en risicogedrag in het verkeer

Om een goed begrip te hebben van de context van de huidige studie is het belangrijk bevindingen uit voorgaand onderzoek naar de effecten van socialemediagebruik te schetsen. Een literatuurstudie werd uitgevoerd in 2 stappen waarbij gebruik gemaakt werd van verschillende combinaties van zoektermen (zie Tabel 1) om studies in verschillende databanken (Google Scholar, TRID, Carrot2, Elicit) te vinden.

In de secties hieronder kijken we eerst breed naar de relatie tussen blootstelling aan sociale media en risicovol gedrag in het algemeen. Hiervoor zochten we in de eerste plaats naar recente publicaties die een systematische review van voorgaande studies hebben uitgevoerd. We selecteerden twee reviewstudies die focussen op risicogedrag bij tieners en aanvullend twee 'standalone' studies die risicogedrag onderzochten bij jongvolwassenen en volwassenen.

Vervolgens verleggen we de focus op studies die specifiek de relatie tussen blootstelling aan sociale media en het vertonen van risicogedrag in het verkeer onderzochten. Ook hier selecteerden we een reviewstudie en enkele 'standalone' studies. We onderscheiden blootstelling aan sociale media en andere media, en ook verschillende gedragingen, waaronder overdreven snelheid en afleiding. Tot slot beschrijven we ook enkele voorbeelden waarbij blootstelling aan sociale media mogelijk een positieve impact heeft op gedragingen in het verkeer.

De bevindingen uit de literatuur met betrekking tot de factoren die de relatie tussen blootstelling en gedrag beïnvloeden, vormen tenslotte de basis voor het uitwerken van een conceptueel model voor de huidige studie.

Tabel 1 Zoektermen voor wetenschappelijke studies rond blootstelling aan en vertonen van risicovol gedrag.

	Risicogedrag in het algemeen	Risicogedrag in het verkeer
Platformen	Social media, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat	Social media, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat
Gedrag	Behaviour, engagement	Speeding, phone use, street racing, jay walking, violation, distraction, drink, drug, tailgat*
Verkeer	/	Traffic, road, driving, drive*

1.2.1 Algemene relatie tussen blootstelling en risicogedrag

Vergroten berichten op sociale media die risicovol gedrag tonen en/of verheerlijken, de kans dat iemand zich ook daadwerkelijk aan dergelijk gedrag schuldig maakt?

Vannucci et al. (2020) deden een systematische review studie en meta-analyse van voorgaand onderzoek omtrent het gebruik van sociale media en het verband met risicogedrag bij tieners van 12 tot 18 jaar. Ze analyseerden 27 studies die data verzamelden tussen 2007 en 2016. Alle studies gebruikten zelfgerapporteerde data om zowel het gebruik van sociale media te meten als risicogedrag. Ze vonden een significante associatie tussen het gebruik van sociale media en risicogedrag (over alle studies heen). Specifiek bij middelengebruik (alcohol, tabak, drugs) en seksueel risicogedrag vonden ze significante associaties met het gebruik van sociale media. Het aantal studies over gedrag gerelateerd aan geweld (agressief gedrag, wapendracht) was onvoldoende om een gemiddelde effectgrootte te berekenen en de associatie te testen. Hun analyse toont verder dat oude(re) socialemediaplatformen, zoals Facebook en MySpace, een kleinere associatie hebben dan meer recente platformen, zoals Instagram en Snapchat. De onderzoekers linken dit inzicht met het content-model van Instagram en Snapchat dat zich makkelijk leent om beelden van middelengebruik te delen met leeftijdsgenoten en de directe en meetbare goedkeuring van het gedrag via 'likes'. De meta-analyse toont ook dat studies met jongere groepen (gemiddeld 12 jaar) een grotere associatie hebben dan studies met oudere groepen (gemiddeld 18 jaar).

Purba et al. (2023) deden ook een systematische review studie en meta-analyse van voorgaand onderzoek omtrent het gebruik van sociale media, blootstelling aan risicogedrag en het verband met het vertonen van risicogedrag bij tieners van 10 tot 19 jaar. Ze brachten 126 studies in kaart (uit de periode 1997-2022). De meerderheid toont een stijgend verband tussen het gebruik van sociale media en meer alcohol-, drug-, tabak- en nicotine gebruik, seksueel risicogedrag, gokken, consumptie van ongezonde voeding en antisociaal gedrag (zoals pesten, fysiek geweld, agressief/crimineel gedrag). De blootstelling aan risicogedrag op sociale media werd in verband gebracht met een hogere consumptie van alcohol, nicotine en ongezonde voeding. In de studies die zich focussen op het gebruik van specifieke platformen werd Facebook het vaakst onderzocht (n = 40).

Branley en Covey (2017) onderzochten de relatie tussen de blootstelling aan risicovol gedrag op sociale media en het vertonen van risicogedrag aan de hand van zelfgerapporteerd gedrag. Uit de resultaten van een bevraging bij jongvolwassenen tussen 18 en 25 jaar, stelden ze vast dat er een sterk verband bestaat tussen de blootstelling aan risicovol gedrag op sociale media en het vertonen van dat gedrag. Dit verband werd bevestigd voor druggebruik, overmatig drinken, zelfverwonding, geweld aan anderen, gevaarlijke grappen en eetstoornissen bij vrouwen.

Het onderzoek van O'Mahony (2019) is gelijkaardig aan de studie van Branley en Covey (2017) waarbij zelfgerapporteerde blootstelling en gedrag gemeten werden aan de hand van online bevragingen. O'Mahony voerde twee surveystudies uit. Eén bij jongvolwassenen tussen 18 en 24 jaar, en één bij volwassenen tussen 18 en 84 jaar. O'Mahony nam naast risicovolle gedragingen *offline*, zoals druggebruik, overmatig drinken en onbeschermd seks, ook twee *online* gedragingen mee in het onderzoek, namelijk *sexting* en het sturen van seksueel expliciete foto's of video's van zichzelf. De uitkomsten van de twee studies toonden dat er een sterk positief verband bestaat tussen blootstelling en gedrag. De tweede studie van O'Mahony (2019) vond dat het positieve verband tussen blootstelling en gedrag bleef bestaan ongeacht de leeftijdsgroep waarin respondenten zitten, al lijken er wel sterkere associaties in 18-24-jarigen.

De bevindingen uit bovenstaande onderzoeken vormen een eerste aanwijzing dat de ongerustheid over de blootstelling aan risicovol gedrag op sociale media niet ongegrond is. Het is echter niet helemaal duidelijk of het bekijken van inhoud gerelateerd aan risicovol gedrag online een directe invloed heeft op offline gedrag bij de héle bevolking. Vermoedelijk zijn niet alle groepen even vatbaar: eenzelfde blootstelling kan leiden tot het wel of niet vertonen van het gedrag *offline*. Bovendien wordt niemand op exact dezelfde manier blootgesteld. Bovenstaande onderzoeken maken gebruik van zelfgerapporteerde metingen die mogelijk onderhevig zijn aan meetfouten, en niet toelaten om causaliteit vast te stellen.

Concluderend, uit de literatuur blijkt er een waarschijnlijke relatie te bestaan tussen het zien van berichten op sociale media die bepaalde gedragingen tonen of zelfs verheerlijken, en het effectief vertonen van dit gedrag *offline*. Gedrag waar deze relatie voor vastgesteld wordt, is onder andere middelengebruik (alcohol, tabak, drugs), seksueel risicogedrag, geweld, en eetstoornissen.

1.2.2 Relatie tussen blootstelling en risicogedrag in het verkeer

Stefanidis, Davey, et al. (2022) voerden een reviewstudie uit en vonden acht studies die social media content onderzochten in relatie tot verkeersveiligheid of rijgedrag. De weinige uitgevoerde studies richten zich op YouTube en Twitter (nu X). Hun review bracht enkele uitdagingen aan het licht met betrekking tot onderzoek naar onveilig gedrag in het verkeer op sociale media. Ten eerste is het moeilijk om onveilig gedrag te identificeren dat deel uitmaakt van een video. Soorten onveilig gedrag worden niet als zodanig gelabeld in de elementen die door een zoekopdracht worden doorzocht (zoals de videotitel of beschrijving). Ten tweede is het niet mogelijk om de frequentie en mate te bepalen waarin individuen worden blootgesteld aan risicovol rijgedrag op sociale media. Ten derde ontbreken geoperationaliseerde constructen en relaties die het effect op verkeersgedrag modelleren. Dit benadrukt de noodzaak voor verder onderzoek naar de blootstelling aan gevaarlijk rijgedrag op sociale media en de invloed daarvan op de betrokkenheid bij gevaarlijk rijgedrag.

In een eerdere reviewstudie stelden Vingilis et al. (2017) reeds vast dat er geen gepubliceerde studies bestaan over de inhoud van YouTube-video's met risicovol rijgedrag of over de effecten van deze video's op kijkers. Toch stelden ze vast dat een aantal kanalen binnen de top-20 met de meeste abonnees, content tonen van overdreven snel rijden en illegale straatraces. Nadien organiseerden Vingilis et al. (2018) focusgroepen met jonge mannen (18-30 jaar) om hun attitudes en ervaringen te verkennen met betrekking tot het zien van YouTube-video's van gevaarlijk rijgedrag. Het verschil tussen massamedia en YouTube is dat kijkers het gedrag uit de video's kunnen nabootsen en dit op hun beurt kunnen uploaden naar YouTube, waardoor een interactie

ontstaat. De meeste deelnemers gaven aan dat ze de risicovolle gedragingen in de video's niet zouden nadoen, maar enkelen hadden toch geprobeerd enkele van de rijstunts te kopiëren. De onderzoekers stelden vast dat YouTube-video's het gedrag van sommige kijkers beïnvloeden, met name jonge mannelijke kijkers.

Nicolls et al. (2024) organiseerden eveneens focusgroepen om te onderzoeken of blootstelling aan online content dat illegaal rijgedrag verheerlijkt ook dat gedrag versterkt. Een eerste bevinding was dat jonge bestuurders (17-25 jaar) vaak online blootgesteld worden aan illegaal rijgedrag, waar dat in oudere groepen nauwelijks het geval was. Deelnemers aan de focusgroepen stelden dat herhaalde blootstelling ertoe zou kunnen leiden dat riskant rijgedrag genormaliseerd wordt en de perceptie kan aanwakkeren dat het gedrag niet zo riskant is. Echter, deelnemers geloofden niet dat het zien van risicovol gedrag online leidt tot dergelijk gedrag offline, omdat ze denken dat hun eigen overtuigingen en waarden en hun eigen inschatting van risico de overhand nemen. Verder onderzoek moet uitklaren of dit ook op langere termijn stand houdt.

Lamba et al. (2020) experimenteerden met toepassingen van artificiële intelligentie om de frequentie van afleiding achter het stuur in kaart te brengen. *Deep learning classifiers* werden getraind om beelden te herkennen op Snapchat waarbij het duidelijk is dat gebruikers de beelden posten terwijl ze rijden. De onderzoekers leerden dat dit gedrag vooral 's nachts wordt vertoond en het meestal jongeren en mannen betreft die dergelijke content posten.

Het enquêteonderzoek van Stefanidis, Truelove, et al. (2022) toont dat blootstelling aan het gebruik van een mobiele telefoon tijdens het rijden op sociale media en via het gedrag van leeftijdsgenoten een significante invloed heeft op het gedrag. Hoe groter de blootstelling hoe vaker men een mobiele telefoon gebruikt tijdens het rijden. De onderzoekers nuanceren hun bevinding, want hoewel blootstelling via sociale media een significante predictor is voor het gedrag, draagt de blootstelling via het gedrag van leeftijdsgenoten in grotere mate bij aan de verklaring van het eigen gedrag. Zo stellen ze dat de relatie tussen blootstelling via sociale media en het vertonen van risicogedrag deels gestuurd wordt door de blootstelling aan het gedrag van leeftijdsgenoten. Er is meer onderzoek nodig om te beoordelen hoe respondenten blootstelling aan het gedrag van leeftijdsgenoten inschatten, zijnde enkel door persoonlijke interactie of ook door interactie via sociale media (het blijkt namelijk dat de ingeschatte attitudes van vrienden niet altijd overeenkomen met de werkelijke attitudes).

Stefanidis en collega's herhaalden bovenstaande studie bij 628 Australische autobestuurders, met een focus op blootstelling aan berichten op sociale media die te snel rijden verheerlijken en het vertonen van dit gedrag (Stefanidis, Truelove, Nicolls, et al., 2022). In lijn met de voorgaande studie, stelde men hier een zelfde positieve relatie vast waarbij de niveaus van blootstelling via sociale media hoger waren bij bestuurders die regelmatig te snel rijden, in vergelijking met de groep die zich aan de snelheidslimieten houdt.

Omdat er maar beperkt eerder onderzoek bestaat naar de impact van sociale media en gedrag in het verkeer, wijden we ook kort uit naar **andere massamedia**: televisie, films, videogames.

Volgens de studie van Stefanidis, Truelove, et al. (2022) heeft het zien van het gebruik van een mobiele telefoon tijdens het rijden op massamedia geen invloed op het vertonen van het gedrag. Een mogelijke verklaring kan zijn dat men de consumptie van massamedia ervaart als een "passieve" activiteit, terwijl de inhoud op sociale media gekozen wordt naargelang de interesses van de gebruiker (Stefanidis, Truelove, Freeman, et al., 2022).

Dit staat in contrast met enkele eerdere studies die vaststelden dat er meer en ernstigere snelheidsovertredingen plaatsvonden na de *release* van 'The Fast and the Furious' films (Jena et al., 2018; Singhal, 2017). Lemarié et al. (2017) vonden dat fragmenten uit actiefilms bijdragen aan het vormen van een positief beeld van roekeloze bestuurders, vooral bij jonge mannen. Ook het longitudinale enquêteonderzoek van Beullens et al. (2011b) toonde aan dat de blootstelling aan risicovol rijgedrag in actiefilms en TV-programma's, zoals overdreven snel rijden en *joyriding*, een invloed heeft op het rijgedrag van jonge bestuurders. Dezelfde bevinding deed men bij de blootstelling aan computerspellen met risicovol rijgedrag. Beullens et al. (2011a) vonden dat het spelen van race en *drive'em up* videogames een indirecte voorspeller is voor risicovol rijgedrag.

Hoewel er niet heel veel eerdere studies bestaan, duiden bovenstaande onderzoeken op een verband tussen de blootstelling aan risicovol gedrag in het verkeer op sociale media en massamedia en het vertonen van roekeloos gedrag, waaronder overdreven snel rijden, gsm-gebruik achter het stuur en *joyriding*.

1.2.3 Relatie tussen blootstelling en positief gedrag in het verkeer

Omdat massamedia niet afgestemd zijn op de persoonlijke interesses en karakteristieken van de ontvanger, verklaart dit volgens Stefanidis, Truelove, et al. (2022) en Nicolls, Truelove, et al. (2025) waarom media campagnes waarschijnlijk minder effectief zijn om **positief (rij)gedrag** te promoten. Enkele initiatieven die veilig gedrag willen promoten, richten zich daarom op sociale media. De "[komm gut an](#)" campagne van de Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V. (DVR) is een mooi voorbeeld. De organisatie kiest één platform, namelijk TikTok, om zich via *platform specifieke content* te richten naar een specifieke doelgroep, jonge bestuurders tussen 16 en 24 jaar. Dit doen ze via korte *video posts* waarin situaties met humor worden overgebracht door leeftijdsgenoten van de doelgroep. Witte et al. experimenteerden met educatieve of grappige video's rond fietsveiligheid op TikTok en YouTube (Witte et al., 2024). Op TikTok was er meer interactie met de berichten, en de educatieve berichten leken effectiever (meer discussie over de inhoud) dan de grappige berichten (houden mensen actief op het platform).

Ook experimenteel onderzoek toont dat specifieke vormen van media een impact kunnen hebben op een positieve wijze. Zo vonden Kim en Kim (2016) dat een immersieve ervaring waarbij *avatars* in een virtuele 3D omgeving betrokken zijn bij een ongeval ten gevolge van dronken rijden, deelnemers een grotere verantwoordingszin voor de gevolgen van het ongeval geeft en dit een negatief verband heeft met hun intentie om dronken te rijden.

Een studie bij 487 Belgische jongvolwassenen vond dat het bekijken van medische dramaserieën tijdens de adolescentie een positieve impact heeft op jongvolwassenen vijf jaar later (Beullens & Rhodes, 2015). Personen die vaker naar zulke series keken, bleken een hogere risicoperceptie te hebben en minder positief te staan ten opzichte van te snel rijden. Daarenboven verklaarden deze personen ook dat ze effectief minder vaak te snel rijden. De onderzoekers besloten dat het tonen van de negatieve gevolgen van roekeloos rijgedrag vermoedelijk voor deze positieve impact zorgde.

1.2.4 Factoren die de relatie tussen blootstelling en risicogedrag verklaren

Volgens Vannucci et al. (2020) zijn er twee prominente theoretische modellen die de achtergrond vormen bij het verklaren waarom blootstelling aan sociale media een invloed heeft op het gedrag van adolescenten. Het *co-construction model* van Subrahmanyam et al. (2006) stelt dat de offline en online leefwerelden van adolescenten met elkaar geconnecteerd zijn. Adolescenten nemen hun identiteit en attitudes mee naar de online wereld. Dit houdt in dat de ontwikkelingsfase waarin adolescenten op zoek zijn naar identiteit, zelfexpressie, vriendschappen en acceptatie ook beïnvloed kan worden door de online leefwereld. Het *Facebook influence model* van Moreno et al. (2013) toont hoe sociale media, vrij van de geografische limieten van de offline wereld, de connectie en vergelijking met *peers* vergroot en versterkt. Het model veronderstelt dat sociale media de processen versterken waarbij leeftijdsgenoten attitudes, intenties en gedrag beïnvloeden. Zo kan een gebruiker makkelijk connecties maken met gelijkgestemden en risicovol gedrag bij hen aftoetsen aan de hand van 'likes'. Ook het grote volume van content met risicovol gedrag versterkt de *peer influence*.

De relatie tussen de blootstelling aan sociale media en het vertonen van risicogedrag is niet rechtlijnig. De cognitieve processen die attitudes en gedrag vormgeven, zijn complex. Binnen de context van de huidige studie zien we drie groepen van factoren die een invloed kunnen hebben⁹.

Persoonskenmerken van de gebruiker

Leeftijd speelt een rol in de mate waarin sociale media gedrag beïnvloeden. Veel voorgaand onderzoek (zie boven) focust op een doelgroep van adolescenten en jongvolwassenen. Volgens Willoughby et al. (2021) wordt de periode van ontluikende volwassenheid (gedefinieerd als 19-29 jaar) gekenmerkt door de hoogste prevalentie van verscheidende vormen van risicovol gedrag. Hun onderzoek sluit niet uit dat een deel van de verklaring gelinkt is aan de opportuniteiten die jongvolwassenen hebben rond die leeftijd. Historische gegevens uit de VS tonen namelijk dat de adolescentie de startperiode vormt waarop jongeren risicogedrag vertonen. Daaropvolgend is het mogelijk dat de prevalentie van risicogedrag toeneemt op latere leeftijd wanneer er meer opportuniteiten zijn om risico's te nemen. De visie van pediatrische artsen Fung en Wong (2023) sluit hierop aan. Zij zien dat vooral jongeren en kinderen via sociale media worden aangespoord om risico's te nemen met verregaande gevolgen voor hun gezondheid. Ze wijzen hier in het bijzonder naar de gevaren van

⁹ We beschouwen de benoemde factoren niet als exhaustief, maar we bieden een overzicht op basis van de doorgenomen literatuur.

social media challenges die imitatiegedrag aansporen. Ook Steinberg (2008) onderschrijft vanuit de neurowetenschappen dat risico nemen toeneemt vanaf de puberteit, een periode waarin jongeren handelen vanuit een drang naar beloning van leeftijdsgenoten. Bij de overgang van adolescentie naar volwassenheid, wanneer het vermogen tot zelfregulering toeneemt, neemt risicogedrag af.

Een aantal studies (zie boven) duiden op een verschil in het vertonen van risicogedrag tussen mannen en vrouwen. Ook ouder onderzoek toonde reeds aan dat vanaf de leeftijd van 11 jaar jongens meer lef vertonen (Slovic, 1966). Ook bij zelfgerapporteerd gedrag in het verkeer ziet men dat **geslacht** een bepalende factor kan zijn. Voor het rijden onder invloed van alcohol tonen gedragsmetingen bijvoorbeeld dat vrouwen vaker binnen de legale limiet zitten dan mannen (Boets et al., 2025; Yannis & Folla, 2022).

Zoals eerder aangegeven speelt de drang naar **validatie van gedrag door leeftijdsgenoten** een belangrijke rol bij het vertonen van risicogedrag, ook in relatie met het gebruik van sociale media. Aansluitend op Steinberg (2008) vonden Sherman et al. (2016) dat het gedrag van adolescenten op sociale media gestuurd wordt door de goedkeuring van leeftijdsgenoten. In hun Instagram-simulatiestudie, zagen ze dat adolescenten meer geneigd zijn om een foto te 'liken' wanneer die veel 'likes' had tegenover een foto die weinig 'likes' had. Het zien van een foto met veel 'likes' werd geassocieerd met een grotere activiteit in neurale gebieden die betrokken zijn bij het verwerken van beloning. Dit effect was bijzonder sterk wanneer een eigen foto vaak 'geliked' werd. Ook foto's met risicovolle inhoud leidden tot dezelfde respons in de hersenen als deze veel 'likes' hadden. Bijkomend werd een verminderde activatie van de hersengebieden die instaan voor cognitieve controle waargenomen wanneer adolescenten foto's bekijken van risicovol gedrag dat validatie krijgt van leeftijdsgenoten. Dit effect weerspiegelt mogelijk het mechanisme waarbij cognitieve controle afneemt bij risicovolle situaties, waardoor de kans op het nemen van risico's toeneemt (Sherman et al., 2016). Ook een Belgische studie naar alcoholgebruik bij adolescenten vond dat filmpjes op sociale media met vrienden met alcohol een grotere impact hebben op gedrag dan filmpjes die enkel alcohol tonen (Vanherle et al., 2024). In een recente studie naar verkeersveiligheid bij adolescenten in België gaf 24,0% aan dat ze meer risico's nemen in het verkeer wanneer er vrienden bij zijn dan wanneer ze zich alleen verplaatst (Moreau et al., 2025).

Wanneer het gaat over het delen van nieuwsberichten op sociale media, is de gebruiker op zoek naar connectie met anderen, maar is ook het vertrouwen in de eigen **internetvaardigheden** een belangrijke voorspeller van deelgedrag (Picone et al., 2016). Traditionele socio-demografische gegevens zoals geslacht en leeftijd zijn veel minder belangrijke indicatoren in de context van het delen van nieuwsberichten op sociale media (Picone et al., 2016).

Kenmerken van het bericht

Zoals hierboven aangegeven, is de kwantificeerbare goedkeuring door anderen een belangrijke factor in het beïnvloedingsproces van risicogedrag. Dit betekent dat het **aantal 'likes'** bij een bericht een effect kan hebben op attitudevorming en gedrag, zowel voor de gebruiker die observeert wat anderen delen als voor de gebruiker die berichten of foto's van eigen gedrag publiceert (Nesi & Prinstein, 2018; Sherman et al., 2016).

Ook kan de **vorm** van de berichten mogelijk een rol spelen. Zo vermoeden Vanucci et al. (2020) dat adolescenten specifieke platformen verkiezen naargelang de inhoud die ze willen delen of bekijken. In een studie naar *binge drinking* bij jongeren en blootstelling eraan via sociale media in België vonden Vranken et al. (2022) dat vluchtige (*ephemeral*) berichten¹⁰ extremer (zowel publiek als privaat) zijn. Wanneer *binge drinking* verheerlijkt wordt in **privé-berichten** (zowel **vluchtig** als **persistent**) is er een hogere kans dat het gedrag effectief vertoond wordt door de jongeren. Bij **publieke berichten** was dit effect er niet. Bij vluchtige privé-berichten was het effect het grootst.

Social media challenges vormen een specifiek type bericht waarin de gebruikers worden aangespoord om het getoonde gedrag te imiteren en eveneens een video of foto's ervan te publiceren (Kobilke & Markiewicz, 2024). Uitdagingen op sociale media kunnen met positieve of negatieve intenties gelanceerd worden, en gaan van minimaal gevaarlijk tot zeer gevaarlijk, waarbij bepaalde uitdagingen onmiddellijke schade aan deelnemers kunnen toebrengen. Berichten gaan op korte tijd viraal en challenges volgen elkaar snel op. Een voorbeeld is de Kiki Challenge¹¹: deelnemers stappen uit een rijdend voertuig om ernaast te dansen; hoewel oorspronkelijk ludiek bedoeld, brengt dit aanzienlijke veiligheidsrisico's met zich mee.

¹⁰ Vluchtige berichten zijn berichten op sociale media die automatisch verdwijnen nadat ze bekeken zijn of na een bepaalde tijd, waardoor gebruikers meer privacy en een gevoel van urgentie krijgen.

¹¹ Kiki Challenge: <https://www.youtube.com/watch?v=fxZ0y5bXjEY>

Ook kan inhoud gepubliceerd door **'social media influencers'** een invloed hebben op de erkenning van de boodschap. Social media influencers zijn gebruikers die een groot publiek aantrekken. Hun volgers beschouwen hun berichten als een bron voor advies. Opinieliders (zoals beroemdheden, filmsterren) bestonden al lang voor sociale media, en zij kunnen aantoonbaar mensen en hun gedrag beïnvloeden. Hoewel influencers vooral worden ingezet voor de marketing van producten, werd er ook al evidentie gevonden voor hun impact op gezondheidsgedrag van gebruikers (Duckwitz et al., 2022; Powell & Pring, 2024).

Kenmerken van het socialemediaplatform

De kenmerken van berichten hangen nauw samen met de kenmerken van het socialemediaplatform. De mate waarin een gebruiker wordt blootgesteld aan bepaalde inhoud wordt gestuurd door de **aanbevelingsalgoritmen** van het platform. Ook de **moderator processen** die bepalen of bepaalde inhoud verwijderd wordt, spelen mee in de mate waarin gebruikers worden blootgesteld aan risicovolle inhoud. Het platform zelf kan bepalend zijn voor de frequentie van het zien van risicogedrag in berichten. Vanuit het perspectief van de menselijke leertheorie heeft regelmatige blootstelling aan online inhoud dat risicovol rijgedrag verheerlijkt, het potentieel om het gedrag te normaliseren, wat op zijn beurt de waarschijnlijkheid kan verhogen dat individuen het gedrag zelf gaan vertonen (Stefanidis, Davey, et al., 2022).

1.2.5 Visualisatie van de relatie tussen blootstelling en risicogedrag in het verkeer

De meeste gepubliceerde studies vinden wel een correlatie tussen blootstelling aan berichten die risicovol rijgedrag tonen of zelfs verheerlijken en het vertonen van dat gedrag, maar causaliteit kan zelden of nooit aangetoond worden. Het zijn de mechanismen die socialemediagebruik linken met offline risicogedrag die grotendeels onbekend blijven. Gebaseerd op de informatie uit voorgaande paragrafen stellen we een nieuw hypothetisch model voor om de psychologische constructen en pathways te visualiseren, of m.a.w. wat zijn de mechanismen die een mogelijke relatie kunnen verklaren (Figuur 2)?

De basis vormt de Theory of Planned Behaviour, een veelgebruikt model uit de sociale wetenschappen dat bewust menselijk gedrag probeert te verklaren (Ajzen, 1991).

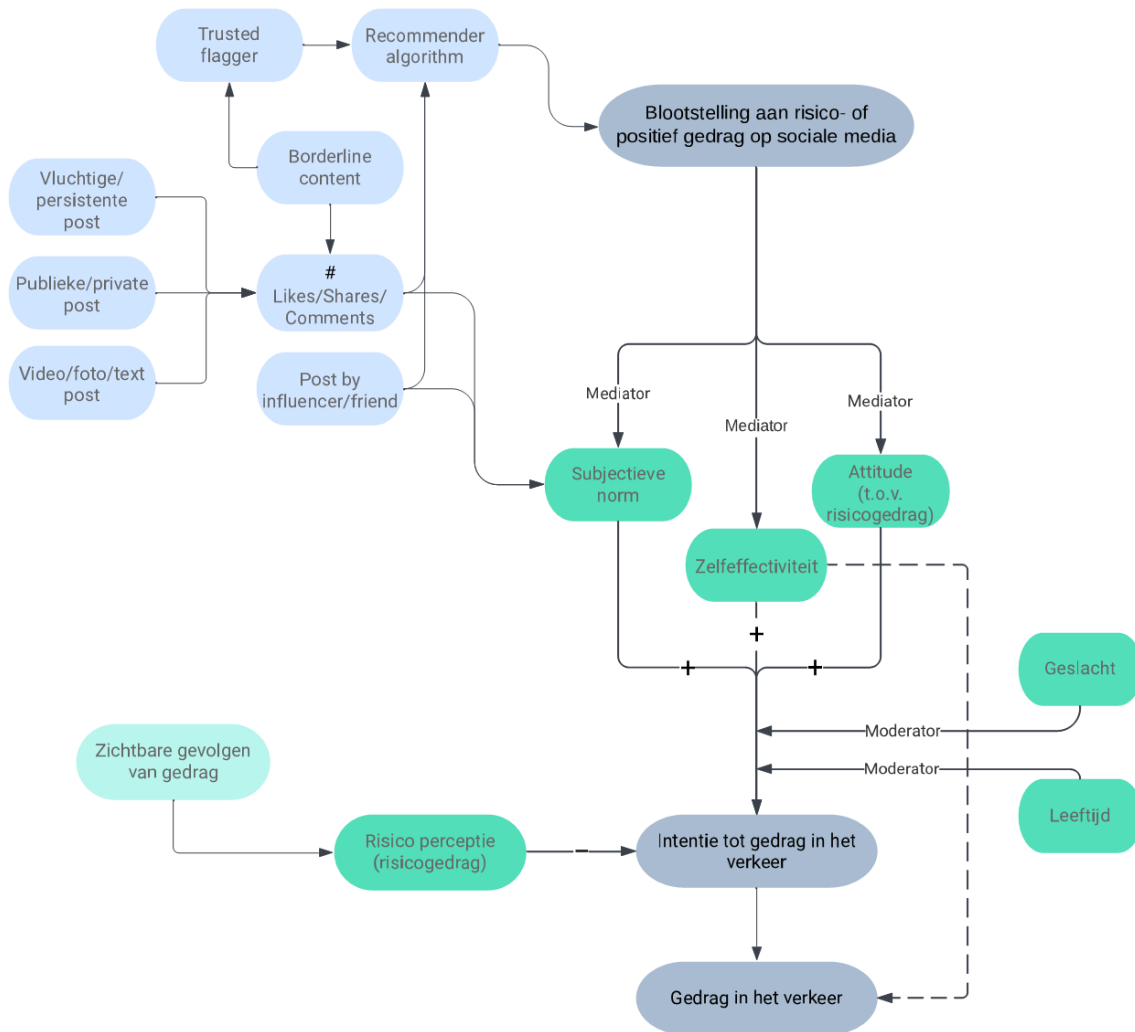
De hoofdrelatie is de associatie tussen blootstelling aan risico- of positief gedrag op sociale media en de intentie tot dit gedrag in het verkeer. Deze intentie kan leiden tot effectief gedrag. De outcomes (intentie en gedrag) vormen de afhankelijke variabelen in het statistisch model en worden weergegeven in het donkerblauw in Figuur 2.

De groene tekstvakken in Figuur 2 zijn de verklarende variabelen die direct of indirect een rol spelen bij de intentie tot risicovol of positief gedrag in het verkeer. Deze zijn sterk geïnspireerd op de Theory of Planned Behaviour, met daaraan toegevoegd een aantal items die specifiek zijn voor de relatie die hier onderzocht wordt. Die extra variabelen zijn geslacht en leeftijd, maar ook risicoperceptie bleek uit voorgaande literatuur belangrijk te zijn in deze relatie.

- ▶ Attitude (t.o.v. risicogedrag): Dit verwijst naar de mate waarin een persoon een gunstige of ongunstige evaluatie of beoordeling heeft van het betreffende (risico)gedrag. Attitude bestaat uit twee kerncomponenten: de affectieve component (hoe je je voelt, emotioneel/gevoelsmatig) en de instrumentele/cognitieve component (wat je denkt) over het gedrag en de gevolgen ervan.
- ▶ Subjectieve norm: Subjectieve norm verwijst naar de waargenomen sociale druk om het (risico)gedrag wel of niet te vertonen.
- ▶ Zelfeffectiviteit (PBC of Perceived Behavioral Control): Dit verwijst naar de waargenomen mate van gemak of moeilijkheid bij het uitvoeren van het (risico)gedrag en men gaat ervan uit dat dit een weerspiegeling is van eerdere ervaringen, evenals van verwachte belemmeringen en obstakels.
- ▶ Risicoperceptie: De subjectieve beoordeling van een individu van de potentiële negatieve gevolgen (ernst, waarschijnlijkheid, consequenties) van een specifieke handeling.

Uiteindelijk worden in het lichtblauw een aantal factoren voorgesteld die weergeven op welke manier blootstelling aan bepaalde berichten tot stand komt. Een aantal karakteristieken van berichten kunnen een impact hebben op de subjectieve norm: een video die gedeeld wordt door een dichte vriend zal een sterkere invloed hebben op de subjectieve norm van een individu dan een bericht van een onbekende.

Het model beperkt zich tot bewust gedrag. Echter is het belangrijk te weten dat risicovol gedrag in het verkeer niet steeds gepland is, maar dat men onder bepaalde omstandigheden daartoe bereid kan zijn.



Figuur 2 Visualisatie van de relatie tussen blootstelling aan berichten op sociale media die risicovol/positief gedrag in het verkeer tonen of verheerlijken en het vertonen van dit gedrag. (Visualisatie via [Lucid](#))

1.3 Onderzoeksvragen

Het huidige gebruik van sociale media in België, de vaststelling dat video's van risicovol gedrag in het verkeer circuleren op sociale media, en de bevinding dat er een relatie bestaat tussen blootstelling aan de video's en gedrag, zijn redenen voor bezorgdheid. Echter is de evidentie in België beperkt en zijn er vele kennishiaten die een studie naar de verschillende aspecten verantwoorden. Dit wordt geoperationaliseerd in de volgende onderzoeksvragen:



Hoe vaak komen Belgen op sociale media in aanraking met video's en berichten die risicogedrag in het verkeer, zoals te hard rijden, verheerlijken?
In welke groepen van de bevolking komt het vaker voor?

Prevalentie



Inhoudsanalyse

Wat krijgen socialemediagebruikers te zien? Welk type berichten wordt gebruikt? Welke kanalen worden het vaakst gebruikt? Wat wordt gedeeld of vaak bekeken? Vooral positieve of negatieve commentaren? Toont de video de gevolgen van het gedrag?



Media-effecten

Welke impact hebben deze berichten en video's op de verkeersveiligheid in België? Hoe groot is de impact? Maken ze het nemen van risico's in het verkeer sociaal aanvaardbaar?

Bestaande literatuur wijst vooral naar jongeren en jongvolwassenen als de meest relevante en meest getroffen groep. Het experimentele luik van deze studie zal dan ook focussen op deze doelgroep. Uit praktische overwegingen worden minderjarigen niet bevroegd, hoewel ze mogelijk ook een relevante doelgroep zijn vanaf de leeftijd waarop ze sociale media beginnen gebruiken.

Ten slotte worden er pistes voor beleid besproken: op welke manier kan het vastgestelde probleem aangepakt worden door de verschillende stakeholders (overheid, socialemediaplatformen, ...)?

2 Methodes

2.1 Bevraging bij jongvolwassenen

Er werd een online enquête opgesteld, uitgevoerd en geanalyseerd. De hoofdonderzoeksvragen die we wilden beantwoorden met deze bevraging waren: Hoe vaak zien jongvolwassenen tussen 18 en 26 jaar video's op sociale media van risicogedrag in het verkeer (prevalentie)? En wat is de associatie tussen frequentie van het zien van dergelijke video's en intentie/vertonen van risicogedrag in het verkeer?

De doelgroep betreft een steekproef van jongvolwassenen (18 tot en met 26 jaar) die in België wonen. Deelnemers moeten minstens wekelijks sociale media gebruiken. De keuze voor deze leeftijdsgroep is drieledig: (1) ze zijn erg actief op sociale media; (2) ze zijn minder risico-avers dan oudere leeftijdsgroepen; en (3) deze groep is erg beïnvloedbaar.

De rekrutering verliep via meerdere kanalen:

- Een quotasteekproef via een marktonderzoeksbureau. De steekproef werd gestratificeerd volgens regio en geslacht met als doel de verdeling in de Belgische bevolking binnen de leeftijdsgroep 18 tot en met 26 zo goed mogelijk te benaderen. Minimaal 825 deelnemers werden voorzien.
- Opportunistische rekrutering via sociale media met betalende advertenties op Instagram en Facebook. De rekrutering verliep gradueel met continue monitoring.

Het marktonderzoeksbureau maakt gebruik van een eigen aanmoedigingssysteem; de deelnemers die via andere kanalen gerekruteerd werden, konden opteren om deel te nemen aan een loterij met waardebonnen van €25.

De enquête werd uitgevoerd tussen juni en september 2025.

De vragenlijst was beschikbaar in het Nederlands en het Frans en kon worden ingevuld in de voorkeurstaal van de respondent. Het enquêteplatform gebruikte een responsief webontwerp met vragenlijsten die konden worden ingevuld op een groot aantal toestellen (van mobiele telefoons en tablets tot desktopcomputers). Om de kwaliteit van de gegevens te verhogen, bevatten de vragenlijsten een "logica voor overslaan", verschillende vraagtypes met restricties (vb. reeksen voor numerieke vragen, meerkeuze- en Likert-schaalvragen, vragen over gebruiksfrequentie) en randomisatie van items in rastervragen. Er werd een extra screeningsvraag toegevoegd om valse antwoorden op te sporen. Het invullen van de vragenlijst duurde zo'n 15 minuten.

De inhoud van de vragenlijst werd vastgelegd om minstens de variabelen zoals gedefinieerd in Figuur 2 te verzamelen. Items zijn gedeeltelijk afkomstig uit eerdere studies, o.a. de schaal van Ulleberg en Rundmo (2002) om attitudes ten opzichte van risicovol gedrag in het verkeer te meten. De vragen werden gekozen zodat ze zoveel als mogelijk gelden voor alle vervoersmodi, en dus niet afhankelijk zijn van het beschikken over een rijbewijs. Echter werd er wel gepeild naar attitudes over autobestuurders, bijvoorbeeld: "Mensen rijden meestal gevaarlijker als hun vrienden in de auto zitten.". Daarnaast werd een korte video van risicogedrag in het verkeer getoond en hier werden een aantal gerichte vragen bij gesteld (Figuur 3). Enerzijds geeft dit de mogelijkheid om duidelijk te tonen welk soort video's bedoeld worden wanneer er gesproken wordt over risicogedrag in het verkeer. Anderzijds kan op deze manier aan elke respondent een reactie gevraagd worden 'alsof de video op je eigen sociale media verschijnt'; terwijl in werkelijkheid vermoedelijk maar een kleine minderheid van bestuurders effectief dit soort filmpjes zal delen. Op deze manier kunnen we de opinie van alle respondenten op deze video's beter begrijpen (vb. komen enkel de meest extreme opinies op sociale media?).

Enkele vragen zijn mogelijk onderhevig aan sociaal wenselijk antwoorden. Er werd daarom een sociale wenselijkheidsschaal opgenomen en gebruikt om eventuele vertekeningen te evalueren (Stöber, 2001). De bevraging was anoniem.

De gegevensanalyse werd uitgevoerd door Vias institute op basis van de ruwe vragenlijstgegevens in de R-software, versie 4.5.2 (R Core Team, 2025). De dataset verzameld via het marktonderzoeksbureau werd gewogen (tenzij anders aangegeven) om de resultaten meer representatief te maken voor de Belgische bevolking. De gewichten zijn berekend met de variabelen regio en geslacht, binnen de leeftijdsgroep van 18-26 jaar.

Video A



Video B



Figuur 3 Twee video's van risicogedrag in het verkeer – één video werd at random getoond aan elke respondent¹²: (A) Video van een autobestuurder die te snel rijdt; (B) Video van een tramsurfer.

2.2 Inhoudsanalyse van video's op sociale media

Een inhoudsanalyse van (Belgische) video's op sociale media die risicogedrag in het verkeer tonen werd opgezet om de inhoud van de video's en de commentaren te achterhalen. Secundair kon ook de prevalentie gedeeltelijk bestudeerd worden op basis van deze analyse.

Drie sociale netwerken die het meest relevant zijn voor dit onderzoek werden beschouwd: Instagram, TikTok en YouTube. Dit zijn sociale media die een groot gebruik kennen bij jongvolwassenen. Daarnaast wezen de eerste verkennende analyses naar deze platformen wanneer we spreken over video's van risicogedrag in het verkeer.

Er werden zowel kwalitatieve (videoclassificatie, categorisering van reacties en de reacties zelf) als kwantitatieve (likes, weergaven, reacties, shares) gegevens verzameld.

2.2.1 Social media scraping

Om relevante video's te identificeren, werd op Instagram, TikTok en YouTube gezocht met behulp van een reeks vooraf gedefinieerde trefwoorden die verband houden met gevaarlijk of risicovol gedrag in het verkeer (vb. te hard rijden, driften, wheelies (op het achterwiel balanceren met een voertuig), stunts, e-scooters en soortgelijke termen), in drie talen (Engels, Nederlands, Frans). Hoewel dit project zich voornamelijk richt op recente content uit België, werden ook video's uit buurlanden – zoals Frankrijk, Nederland en Duitsland – meegenomen wanneer deze relevant waren voor het gedrag dat we onderzochten. Er werden niet meer dan twee video's van hetzelfde profiel meegenomen. De zoekopdracht met het trefwoord werd gestopt wanneer er geen relevante video's meer gevonden werden of wanneer er saturatie optrad (zelfde type video's dat steeds terugkeert). Nadat de finale selectie van video's gemaakt was, werden Python-gebaseerde tools gebruikt om openbaar beschikbare informatie uit deze posts te halen. Hierdoor konden we niet alleen de reacties verzamelen, maar ook basisstatistieken over de betrokkenheid extraheren, zoals het aantal likes, weergaven en shares voor elke video, evenals likes en tijdstip die aan individuele reacties waren gekoppeld. De verzamelde gegevens werden opgeslagen in een gestructureerd formaat (JSON) om de informatie consistent te organiseren en geïntegreerd te analyseren voor alle platforms samen.

Tegelijkertijd is het belangrijk om de beperkingen van deze aanpak te erkennen. Niet alle video's die risicovol gedrag in het verkeer tonen, bevatten hashtags, bijschriften, locaties of beschrijvingen met de zoekwoorden waarnaar we hebben gezocht. Als gevolg daarvan bevat onze dataset alleen het deel van de online content dat expliciet of impliciet met deze termen is getagd. Dit betekent dat onze methode weliswaar gestructureerd en reproduceerbaar is, maar dat er mogelijk video's waarin het gedrag wel voorkomt, maar niet op een doorzoekbare manier is gelabeld, over het hoofd gezien worden.

¹² Video A: https://www.youtube.com/shorts/ar1_XINZzMQ; Video B: <https://www.youtube.com/shorts/2TixIAyNzHQ>.

2.2.2 Inhoudsanalyse van video's en reacties

2.2.2.1 Codering van video's

De geselecteerde video's werden manueel gecodeerd op basis van hun inhoud. Het thema van de video werd bepaald, samen met het geslacht van de bestuurder(s), al dan niet getoonde gevolgen van het gedrag, en dag/nacht. Op basis van de beelden werd eveneens bepaald of een video in België werd opgenomen of elders. Dit resulteerde in een coderingsmatrix voor verdere analyse (Seeley et al., 2019).

2.2.2.2 Inhoudsanalyse van de reacties

Om de inhoud van de reacties te analyseren, werden twee hoofdmethodes toegepast. De eerste methode bestaat erin na te gaan welke woorden het vaakst terugkeren in de reacties, aan de hand van aangepaste algoritmen voor frequentieberekeningen. De tweede methode heeft tot doel de reacties te classificeren op basis van hun emotionele valentie, met name negatief of positief. Dit vereist het gebruik van sentimentanalyse-algoritmen, een werkwijze die vandaag vrij gangbaar is binnen het domein van taalverwerking.

Vorbereiding van de steekproef

Om de hierboven vermelde algoritmen te kunnen toepassen, was een voorafgaande datavoorbewerking noodzakelijk. Deze voorbewerking had tot doel de schrijfwijze van de reacties te standaardiseren en bestond uit meerdere stappen:

- Het verwijderen van 'tags', met andere woorden verwijzingen naar andere gebruikers in het formaat @Pseudo.
- Het verwijderen van emoticons, op basis van een Unicode-lijst die het merendeel van de emoticons omvat die in reacties kunnen voorkomen.
- Tokenisatie: het opsplitsen van de tekst in kleinere eenheden (woorden, leestekens, ...).
- Het verwijderen van leestekens, aangezien die niet relevant zijn voor de gebruikte algoritmen.
- Het omzetten van alle hoofdletters naar kleine letters om het tekstformaat te uniformeren.

Meest voorkomende woorden

Om te bepalen welke woorden het vaakst in de reacties voorkomen, werd gekozen voor het TF-IDF-algoritme (term frequency – inverse document frequency). Dit algoritme kent aan elk woord in de steekproef een frequentiescore toe, waarbij die score wordt gewogen in functie van de spreiding van het woord over het volledige corpus. De onderliggende logica is dat woorden die zeer gelijkmatig over de volledige steekproef voorkomen, een lager gewicht krijgen omdat ze als minder onderscheidend worden beschouwd. Woorden die daarentegen wel vaak voorkomen, maar minder gelijkmatig verspreid zijn over de steekproef (in dit geval de reacties), krijgen een hoger gewicht omdat ze als meer bepalend worden gezien.

In de finale resultaten van de TF-IDF-analyses werden zogenaamde stopwoorden en andere termen zonder relevante semantische informatiewaarde verwijderd. Het gaat daarbij bijvoorbeeld om woorden zoals 'dat', 'zoals', 'als', ...

Sentimentanalyse

Na de analyse van de semantische inhoud van de verzamelde reacties werd vervolgens een sentimentanalyse uitgevoerd, met als doel de emotionele valentie van de commentaren te bepalen (positief, negatief of neutraal). Hiervoor werd gebruikgemaakt van een sentimentanalyse-algoritme via het Python-pakket NLTK. Verschillende modellen werden uitgetest, waaronder een meertalig sentimentanalysemodel afkomstig van het platform *Hugging Face* ("tabularasai/multilingual-sentiment-analysis"). Dit vooraf getrainde model kent aan elke reactie één van vijf mogelijke categorieën toe ("Very negative", "Negative", "Neutral", "Positive", "Very positive"). Daarnaast genereert het model voor elke classificatie een betrouwbaarheidsscore tussen 0 en 1. Een score die dicht bij 1 ligt, wijst op een zeer hoge mate van zekerheid in de toegekende categorie.

3 Resultaten en discussie

3.1 Bevraging bij jongvolwassenen

3.1.1 Beschrijving van de steekproef

Aanvankelijk bestond de steekproef gerekruteerd via het marktonderzoeksbureau uit 1180 volledig ingevulde vragenlijsten, maar 259 personen (21,9%) werden uitgesloten vanwege een fout antwoord op de controlevraag. Additioneel werden drie respondenten verwijderd vanwege identieke resultaten ingegeven op hetzelfde tijdstip. Hierdoor werden 918 respondenten weerhouden. Tabel 2 geeft een overzicht van de socio-demografische kenmerken van deze steekproef.

Daarnaast werd een opportunistische rekrutering van jongvolwassenen gedaan via advertenties op Instagram en Facebook. Honderd personen startten aan de vragenlijst, maar al bij de eerste vragen bleek er een grote uitval. Deze dataset bestond uiteindelijk uit 41 volledig ingevulde vragenlijsten, waarvan niemand meer werd uitgesloten op basis van de controlevraag (Tabel 2). De beperkte omvang van deze steekproef en de niet-representativiteit (bijna volledig afkomstig uit Vlaanderen) leidden tot de beslissing om deze groep niet verder mee te nemen in de verdere analyses.

Tabel 2 Kenmerken van de steekproef (ongewogen).

Rekrutering via marktonderzoeksbureau	Totaal (N=918)	Directe rekrutering via Meta	Totaal (N=41)
Geslacht		Geslacht	
Man	431 (46,9%)	Man	11 (26,8%)
Vrouw	481 (52,4%)	Vrouw	27 (65,9%)
Andere	6 (0,7%)	Andere	3 (7,3%)
Geboortejaar		Geboortejaar	
1999	100 (10,9%)	1999	6 (14,6%)
2000	176 (19,2%)	2000	4 (9,8%)
2001	128 (13,9%)	2001	6 (14,6%)
2002	115 (12,5%)	2002	4 (9,8%)
2003	126 (13,7%)	2003	4 (9,8%)
2004	98 (10,7%)	2004	5 (12,2%)
2005	89 (9,7%)	2005	4 (9,8%)
2006	86 (9,4%)	2006	8 (19,5%)
Regio		Regio	
Brussel	113 (12,3%)	Brussel	0 (0%)
Vlaanderen	536 (58,4%)	Vlaanderen	39 (95,1%)
Wallonië	269 (29,3%)	Wallonië	2 (4,9%)
Educatie (behaald of gepland)		Educatie (behaald of gepland)	
Maximaal middelbaar onderwijs	295 (32,1%)	Maximaal middelbaar onderwijs	7 (17,1%)
Bachelor	315 (34,3%)	Bachelor	15 (36,6%)
Master of hoger	308 (33,6%)	Master of hoger	19 (46,3%)
Rijbewijs		Rijbewijs	
Geen rijbewijs B	177 (19,3%)	Geen rijbewijs B	13 (31,7%)
Rijbewijs B (voorlopig)	166 (18,1%)	Rijbewijs B (voorlopig)	5 (12,2%)
Rijbewijs B	575 (62,6%)	Rijbewijs B	23 (56,1%)
Job		Job	
Student	486 (52,9%)	Student	21 (51,2%)
Voltijds aan het werk	301 (32,8%)	Voltijds aan het werk	13 (31,7%)
Deeltijds aan het werk	59 (6,4%)	Deeltijds aan het werk	1 (2,4%)
Werkloos/huisvrouw/huisman	52 (5,7%)	Werkloos/huisvrouw/huisman	4 (9,8%)
Andere	20 (2,2%)	Andere	2 (4,9%)

De sociale wenselijkheidsschaal van Stober (SDS-17) werd in de vragenlijst opgenomen om na te gaan in welke mate deelnemers op een sociaal wenselijke en vertekende manier antwoordden (Stöber, 2001). De SDS-

17 bestaat uit 16 waar/onwaar items (item 17 over illegale drugs werd verwijderd). De schaal is uitgebreid gevalideerd. Met een gewogen gemiddelde en standaarddeviatie van $9,9 \pm 2,8$ ligt de score binnen het verwachte bereik met een beperkte vertekening. Bij wijze van gevoeligheidsanalyse werden de bovenste 10% van de respondenten op basis van hun SDS-score uitgesloten, maar dit veranderde de resultaten niet noemenswaardig (een hoge SDS-score wordt beschouwd als het geven van sociaal gunstigere antwoorden; "fake good"), daarom worden de resultaten van de volledige steekproef weergegeven.

3.1.2 Prevalentie

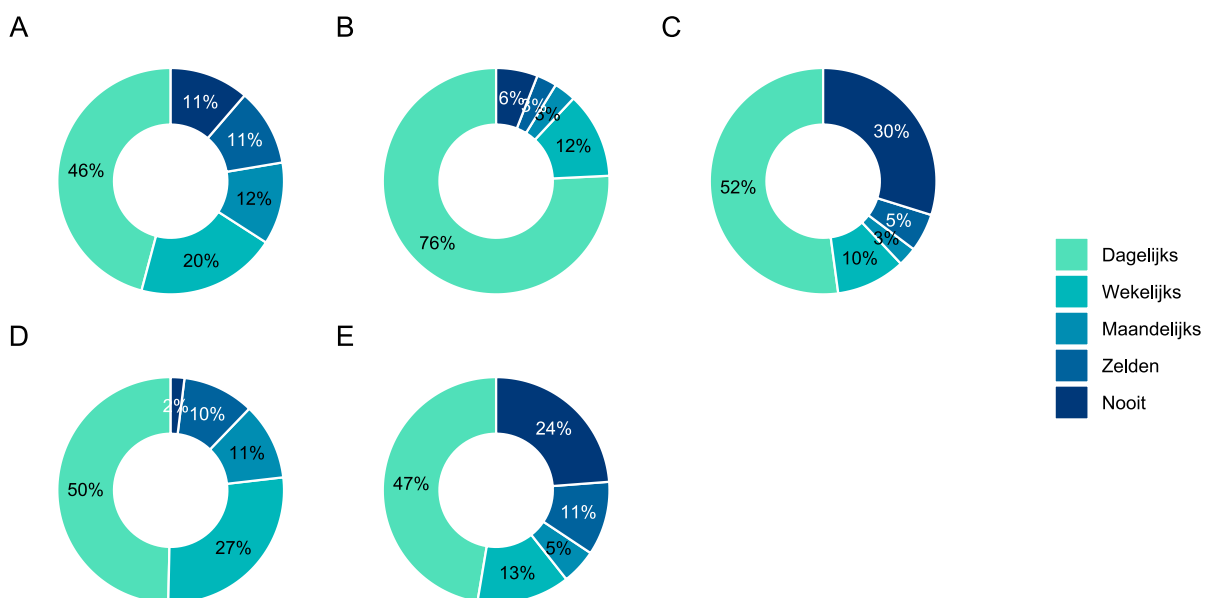
3.1.2.1 Schermtijd en gebruik van sociale media

De respondenten werden gevraagd om de statistieken m.b.t. hun schermgebruik die bijgehouden worden op hun smartphone, te rapporteren. Meer dan 80% van de respondenten deed dit ook – een veel hoger percentage dan initieel voorzien aangezien de mogelijkheid geboden werd om deze vraag over te slaan. Dit suggereert dat respondenten vertrouwd zijn met hun statistieken rond schermgebruik. Het gemiddeld smartphone gebruik van de respondenten bedraagt 5 uur en 10 minuten per dag. De schermtijd 'Sociaal' (sociale media en chat) is gemiddeld 1 uur en 48 minuten per dag. Ter vergelijking, de Digimeter van 2024 (Vlaanderen, 18-24-jarigen) vond een totale schermtijd van 230 minuten (3u50) per dag; sociale media en chat-apps worden 143 minuten (2u23) per dag gebruikt.

Instagram is de populairste app bij de 18-26-jarige respondenten: 76% gebruikt Instagram dagelijks (Figuur 4). Op de tweede plaats volgt TikTok, van nabij gevolgd door YouTube, Snapchat en Facebook. Opvallend is dat 52% dagelijks TikTok gebruikt. Daar staat tegenover dat 30% van de jongvolwassenen deze app nooit gebruikt. YouTube is een socialemediakanaal dat door bijna iedereen minstens af en toe gebruikt wordt.

Wat doen jongvolwassenen op sociale media? 78% van de respondenten kijkt (bijna) dagelijks korte filmpjes of foto's. 50% zal ook op dagelijkse basis op sociale media reageren of een bericht liken. Eigen posts, foto's of filmpjes op sociale media delen, doet 7% (bijna) dagelijks, 15% wekelijks en 17% maandelijks; een minderheid van 20% doet dit nooit. 62% doet nooit mee aan online trends of challenges op sociale media.

Met de stelling *Ik vind het belangrijk dat mensen de dingen die ik post 'liken' of erop reageren* gaat 40% akkoord en 36% is niet akkoord. Een kwart heeft een neutrale houding. Meer dan de helft, namelijk 57%, vindt het onbelangrijk om veel volgers of vrienden te hebben op sociale media; 21% vindt het wel belangrijk.

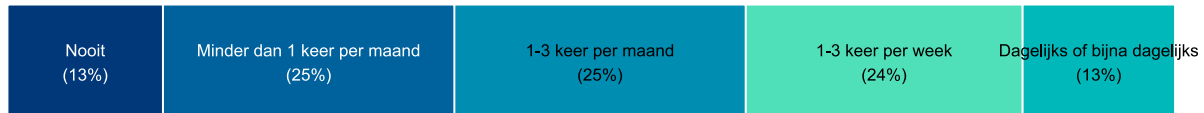


Figuur 4 Frequentie van gebruik van sociale media door Belgische jongvolwassenen van 18 tot 26 jaar die minstens wekelijks sociale media gebruiken: (A) Facebook; (B) Instagram; (C) TikTok; (D) YouTube / YouTube Shorts; (E) Snapchat.

3.1.2.2 Video's van risicogedrag in het verkeer

13% van de jongvolwassen respondenten ziet dagelijks of bijna dagelijks video's van risicogedrag in het verkeer op sociale media (Figuur 5). Een kwart ziet deze korte filmpjes 1 tot 3 keer week, en nog eens een kwart 1 tot 3 keer per maand. Slechts 13% van alle respondenten zegt nooit dergelijke video's te zien. Mannen zien vaker video's van risicogedrag in het verkeer dan vrouwen¹³, en de prevalentie is het hoogst in Wallonië en het laagst in Vlaanderen (Tabel 3).

Er lijkt ook een positief verband te bestaan tussen de frequentie van reageren of liken op sociale media, en de frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media. Dit valt te verklaren door de werking van de algoritmes op sociale media: wanneer er gereageerd wordt op een bericht, krijg je meer van dergelijke video's te zien en in het meest extreme geval kom je in een filterbubbel terecht.



Figuur 5 Frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media (Stelling: "Hoe vaak zie je gelijkaardige video's van risicogedrag in het verkeer op jouw socials? Denk bijvoorbeeld aan video's van straatracers, video's van autobestuurders die aan erg hoge snelheden op de openbare weg rijden, e-scooters die tricks uithalen, enz.").

Tabel 3 Frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media volgens geslacht en regio (woonplaats).

	Man	Vrouw	Brussel	Vlaanderen	Wallonië
Nooit	8,3%	18,7%	11,5%	16,0%	9,6%
Minder dan 1 keer per maand	19,4%	30,6%	18,9%	29,2%	19,8%
1-3 keer per maand	25,9%	23,6%	27,2%	24,3%	24,5%
1-3 keer per week	29,6%	18,0%	28,6%	19,2%	30,1%
Dagelijks of bijna dagelijks	16,8%	9,1%	13,7%	11,2%	15,9%

De sociale media waar respondenten het vaakst korte filmpjes van risicogedrag in het verkeer tegenkomen, zijn TikTok en Instagram. Facebook vervolledigt op een afstand de top drie, en ook YouTube wordt door enkele jongvolwassenen genoemd.

In een scenario waarbij respondenten een filmpje van risicogedrag in het verkeer te zien krijgen op hun feed omdat het gepost is door een vriend, antwoordt 56,0% dat men hier niet op zou reageren. 22,9% zou het bericht liken of reageren met een emoticon. 18,7% zou een commentaar schrijven en 2,4% zou het bericht delen op zijn eigen tijdlijn. Wanneer hetzelfde filmpje gepost is door een populaire Belgische influencer in plaats van door een vriend, zou 71,3% hier niet op reageren. Jongvolwassenen interageren dus intensiever met een filmpje wanneer het gepost is door een vriend.

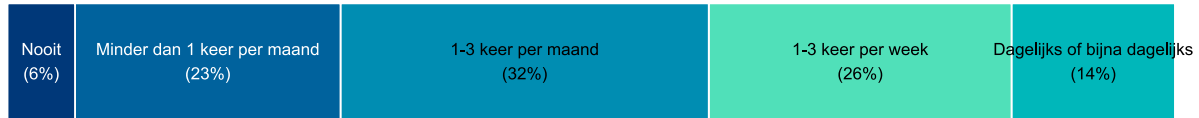
54,0% van de respondenten zou het filmpje van ongeveer 20 seconden volledig bekijken wanneer dit door een vriend gepost is. 30,0% zou maar een stukje bekijken en 10,4% zou onmiddellijk verder scrollen. De overige 5,6% weten het niet. Opnieuw, wanneer hetzelfde filmpje door een influencer gedeeld wordt, wordt sneller door gescrold.

Bijna een derde van de respondenten denkt dat zijn vriend die het filmpje deelde het getoonde gedrag goedkeurt; bij de influencer ligt dit aandeel 7 procentpunten hoger. 22,9% vindt het waarschijnlijk dat zijn vriend (die de video deelde) het gedrag in het filmpje zelf zou vertonen. Dit aandeel ligt hoger bij de influencer, namelijk 47,9%.

¹³ In dit rapport wordt omwille van de leesbaarheid de mannelijke vorm gebruikt; deze dient als generieke verwijzing naar personen van alle genders. Daarnaast worden er geen aparte resultaten gegeven voor de gendercategorie 'andere' omdat het slechts over zes respondenten gaat.

58,2% van de respondenten antwoordt dat ze geen vrienden hebben op sociale media die dergelijke video's van risicogedrag in het verkeer zouden delen; 13,8% heeft echter wel vrienden die dit zelf zouden kunnen opnemen en vervolgens delen.

Ten slotte werd gepeild naar het zien van risicogedrag in het verkeer op **andere massamedia** (televisie, films, series, videogames). Over het algemeen liggen de frequenties iets hoger, en is vooral de groep die nooit dergelijke beelden ziet kleiner, namelijk maar 6% (Figuur 6).

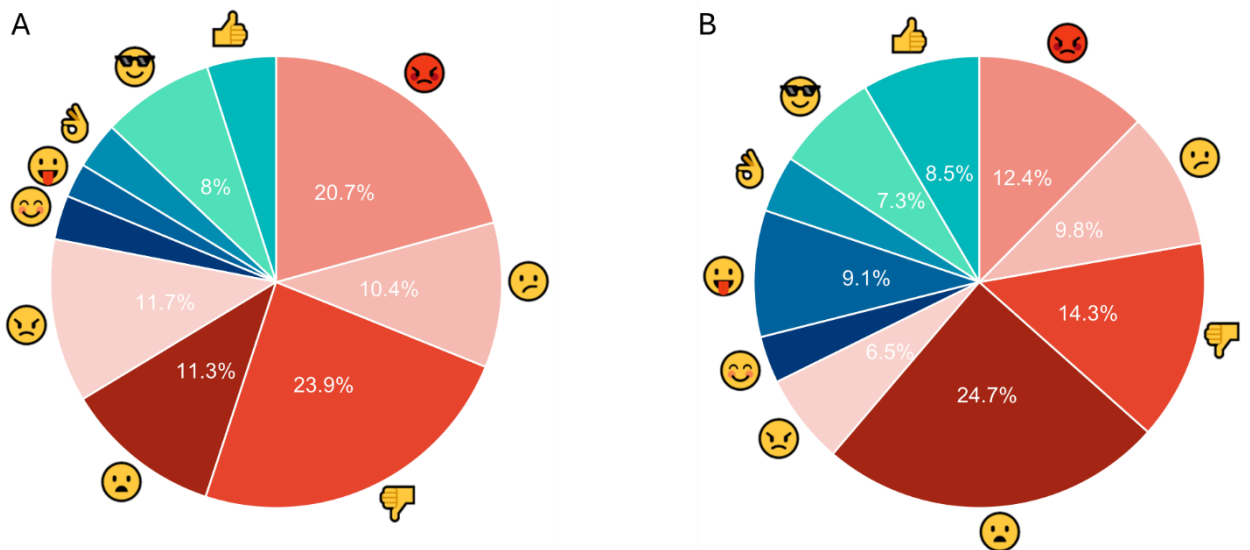


Figuur 6 Frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op andere massamedia (Stelling: "Hoe vaak zie je gelijkaardige beelden van risicovol gedrag in het verkeer op andere massamedia (televisie, films, series, videogames)? Denk bijvoorbeeld aan straatracers, autobestuurders die aan erg hoge snelheden op de openbare weg rijden, e-scooters die tricks uithalen, enz.").

3.1.3 Inhoudsanalyse o.b.v. de bevraging

Alle jongvolwassenen die deelnamen aan de bevraging werd gevraagd om een video van risicogedrag in het verkeer te beoordelen door middel van een emoticon. De vijf negatief geladen emoticons werden in de meerderheid van de gevallen gekozen (Figuur 7). Dit toont dat de meerderheid van de respondenten negatief staat ten opzichte van het getoonde risicovolle gedrag. Ongeveer een kwart van de respondenten kijkt eerder positief naar de video's.

Wanneer enkel die respondenten (n=391) bekeken worden die aangeven dat ze een dergelijk bericht zouden delen op hun eigen tijdlijn, een commentaar zouden schrijven of zouden reageren met een emoticon, verandert de verdeling. 37,3% (video A) en 46% (video B) reageert met een positief geladen emoticon. Dit suggereert dat reacties op sociale media vaker positief zijn ten opzichte van risicogedrag in het verkeer dan wat een representatieve steekproef van regelmatige socialemediagebruikers werkelijk denkt over een dergelijke video.



Figuur 7 Reacties op een video van risicogedrag in het verkeer: "Gebruik een emoticon om jouw gevoelens bij dit bericht te beschrijven." (A) Video van een autobestuurder die te snel rijdt (n=472); (B) Video van een tramsurfer (n=415).

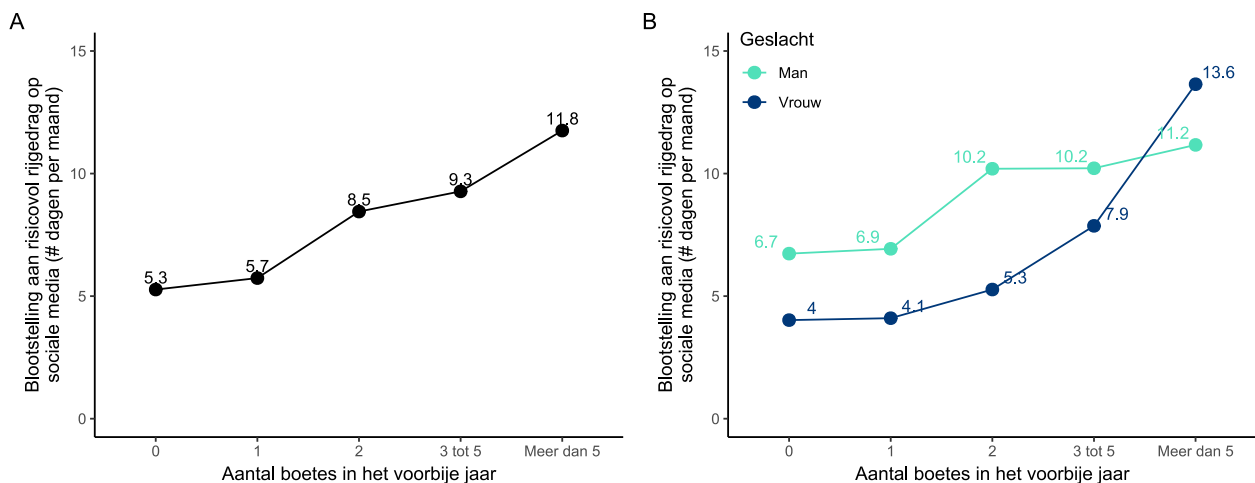
De ruime meerderheid van de respondenten vindt het gedrag in de getoonde video wel degelijk gevaarlijk en dit ondanks het feit dat de mogelijke gevolgen van het risicogedrag niet getoond worden. Slechts 3% vindt het helemaal niet gevaarlijk. De auto die te snel rijdt, wordt daarbij als net iets gevaarlijker ingeschat dan het tramsurfen.

3.1.4 Media-effecten en mechanismen

In het luik 'Media-effecten en mechanismen' wordt onderzocht of er een associatie bestaat tussen het zien van video's van risicogedrag in het verkeer op sociale media of massamedia, en attitudes, intenties en gedrag.

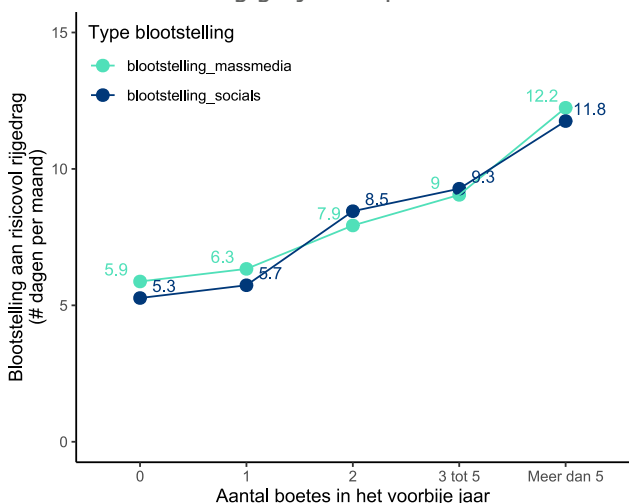
3.1.4.1 Zelfgerapporteerd risicogedrag in het verkeer versus blootstelling op sociale media

Figuur 8 toont een stijgend verband tussen blootstelling aan risicogedrag in het verkeer op sociale media en het aantal verkeersboetes in het voorbije jaar. Blootstelling werd hierbij omgezet van een categorische naar een numerieke variabele¹⁴. Jongvolwassenen die maximum 1 verkeersboete in het voorbije jaar hadden, kregen gemiddeld 5 dagen per maand een filmpje met gevaarlijk rijgedrag te zien. Terwijl respondenten die meer dan 5 boetes in het voorbije jaar opliepen, gemiddeld meer dan 10 dagen per maand blootgesteld werden aan video's met gevaarlijk rijgedrag. Het verband geldt zowel voor mannen als voor vrouwen.



Figuur 8 Aantal ontvangen verkeersboetes ten opzichte van de gemiddelde frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media. (A) alle respondenten; (B) respondenten volgens geslacht.

Op dezelfde manier als blootstelling aan risicogedrag in het verkeer op sociale media, werd gepeild naar blootstelling op andere massamedia (televisie, films, series, videogames). Gemiddeld genomen, ligt de blootstelling aan risicogedrag in het verkeer op massamedia iets hoger dan op sociale media (6,8 dagen per maand versus 6,3 dagen per maand). Het verband tussen blootstelling op massamedia en het aantal verkeersboetes is erg gelijkend op het verband met blootstelling op sociale media (Figuur 9).

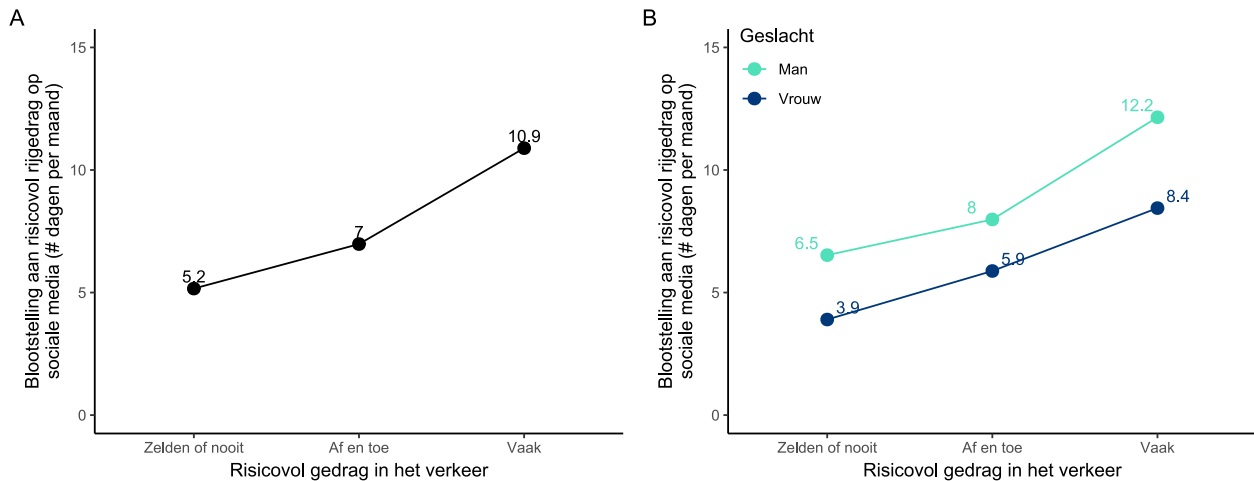


Figuur 9 Aantal ontvangen verkeersboetes ten opzichte van de gemiddelde frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media en massamedia.

¹⁴ "Dagelijks of bijna dagelijks" = 25 dagen per maand; "1-3 dagen per week" = 10 dagen per maand; "1-3 dagen per maand" = 2 dagen per maand; "Minder dan 1 keer per maand" = 0,5 dag per maand; "Nooit" = 0 dagen per maand

Risicogedrag in het verkeer werd in de voorgaande twee figuren omschreven als het aantal verkeersboetes in het voorbije jaar. Een alternatief is echter te peilen naar hoe vaak specifieke risicovolle gedragingen in het verkeer vertoond worden gedurende de laatste 30 dagen (nooit, één keer, af en toe, vaak, (bijna) altijd). Vier gedragingen werden bevroegd: een bericht lezen of sociale media gebruiken in het verkeer; de weg oversteken bij een rood verkeerslicht; een gesloten spoorweg oversteken; 'racen' tegen een andere weggebruiker op de openbare weg. De frequenties werden omgezet naar numerieke waarden¹⁵ en vervolgens werd het gemiddelde berekend van de vier gedragingen. Een gemiddelde kleiner dan 1 wordt beschouwd als 'Zelden of nooit'; een waarde van 1 of groter, maar kleiner dan 2 wordt gelijkgesteld aan 'Af en toe'; een hogere waarde beschouwen we als 'Vaak'.

Ook bij deze alternatieve maat voor het vertonen van risicogedrag in het verkeer, wordt een stijgend verband vastgesteld met blootstelling op sociale media (Figuur 10). Dit geldt zowel voor de volledige groep, als voor mannen en vrouwen afzonderlijk.



Figuur 10 Zelfgerapporteerde frequentie van risicogedrag in het verkeer ten opzichte van de gemiddelde frequentie van het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media. (A) alle respondenten; (B) respondenten volgens geslacht.

3.1.4.2 Structural Equation Modeling

Correlatie betekent niet automatisch een oorzakelijk verband. Het is belangrijk om ook de causaliteit te onderzoeken, anders kan je niet spreken van een effect. Specifiek wordt er getoetst of de data consistent is met een aantal hypothesen over causale relaties. We onderzoeken dus de interne validiteit van het verband. Er wordt op die manier geprobeerd om de mechanismes van de mogelijke relatie beter te begrijpen: op welke manier draagt de blootstelling aan risicogedrag in het verkeer op sociale media bij aan het effectief vertonen van dat gedrag? De techniek die hiervoor gebruikt wordt, is structural equation modeling.

Startpunt is het conceptueel model van de relatie tussen blootstelling aan berichten en video's op sociale media die risicogedrag in het verkeer tonen en/of verheerlijken en het vertonen van dit gedrag dat in Figuur 2 werd gepresenteerd. Verschillende van de factoren in het conceptueel model werden in de enquête bevroegd via latente variabelen.

Via *Cronbach's alpha* wordt nagegaan of de items in de vragenlijst werkelijk meten wat ze verondersteld worden te meten (attitudes, subjectieve norm, intentie tot gedrag, etc.). Een beperkt aantal items die de alpha sterk verlagen en dus niet bijdragen tot de latente factor worden op basis hiervan verwijderd. Dit resulteert in een betrouwbaarheidscoëfficiënt, alpha, die voor alle latente factoren telkens hoger is dan 0,70 (Tabel 4). De betrouwbaarheidscoëfficiënten zijn niet uitzonderlijk hoog, maar we beschouwen ze als voldoende.

¹⁵ "Nooit" = 0; "Eén keer" = 1; "Af en toe" = 2; "Vaak" = 3; "(Bijna) altijd" = 4

Tabel 4 Latente factoren die opgenomen zijn in het Structural Equation Model, met aanduiding van de Cronbach's alpha per factor.

Latente factor	Item-id	Item	Cronbach's alpha
Attitude	Q36.A1	Jongeren hebben behoefte aan plezier en spanning in het verkeer.	0,76
	Q36.A2	Autorijden is meer dan alleen een middel om ergens naartoe te gaan, het is ook snel rijden en plezier maken.	
	Q36.A3	Te hard rijden en opwinding horen bij elkaar als je aan het rijden bent. (met de auto, step, (brom)fiets of motor)	
	Q37.A3	De meeste mensen pronken graag met hun vaardigheden door snel te rijden.	
	Q37.A4	Als mensen autorijden, willen ze graag anders zijn – geen gewone, voorzichtige bestuurders.	
	Q37.A5	Mensen rijden meestal gevaarlijker als hun vrienden in de auto zitten.	
Subjectieve norm	Q36.A4	Iemand die te hard rijdt, is aantrekkelijker dan iemand die zich altijd aan de regels houdt.	0,78
	Q36.A5	Ik zou zeer onpopulair zijn als ik een bestuurder zou vragen om voorzichtiger te rijden.	
	Q36.A6	Iemand die het aandurft om in een auto te stappen die te hard rijdt, is aantrekkelijker.	
	Q37.A1	Als ik mijn vrienden zou vragen om voorzichtiger te rijden, zou dat als een last worden ervaren.	
Zelfeffectiviteit (PBC)	Q34	Ik heb de capaciteiten om op een veilige manier een kort bericht met mijn smartphone te sturen terwijl ik onderweg ben (als bestuurder van een auto, step, (brom)fiets of motor).	0,73
	Q35	Ik heb de capaciteiten om aanzienlijk sneller te rijden dan de snelheidslimiet.	
Intentie		<i>In hoeverre ben je bereid om onderstaande handelingen te doen:</i>	0,78
	Q38.A1	Sneller rijden dan toegestaan (met de auto, step, (brom)fiets of motor).	
	Q38.A2	Risico's nemen om een verplaatsing meer <i>fun</i> te maken.	
	Q38.A3	Sneller rijden dan toegestaan op de snelweg.	
Gedrag		<i>Gedurende de laatste 30 dagen, hoe vaak heb je volgend gedrag vertoond? (als voetganger of als bestuurder van een auto, step, (brom)fiets of motor)</i>	0,78
	Q40.A1	Een bericht gelezen of sociale media gebruikt terwijl je onderweg was.	
	Q40.A2	De weg overgestoken bij een rood verkeerslicht.	
	Q40.A3	De spoorweg overgestoken wanneer het stoplicht brandde en/of de slagbomen gesloten waren.	
	Q40.A4	'Geraced' tegen een andere weggebruiker op de openbare weg.	

Vervolgens wordt via *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) nogmaals getest of de items, i.e. de vragen uit de vragenlijst, de vooropgestelde latente variabelen goed beschrijven. Een aantal statistische maatstaven ondersteunen de keuze voor dit model (CFI=0,867; RMSEA=0,092; SRMR=0,067). Tabel 5 toont de correlatiematrix die de correlaties tussen elk paar latente variabelen in het CFA-model weergeeft.

Tabel 5 Correlatiematrix met de latente variabelen in het CFA-model.

	Attitude	Subjectieve norm	Zelf-effectiviteit (PBC)	Intentie	Gedrag
Attitude	1				
Subjectieve norm	0,886	1			
Zelfeffectiviteit (PBC)	0,708	0,619	1		
Intentie	0,859	0,774	0,839	1	
Gedrag	0,601	0,708	0,537	0,668	1

Blootstelling aan risicogedrag in het verkeer wordt gedefinieerd als het aantal dagen per maand dat een respondent beelden ziet van risicovol gedrag in het verkeer op zijn sociale media. Blootstelling werd, zoals hiervoor, omgezet van een categorische naar een numerieke variabele¹⁶.

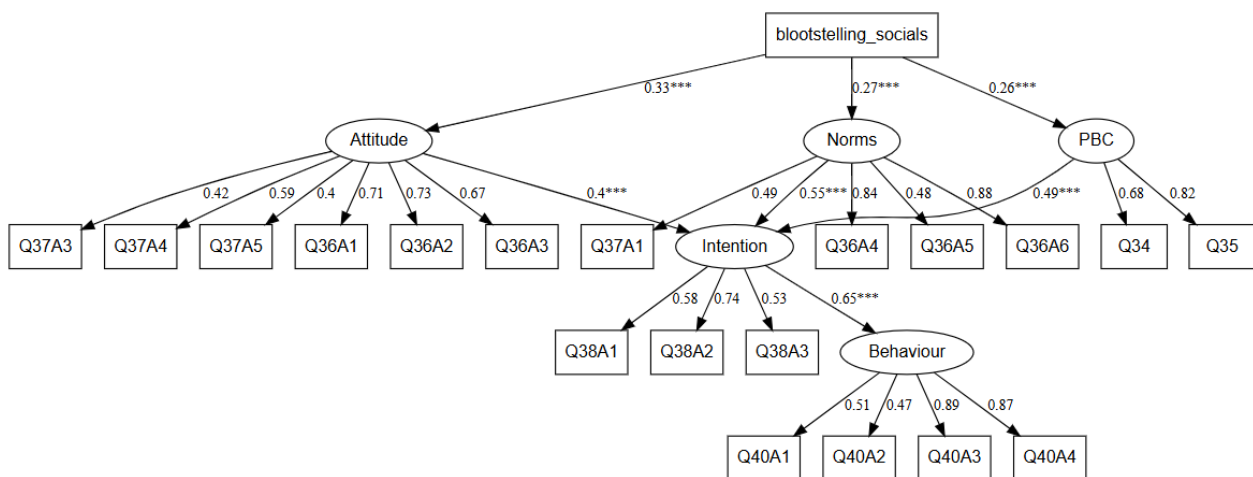
¹⁶ "Dagelijks of bijna dagelijks" = 25 dagen per maand; "1-3 dagen per week" = 10 dagen per maand; "1-3 dagen per maand" = 2 dagen per maand; "Minder dan 1 keer per maand" = 0,5 dag per maand; "Nooit" = 0 dagen per maand

Het structural equation model test een aantal hypotheses:

- Attitude: Als je vaak video's ziet die risicogedrag in het verkeer verheerlijken, zal je houding ten opzichte van dit gedrag wijzigen en het gedrag zal aantrekkelijker worden. Hypothese 1: Attitudes als een mediator in de relatie tussen het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media en de intentie tot het vertonen van dit gedrag.
- Subjectieve norm: Als je vrienden of mensen waarmee je je identificeert op sociale media risicovol gedrag in het verkeer ziet verheerlijken, denk je dat ze er ook echt positief tegenover staan. Het nemen van risico's wordt sociaal aanvaardbaar. Hypothese 2: Subjectieve norm als een mediator in de relatie tussen het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media en de intentie tot het vertonen van dit gedrag.
- Zelfeffectiviteit (PBC): Als je risicogedrag in het verkeer vaak ziet op sociale media, heb je (meer) de noodzakelijke skills om ook zelf dat gedrag te vertonen, en geloof je het ook zelf te kunnen. Hypothese 3: PBC als een mediator in de relatie tussen het zien van risicogedrag in het verkeer op sociale media en de intentie tot het vertonen van dit gedrag.

Het model, zoals getoond in Figuur 11, identificeert dat blootstelling op sociale media zowel de attitudes, de subjectieve norm als de zelfeffectiviteit significant beïnvloedt. Deze drie factoren zijn vervolgens ook significant geassocieerd met de intentie tot risicogedrag in het verkeer. Er is telkens een positieve associatie, dit wil zeggen dat meer blootstelling geassocieerd is met meer akkoord zijn met de stelling zoals weergegeven in Tabel 4. Dit bevestigt de hypotheses zoals hierboven geponeerd.

Er werd geen significante directe link vastgesteld tussen blootstelling op sociale media en intentie tot risicogedrag in het verkeer, enkel een indirecte via attitudes, subjectieve norm en zelfeffectiviteit. De latente variabele risicoperceptie bleek niet significant wanneer deze toegevoegd werd aan het model. Geslacht heeft een impact op blootstelling, maar er is geen directe link met intentie – op deze manier beïnvloedt deze variabele de significantie en grootte van de andere relaties niet.



Figuur 11 De relatie tussen blootstelling aan risicogedrag in het verkeer op sociale media en de intentie tot en het vertonen van dit gedrag: Structural equation model met gestandaardiseerde coëfficiënten en hun significantie (significantie enkel voor de latente variabelen en voor blootstelling op sociale media).

3.1.5 Discussie

3.1.5.1 Beperkingen en verder onderzoek

De resultaten zijn geldig voor de Belgische context en kunnen niet zonder meer worden doorgetrokken naar andere landen. De bevraging vond plaats in een steekproef van 18- tot 26-jarigen die minstens wekelijks sociale media gebruiken. Deze respondenten maken deel uit van een panel van een marktonderzoeksbureau. Deelnemers die via advertenties op Instagram en Facebook rechtstreeks voor de vragenlijst uitgenodigd werden, zijn uiteindelijk niet opgenomen in de analyses. De groep bleek bijna uitsluitend samengesteld uit personen woonachtig in Vlaanderen, ondanks dat in de loop van de rekrutering sterker ingezet werd op het bereiken van Franstalige deelnemers (oversampling), had dit niet het gewenste resultaat. Samengevat, de resultaten zijn enkel geldig in deze groep van jongvolwassenen; deze groep wordt gekenmerkt door een

wijdverspreid gebruik van sociale media en het is een groep die vaker risicogedrag vertoont en beïnvloedbaar is in vergelijking met andere leeftijdsgroepen.

Blootstelling op sociale media aan risicogedrag in het verkeer werd zelfgerapporteerd op één tijdstip. Het zou nauwkeuriger zijn om deelnemers video's te laten rapporteren telkens ze zo'n video tegenkomen, bijvoorbeeld over een periode van een week. Echter bij aanvang van de huidige studie was het moeilijk te beoordelen hoe wijdverspreid de video's van risicogedrag in het verkeer zijn en dit zou mogelijk kunnen geleid hebben tot veel deelnemers die over een periode van een week geen enkele video rapporteren. Ook (intentie tot) gedrag werd zelfgerapporteerd. Dit leidt onvermijdelijk tot een meetfout. Er is echter zoveel mogelijk gebruik gemaakt van latente variabelen en eerder gevalideerde vraagstellingen. De Social Desirability Scale werd toegevoegd aan de bevraging. (Rij)gedrag kan in toekomstig onderzoek verder geobjectiveerd worden door bijvoorbeeld gebruik te maken van voertuigdata.

De onafhankelijke variabele die blootstelling op sociale media beschrijft werd gedefinieerd als de frequentie van het zien van video's van risicovol gedrag op sociale media. Mogelijk hebben ook de karakteristieken van de video of de commentaren een impact op de grootte van het effect. Bijvoorbeeld, de aanwezigheid van negatieve commentaren die het risicovol gedrag in het verkeer veroordelen heeft mogelijk een mitigerend effect.

In dit onderzoek werd risicovol gedrag in het verkeer in het algemeen bestudeerd. In de meeste studies wordt binnen één type risicogedrag en/of binnen één vervoermiddel gekeken. De inschatting voor risicogedrag is daardoor wat grover en dit resulteert in een model dat iets lager scoort wat betreft verklarende waarde. Desondanks zijn de gevonden effecten statistisch significant. In de toekomst kan overwogen worden om een specifiek risicogedrag in het verkeer in meer detail te onderzoeken, bijvoorbeeld te snel rijden.

Met het huidige studieontwerp kan geen definitieve uitspraak gedaan worden over causaliteit. De verzamelde data en eerdere wetenschappelijke literatuur ondersteunen echter wel onze hypothesen over causale relaties. Een longitudinale studie waarbij zowel blootstelling als gedrag over de tijd geobserveerd worden is noodzakelijk om een oorzakelijk verband met zekerheid te kunnen vaststellen.

3.2 Inhoudsanalyse van video's op sociale media

3.2.1 Beschrijving van de steekproef

In totaal werden 80 video's verzameld die risicogedrag in het verkeer tonen of zelfs verheerlijken (Tabel 6). Tweeëndertig video's werden gepubliceerd op Instagram, 22 op TikTok en 26 op YouTube. 43% van de video's zijn gepubliceerd in 2025 en zijn dus heel recent. Een video duurt gemiddeld 64 seconden, met een standaardafwijking van 97 seconden.

Bijna alle video's zijn zichtbaar in België opgenomen en tonen het Belgische wegennet. De meeste video's zijn gepubliceerd op profielen van een individu, uitgezonderd 9 video's die zijn gepost door mediakanalen (delen van eerdere beelden). In vele gevallen is de protagonist/bestuurder niet herkenbaar in beeld gebracht. Indien de bestuurder wel geïdentificeerd kan worden, gaat het vaker over mannen. Dit bevestigt een eerdere studie van Seeley et al. (2019) die een inhoudsanalyse van YouTube video's over straatraces, stuntrijden en spookrijden uitvoerde. De meeste video's zijn bij daglicht opgenomen, maar in 30% van de gevallen is het donker.

Het is belangrijk een duidelijk onderscheid te maken tussen video's die een negatieve consequentie van risicogedrag tonen en video's waarin zulke gevolgen niet zichtbaar zijn. Video's waarin wel een negatieve consequentie wordt getoond, kunnen immers andere reacties oproepen. In onze steekproef vertonen slechts 9 van de 80 video's een negatieve consequentie. Van deze 9 video's tonen er 4 een politie-interventie en 3 een valpartij. De twee overige video's betreffen dezelfde beelden die door twee verschillende media werden verspreid, waarbij melding wordt gemaakt van het overlijden van een van de personen die in de video voorkomt.

Tabel 6 Kenmerken van de video's.

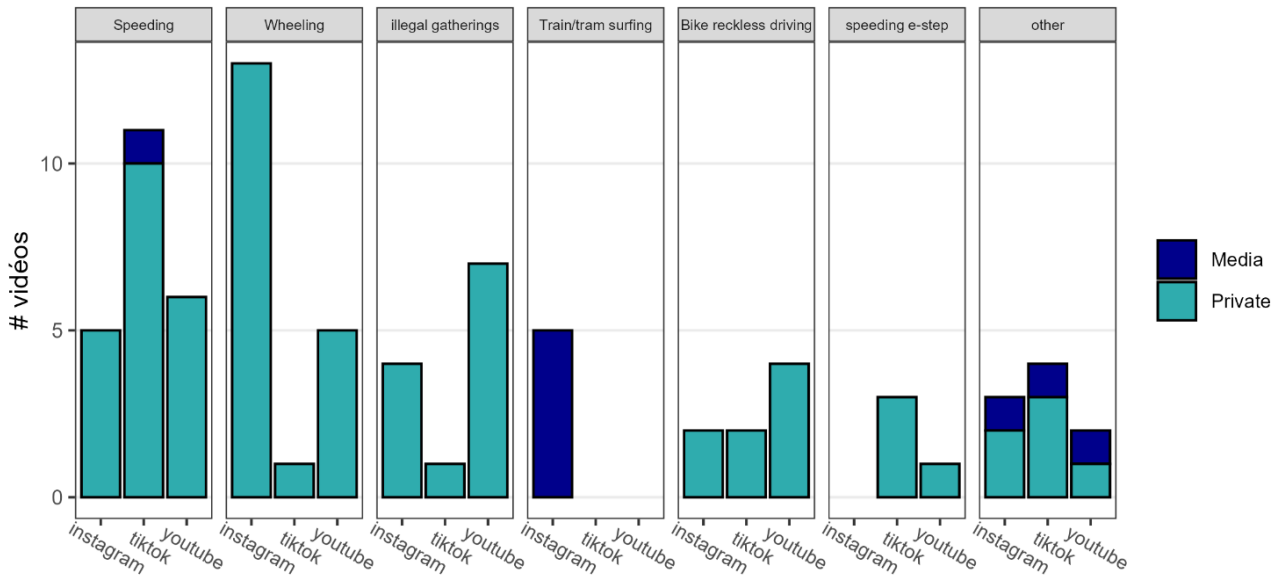
Totaal (N=80)	
Socialemediakanaal	
Instagram	32 (40%)
TikTok	22 (27,5%)
YouTube	26 (32,5%)
Jaar publicatie	
2025	34 (43%)
2024	17 (21%)
2023	13 (16%)
2022	8 (10%)
< 2022	8 (10%)
Duurtijd video (gemiddelde)	64 sec (standaarddeviatie: 96,9)
Land (zichtbaar op de video)	
België	76 (95%)
Ander land	4 (5%)
Bron	
Privé	71 (88,75%)
Media	9 (11,25%)
Protagonist(en)	
Man	13 (16%)
Vrouw	4 (5%)
Niet identificeerbaar	63 (79%)
Tijdstip van de dag	
Dag	54 (67,5%)
Nacht	24 (30%)
Niet gekend	2 (2,5%)
Negatieve gevolgen in beeld	
Ja	9 (11,25%)
Neen	71 (88,75%)

De inhoud van de video's die op de drie vermelde platformen werden aangetroffen, werd vervolgens ondergebracht in duidelijk afgebakende categorieën. Video's binnen eenzelfde categorie vertonen sterke onderlinge gelijkenissen, ook al werden ze gepost door verschillende profielen. Dit wijst op het bestaan van bepaalde 'trends' binnen de sociale netwerken, waarbij het merendeel van de video's in onze steekproef deze trends lijkt te volgen.

- Overdreven snelheid (22 video's): Deze video's zijn doorgaans gefilmd in de eerste persoon, meestal vanuit een wagen, maar soms ook vanaf een motorfiets. De bestuurder rijdt op de openbare weg aan buitensporig hoge snelheden, onder meer tijdens straatraces. Deze categorie omvat zowel video's die 's nachts in quasi verlaten straten zijn opgenomen als beelden die overdag midden in het verkeer werden gefilmd.
- Wheelies (19 video's): Video's waarin personen 'wheelies' uitvoeren, dat wil zeggen rijden op het achterwiel van een motorfiets. Dit kan zowel individueel als in groep gebeuren. In veel gevallen zijn deze video's gemonteerd en voorzien van muziek, wat ertoe bijdraagt dat de persoon of personen in beeld worden verheerlijkt.
- Illegale bijeenkomsten (13 video's): Dit zijn doorgaans montagevideo's in een zogenaamde 'aftermovie'-stijl van (al dan niet illegale) samenkomsten van auto- en tuningliefhebbers. Deze bijeenkomsten vinden meestal 's nachts plaats en tonen grote groepen mensen en uiteenlopende gevaarlijke gedragingen.
- Tram-/treinsurfen (5 video's): Video's waarin personen te zien zijn op het dak van een rijdende trein of tram, of zich vasthouden aan de zijkant ervan. Al deze video's zijn afkomstig van mediaprofielen en hebben het formaat van een reportage. Ze bevatten een informatieve boodschap en benadrukken expliciet het gevaar van dit soort gedrag.
- Roekeloos fietsgedrag (8 video's): Deze video's tonen personen die zich op gevaarlijke wijze met de fiets door de stad verplaatsen. Dit kan onder meer het uitvoeren van wheelies op de openbare weg of het slalommen door het verkeer omvatten.

- Hoge snelheid met e-step (4 video's): Deze video's zijn gefilmd in de eerste persoon en tonen een elektrische step die zich aan zeer hoge snelheid op de openbare weg voortbeweegt (meer dan 100 km/u).
- Overige (9 video's): Een aantal video's paste niet binnen de bovenstaande categorieën. Het gaat bijvoorbeeld om een persoon die zich met een e-step door een tunnel of over de autosnelweg verplaatst, of om een video van een influencer over rijden onder invloed van alcohol.

Figuur 12 geeft een overzicht van het aantal video's per categorie en per platform, met daarbij een onderscheid naargelang de video werd gepubliceerd door een mediakanaal dan wel door een privégebruiker.



Figuur 12 Aantal video's per categorie, per platform.

3.2.1.1 Voorbeelden van video's

Hieronder worden drie zeer populaire video's uit onze steekproef meer in detail besproken.

Instagram

De meest becommentarieerde video in onze steekproef toont een wagen die overdag, in een stedelijke omgeving, aan overdreven snelheid rijdt. De auto wordt achtervolgd door een politievoertuig en botst uiteindelijk tegen straatmeubilair.

- Platform: Instagram
- Publicatiedatum: 6 april 2025
- Categorie: Overdreven snelheid
- Aantal 'likes': 43.026
- Aantal reacties: 1.660
- Locatie: Frankrijk
- Taal van de reacties: Frans
- Duur: 12 seconden



TikTok

De video met het hoogste aantal 'likes' toont twee personen op een motorfiets die zich duidelijk aan een buitensporig hoge snelheid door een tunnel verplaatsen. De video is gefilmd vanaf het stuur van de motor en is naar boven gericht.

- Platform: TikTok
- Publicatiedatum: 8 oktober 2025
- Categorie: Overdreven snelheid
- Aantal 'likes': 196.200
- Aantal reacties: 196
- Locatie: België
- Taal van de reacties: Frans
- Duur: 23 seconden



YouTube

De YouTube-video die de meeste reacties uitlokte, toont een auto die op de openbare weg vanuit stilstand vertrekt en vervolgens accelereert tot een buitensporig hoge snelheid.

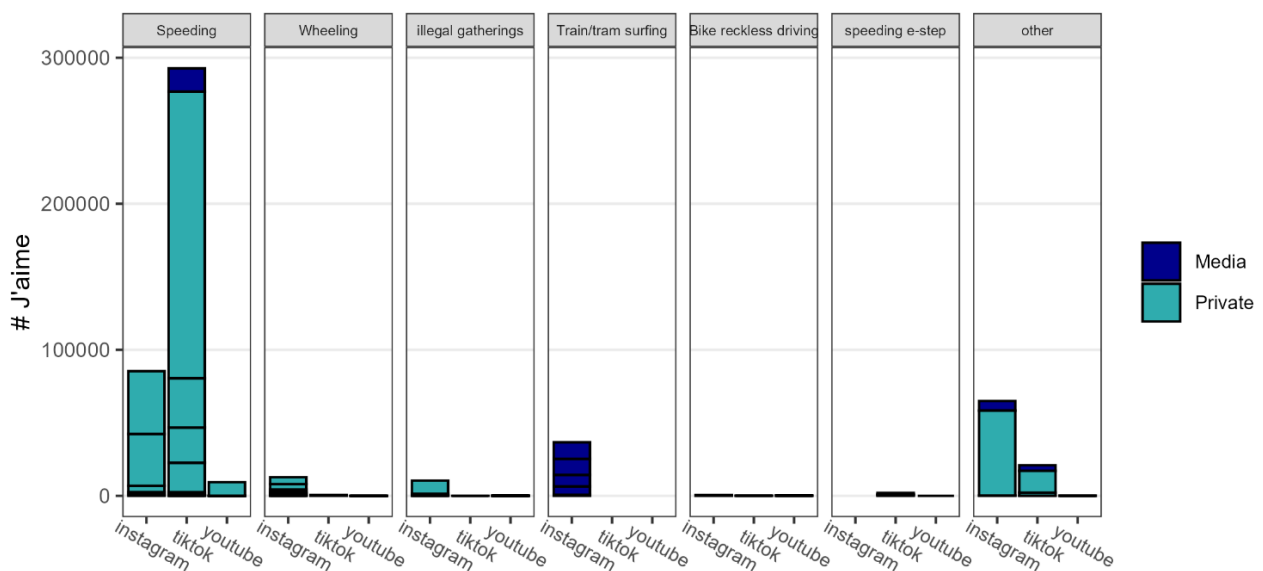
- Platform: YouTube
- Publicatiedatum: 31 juli 2025
- Categorie: Overdreven snelheid
- Aantal 'likes': 9.287
- Aantal reacties: 43
- Locatie: België
- Taal van de reacties: Engels
- Duur: 14 seconden



3.2.2 Aantal reacties

3.2.2.1 'Likes'

Figuur 13 toont het aantal 'likes' dat per video werd verzameld binnen de verschillende categorieën. Er is een zeer grote spreiding in het aantal 'likes' per video. Zestien van de 80 video's in de steekproef kregen 20 'likes' of minder. Het hoogste aantal 'likes' voor één enkele video bedraagt 196.200.

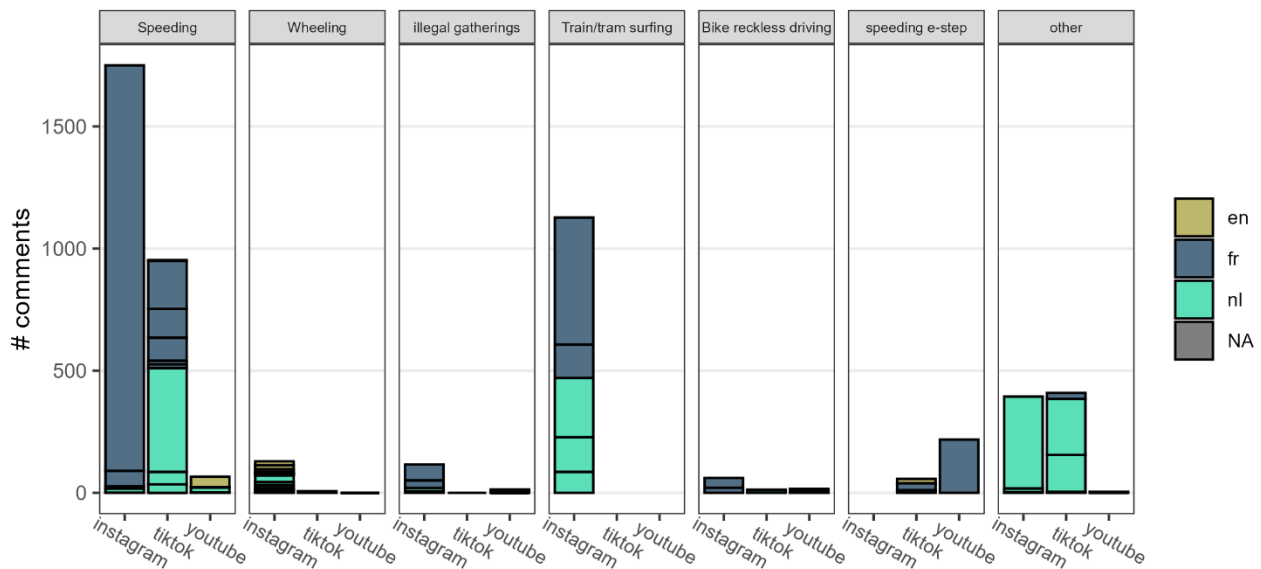


Figuur 13 Aantal 'likes' op de video's per categorie, per platform.

3.2.2.2 Reacties

Figuur 14 toont het aantal reacties dat per video werd geplaatst, opgesplitst per categorie. De kleuren in de figuur geven de dominante taal van de reacties bij een video weer. De taal van de reacties werd bepaald met behulp van de Python-bibliotheek "langdetect". Voor elke reactie werd de meest waarschijnlijke taal toegekend, waarbij een keuze werd gemaakt tussen het Frans, het Nederlands of het Engels (overeenkomstig de oorspronkelijke scope van de video's die voor de steekproef werden geselecteerd).

Hieruit blijkt dat het merendeel van de verzamelde reacties in het Frans is opgesteld, gevolgd door het Nederlands, en in mindere mate het Engels. In een aantal gevallen waren er onvoldoende reacties bij een video om op een betrouwbare manier een dominante taal te kunnen bepalen.



Figuur 14 Aantal reacties op de video's per categorie, per platform.

Net zoals bij het aantal 'likes' is er ook bij het aantal reacties een zeer grote spreiding tussen de video's. Dertien van de 80 video's in de steekproef kregen helemaal geen reacties, terwijl 41 video's tussen 1 en 20 reacties verzamelden. De meest becommentarieerde video ontving in totaal 1.660 reacties.

Er bestaat een sterke correlatie tussen het aantal 'likes' en het aantal reacties ($r = 0,78$, $p < 0,001$), maar de video's met de meeste reacties zijn niet noodzakelijk dezelfde als die met het hoogste aantal 'likes'. Zo ontvangen video's van tram- en treinsurfen relatief weinig 'likes', terwijl ze wel tot de meest becommentarieerde video's behoren. Daarnaast is de video met het hoogste aantal reacties een Instagram-video, terwijl de video met het hoogste aantal 'likes' afkomstig is van TikTok.

Tabel 7 geeft het gemiddelde aantal 'likes' en reacties weer voor video's die al dan niet een zichtbare negatieve consequentie tonen, met een onderscheid tussen video's afkomstig van media en video's geplaatst door privégebruikers. Het lijkt erop dat video's waarin negatieve gevolgen zichtbaar zijn, gemiddeld meer reacties uitlokken dan video's zonder zichtbare consequenties.

Tabel 7 Gemiddeld aantal 'likes' en reacties voor video's met en zonder zichtbare negatieve consequenties.

	Gemiddeld aantal 'likes'	Gemiddeld aantal reacties
Media		
Geen zichtbare consequentie	29.752	859
Zichtbare consequentie	33.471	1223
Privé-video's		
Geen zichtbare consequentie	347.516	1483
Zichtbare consequentie	126.245	1769

3.2.2.3 Algemene observaties

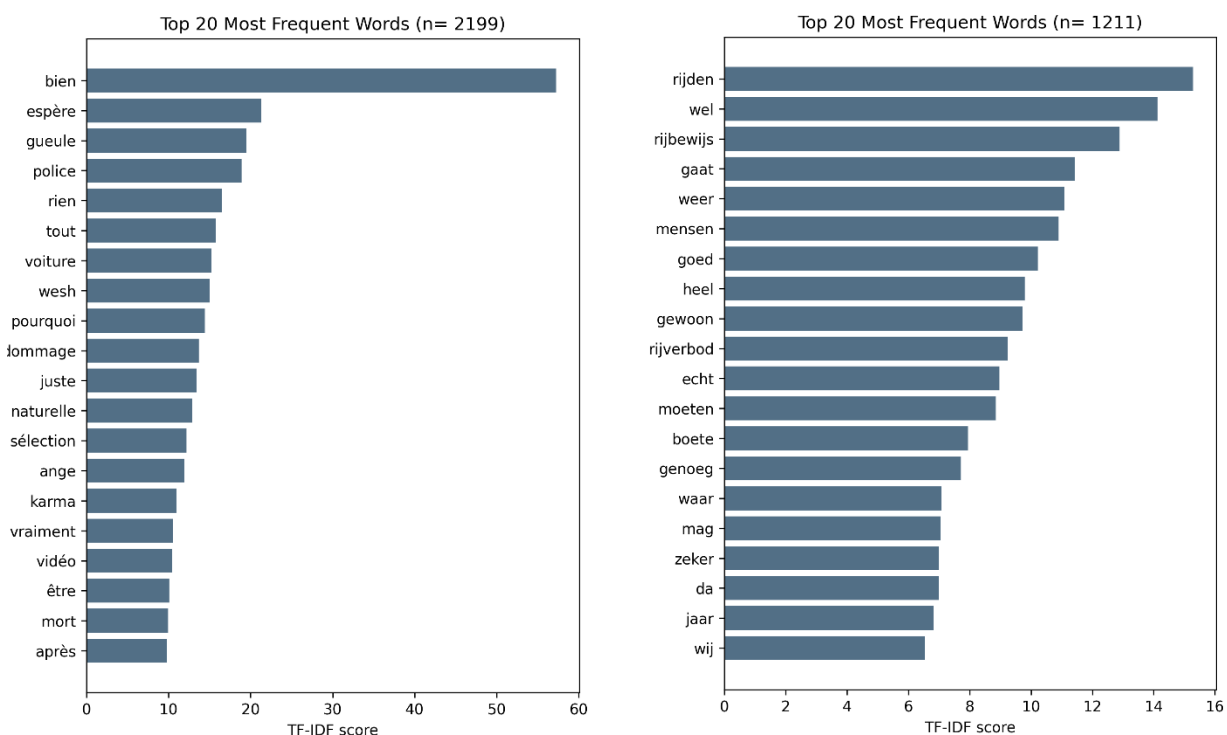
De videocategorieën die de meeste reacties genereren, zijn de video's die overdreven snelheid tonen, zowel wat betreft het aantal reacties als het aantal 'likes'. Deze worden gevolgd door video's van tram- en treinsurfen. Die laatste roepen vooral veel reacties op, maar worden minder vaak 'geliket'.

Daarnaast lijkt het type reactie te verschillen naargelang het platform. Over het algemeen genereren video's op Instagram meer reacties, terwijl video's op TikTok eerder veel 'likes' krijgen. Hoewel er ongeveer evenveel video's van YouTube werden opgenomen in de studie als van de andere platformen, blijken YouTube-video's beduidend minder bekeken, becommentarieerd en 'geliket' te worden.

3.2.3 Inhoud van de reacties

3.2.3.1 Meest voorkomende woorden

In een eerste stap werd een TF-IDF-analyse uitgevoerd op het volledige corpus van reacties uit onze steekproef. De Franstalige en Nederlandstalige reacties werden daarbij telkens afzonderlijk geanalyseerd. Figuur 15 toont de woorden die de hoogste TF-IDF-scores behaalden.



Figuur 15 TF-IDF-scores van de 20 woorden met de hoogste scores, in het Frans en het Nederlands.

Veel van de woorden die het vaakst in de reacties voorkomen, lijken afkomstig te zijn uit een gemeenschappelijk semantisch veld, met name dat van de 'rechtvaardige vergelding' of de 'verdiende straf'. Daarbij is het belangrijk te benadrukken dat het woord 'bien', in het Frans, in veel gevallen voorkomt in de uitdrukking 'bien fait', en dat de woorden 'selectie' en 'natuurlijk' vaak samen worden gebruikt ('natuurlijke selectie'). Naast deze vaste woordgroepen duiken in het Frans ook termen op zoals 'karma' en 'rechtvaardig'. In het Nederlands vallen onder meer woorden als 'rijverbod', 'rijbewijs' en 'boete' op.

Enkele voorbeelden van reacties zijn (vertaald uit het Frans):

- "en wat dan nog als hij gewond is, het kan ons niets schelen: hij heeft gespeeld en verloren, eigen schuld."
- "tragisch ... ik zou persoonlijk zeggen: karma."

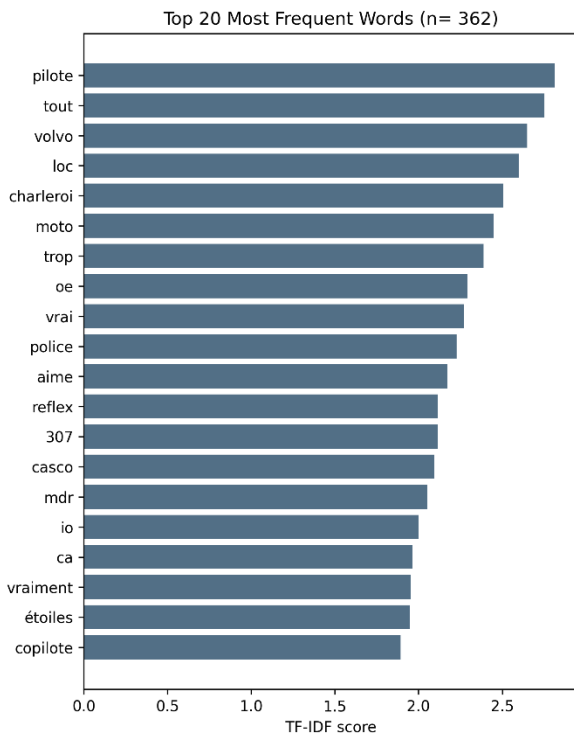
Figuur 16 toont de meest voorkomende woorden die werden bekomen voor video's uit de categorie 'Speeding', nadat de video's waarin een negatieve consequentie zichtbaar is, uit de analyse werden verwijderd. In dit geval blijkt het gebruikte vocabularium duidelijk gevarieerder. Enerzijds komen woorden voor die lijken te

wijzen op positieve reacties op de video (al kan dit zonder de specifieke context van elke vermelding niet met zekerheid worden bevestigd), en anderzijds verschijnen veel termen die verwijzen naar concrete elementen uit de video zelf, zoals het automerk, de gebruikersnaam van de maker van de video, of de locatie waar de beelden zijn opgenomen.

Ook voor de andere videocategorieën werden bijkomende analyses uitgevoerd. Daarbij werden gelijkaardige resultaten vastgesteld, met onder meer verwijzingen naar specifieke kenmerken van de video of de plaats waar deze werd gefilmd. Woorden die ondubbelzinnig informatie geven over de waardering (positief of negatief) van de persoon die reageert, blijken relatief schaars te zijn.

Voorbeelden (vertaald uit het Frans):

- "ze hebben 420 pk in die Volvo's, waar denk je naartoe te gaan zo?"
- "ook nog eens op de ring van Charleroi ..."



Figuur 16 TF-IDF-scores van de 20 woorden met de hoogste scores, uitsluitend voor 'speeding'-video's waarin geen negatieve gevolgen zichtbaar zijn.

3.2.3.2 Sentimentanalyse

Tabel 8 geeft het aantal reacties per categorie (negatief, neutraal, positief) weer voor de video die het grootste aantal reacties ontving (Instagram-video in sectie 3.2.1.1). Enkel de categorieën waarvoor een betrouwbaarheidsscore hoger dan 0,6 werd behaald, werden in aanmerking genomen. Deze video, die in de voorgaande secties reeds uitgebreider werd beschreven, toont een wagen die overdag aan hoge snelheid door een stedelijke omgeving rijdt en door de politie wordt achtervolgd. Uiteindelijk is te zien hoe het voertuig tegen straatmeubilair botst. De meerderheid van de reacties werd als negatief gecategoriseerd. De negatieve reacties bestaan grotendeels uit beledigende boodschappen gericht aan de bestuurder van de wagen (bijvoorbeeld: "een waardelose chauffeur, stop er gewoon mee, zeker als je jezelf voor een piloot houdt", "en jij, dommerik"). Een deel van de negatieve reacties heeft een meer ironische ondertoon en betreurt vooral de schade aan het straatmeubilair of aan de wagen zelf (bijvoorbeeld: "jammer van de auto", "het komt wel goed, ze zullen die stoeprand wel herstellen"). De positieve reacties daarentegen lijken voornamelijk te bestaan uit commentaren die zich verheugen over het ongeval dat in de video te zien is, of die positief staan tegenover het optreden van de ordediensten ("bravo politie, zo moet het aangepakt worden", "eigen schuld, dit is echt genieten om te zien"). Dit wijst erop dat bij deze sterk becommentarieerde video, waarin een zeer duidelijke negatieve consequentie van gevaarlijk gedrag zichtbaar is, het overgrote deel van de reacties blijkt geeft van afkeuring ten aanzien van het getoonde gedrag. Die afkeuring wordt uitgedrukt via negatieve gevoelens

tegenover de bestuurder, dan wel via positieve gevoelens ten aanzien van de politie of de negatieve gevolgen van het risicogedrag.

Tabel 8 Aantal reacties per categorie voor één specifieke video: sentimentanalyse.

Sentiment	# reacties
Negatief	330
Neutraal	191
Positief	199
Niet geclassificeerd	925

Gelijkaardige analyses werden uitgevoerd voor de andere types video's. Zoals eerder aangehaald, genereren video's waarin geen negatieve consequenties zichtbaar zijn vooral reacties die betrekking hebben op een specifiek element uit de video of op de locatie waar de beelden zijn opgenomen, zonder dat daarbij noodzakelijk een beoordeling van het getoonde gedrag wordt gegeven. Het is dan ook niet verrassend dat het merendeel van deze reacties niet als positief of negatief kon worden gecategoriseerd. Het grootste aandeel werd ofwel als 'neutraal' ingedeeld, of behaalde geen voldoende hoge betrouwbaarheidsscore. Een illustratief voorbeeld is de video van een illegale bijeenkomst die het grootste aantal reacties ontving. Van de 65 reacties bij deze video konden er 48 niet worden geclassificeerd en werden er 7 als neutraal ingedeeld. De 10 overige reacties waren allemaal positief van aard ("ongelooflijk, we hebben alles op stelten gezet", "zoals altijd ongelooflijk, nooit teleurgesteld").

Beperkingen van de sentimentanalyse

Ondanks de inspanningen om het model verder te verbeteren, vertonen de resultaten die met de verschillende algoritmen werden bekomen nog steeds een aanzienlijk aantal classificatiefouten. De bekomen betrouwbaarheidsscores zijn doorgaans vrij laag, wat erop wijst dat het sentimentanalysemodel moeite heeft om de aangeboden teksten correct te interpreteren. Bovendien blijkt, bij vergelijking van de automatische classificatie met de inhoud van een deel van de reacties uit de steekproef, dat het model in heel wat gevallen een foutieve categorie toekent. Zo werd de reactie "dat weekend zullen we niet vergeten" bij een video van een illegale bijeenkomst rond auto's en tuning door het model als negatief geclassificeerd. Omgekeerd werd de reactie "sociale media maken je dom" bij een video over treinsurfen als positief gecategoriseerd. De gepresenteerde resultaten moeten dan ook met de nodige voorzichtigheid worden geïnterpreteerd.

Verschiedende factoren kunnen de beperkte doeltreffendheid en betrouwbaarheid van de sentimentanalyse verklaren:

- Ten eerste vormt het type taalgebruik in de reacties een grote uitdaging voor sentimentanalyse. De verzamelde commentaren bevatten tal van afkortingen, informele uitdrukkingen, spellingsfouten en mengvormen van verschillende talen. Algoritmen voor *Natural Language Processing*, zoals sentimentanalyse of TF-IDF, zijn in de eerste plaats ontwikkeld voor formele en grammaticaal correcte teksten (bijvoorbeeld in het Frans: "on a vu ton blaze on sait que t'es une sl vrmn à erdk").
- Daarnaast verwijzen reacties vaak naar zeer context- of milieuspecifieke elementen die moeilijk te interpreteren zijn voor algoritmen (bijvoorbeeld in het Frans: "ultra 2 vs thunder 2 ça serait le top", "s3 ou rs3").
- Meer algemeen drukken reacties niet noodzakelijk een positieve of negatieve opinie uit over de video. In tegenstelling tot productbeoordelingen op webshops is het hier niet altijd de bedoeling om een oordeel te vellen. Dit geldt in het bijzonder voor video's zonder zichtbare negatieve consequenties. Veel reacties focussen op specifieke details uit de video en laten zich daardoor niet eenduidig toewijzen aan een emotionele valentie.
- Ten slotte vormt het detecteren van ironie, sarcasme en humor een terugkerende uitdaging voor *Natural Language Processing*-algoritmen. Heel wat reacties uit onze steekproef zijn duidelijk humoristisch bedoeld en lenen zich daarom niet voor sentimentanalyse (bijvoorbeeld: "fast and furious", "het zal wel weer de schuld van de politie zijn, vermoed ik", "en paf, de hond").

3.2.4 Discussie

3.2.4.1 Types video's

De finale steekproef bestaat uit 80 video's die op een evenwichtige manier zijn verdeeld over Instagram, TikTok en YouTube. Op basis van het getoonde risicogedrag kunnen de video's worden ingedeeld in een beperkt aantal grote categorieën. Video's binnen eenzelfde categorie vertonen onderling sterke gelijkenissen, wat wijst op het bestaan van een effect van 'trends' en onderlinge beïnvloeding.

Binnen de verzamelde steekproef stellen we vast dat de video's in hoofdzaak extreem snel rijden en het uitvoeren van 'wheelies' met motorfietsen tonen. Daarnaast bevat de steekproef ook een aantal video's van illegale bijeenkomsten rond tuning. Tot slot werden ook enkele video's van tram- en treinsurfen opgenomen, die door mediakanalen werden gepubliceerd.

Het is belangrijk op te merken dat dit mogelijk niet volledig representatief is voor de video's die op deze netwerken te vinden zijn. Door de gebruikte zoektermen en algoritmes bij het selecteren van video's bestaat het risico dat bepaalde typen video's over- of ondervertegenwoordigd zijn in de analyse. Er werden verschillende zoektermen gebruikt die een verscheidenheid aan risicogedrag in het verkeer vertegenwoordigen. Er zijn echter risicogedragingen die wel belangrijk zijn voor de verkeersveiligheid, maar die vermoedelijk minder aantrekkelijk zijn om in beeld te brengen (bijvoorbeeld rijden onder invloed). Het is daarenboven mogelijk dat onze videoselectie beïnvloed is door bepaalde filterbubbels die verband houden met de aanbevelingssystemen van de sociale netwerken.

3.2.4.2 Verschillen tussen platformen

Een eerste vaststelling is dat video's afkomstig van YouTube aanzienlijk minder reacties uitlokten dan video's op de andere platformen. Mogelijk hangt dit samen met de manier waarop YouTube wordt geconsumeerd, wat doorgaans pro-actiever is met gerichte zoekopdrachten, waardoor video's er minder snel 'viraal' gaan dan op andere sociale netwerken.

Daarnaast werden op Instagram meer reacties verzameld dan op TikTok, terwijl video's op TikTok net meer 'likes' kregen. Dit kan gedeeltelijk verklaard worden door het feit dat video's afkomstig van mediakanalen vooral op Instagram aanwezig zijn.

3.2.4.3 Populariteit

De 'populariteit' van de verzamelde video's werd gemeten aan de hand van het aantal 'likes' en het aantal reacties.

Wat betreft het aantal 'likes' blijken de meest populaire video's vooral video's te zijn waarin snel rijden wordt getoond, evenals enkele andere video's die niet eenduidig in een categorie konden worden ondergebracht. Ook video's van tram- en treinsurfen verzamelden een relatief hoog aantal 'likes'.

Wanneer we kijken naar het aantal reacties, valt op dat video's van tram- en treinsurfen, die door mediakanalen werden gepubliceerd, verhoudingsgewijs veel meer reacties kregen dan andere video's, in vergelijking met het aantal 'likes' dat ze verzamelden. Deze video's lijken dus eerder reacties uit te lokken dan waardering. Een mogelijke verklaring hiervoor is dat dergelijke video's door media worden verspreid en daardoor ook worden bekeken door personen die niet actief op zoek zijn naar dit soort content.

Wat taalgebruik betreft, blijkt dat de reacties bij eenzelfde video in de meeste gevallen hoofdzakelijk in één taal zijn opgesteld. Over alle reacties heen is ongeveer een derde in het Nederlands geschreven en twee derde in het Frans. Ten slotte kan worden vastgesteld dat video's waarin de gevolgen van risicogedrag rechtstreeks zichtbaar zijn, gemiddeld genomen meer 'likes' en reacties genereren dan video's waarin dergelijke gevolgen niet te zien zijn.

3.2.4.4 Inhoud van de reacties

Op basis van de woordfrequenties blijkt dat het merendeel van de verzamelde reacties een duidelijke dimensie van 'rechtvaardige vergelding' bevat. Woorden en uitdrukkingen zoals 'karma', 'eigen schuld', 'natuurlijke selectie', ... komen het vaakst voor in de reacties. Deze termen duiken vooral op bij video's waarin de gevolgen van risicogedrag duidelijk zichtbaar zijn. Wanneer de focus wordt verlegd naar video's waarin geen zichtbare consequentie van het gedrag wordt getoond, blijkt het gebruikte vocabularium veel gevarieerder. In die

reacties komen onder meer woorden als 'politie' en 'boete' relatief vaak voor. Daarnaast wordt ook regelmatig verwezen naar de locatie waar de video is opgenomen of naar specifieke elementen die in de video zichtbaar zijn.

3.2.4.5 Sentimentanalyse

Door de vele beperkingen die samenhangen met de aard van de geanalyseerde gegevens is het toepassen van een sentimentanalyse-algoritme bijzonder complex. Deze beperkingen hebben onder meer te maken met het quasi permanente gebruik van afkortingen en het grote aantal spellingsfouten, waardoor het moeilijk wordt om de juiste woordstam te identificeren en bijgevolg de emotionele valentie (positief of negatief) van woorden te bepalen. Daarnaast bevatten de reacties veel ironie en sarcasme, wat de kans op fouten in de sentimentanalyse verder vergroot. Tot slot hebben heel wat reacties geen duidelijk positieve of negatieve lading. In veel gevallen gaat het om commentaren die focussen op een specifiek onderwerp (zoals een plaats of een object) en die niet bedoeld zijn om een expliciet oordeel over de video te vellen.

Een gelijkaardige inhoudsanalyse werd uitgevoerd op Twitter-gegevens met betrekking tot wetsvoorstellen rond mobiliteit (Tori et al., 2024). Ook daar stuitte de auteurs op vergelijkbare moeilijkheden. Niettemin lijkt het gebruik van meer generieke artificiële-intelligentietools, zoals GPT, potentieel doeltreffend voor de verwerking van dit type gegevens. De sterke capaciteit van GPT (vooral in recentere versies) om context te herkennen en verschillende elementen binnen een tekst van elkaar te onderscheiden, maakt het mogelijk om betrouwbaardere sentimentanalyses uit te voeren. Desondanks blijven ook in die studie de resultaten verre van perfect (nauwkeurigheid van 0,66).

3.2.4.6 Algemene conclusie

Op de vermelde sociale netwerken zijn zonder veel moeite video's te vinden waarin bijzonder gevaarlijk gedrag in het verkeer wordt getoond. In een groot aantal gevallen wordt dat gedrag bovendien verheerlijkt door de toevoeging van muziek of door de manier waarop de beelden zijn gemonteerd.

Een groot deel van de verzamelde reacties lijkt afkomstig te zijn van personen die het getoonde gedrag negatief beoordelen, en die soms zelfs verlangen naar of zich verheugen over negatieve consequenties van dat gedrag. In sommige reacties wordt bovendien op een positieve manier verwezen naar het optreden van de politie.

Daarnaast is er ook een groep reacties die eerder afkomstig lijkt te zijn van personen die tot dezelfde 'community' behoren (bijvoorbeeld vrienden of gelijkgestemden), en die dit soort content doelbewust bekijken. In die gevallen zijn de geuite gevoelens minder uitgesproken positief of negatief en focussen de reacties vooral op specifieke aspecten van de video, zoals de locatie, het merk van een auto of het tijdstip.

3.2.4.7 Toekomstige pistes

- Het kan relevant zijn om de profielen te bestuderen die optreden als makers of als commentatoren van dit type video's. Mogelijk betreft dit soort content in werkelijkheid een relatief beperkte gemeenschap, waarbij video's door een groot aantal dezelfde gebruikers worden gedeeld of becommentarieerd. Specifieke analysetechnieken, zoals netwerkanalyses, zouden bijkomende inzichten kunnen bieden in het bestaan en de structuur van dergelijke gemeenschappen. Factoren zoals leeftijd en geslacht zijn daarbij eveneens zeer relevant om te onderzoeken, maar vermoedelijk moeilijk te achterhalen.
- Het uitvoeren van een sentimentanalyse op basis van een voor dit doel getraind model, waarbij een trainingsdataset wordt opgebouwd die expliciet gebaseerd is op dit type data.
- Alternatieve onderzoeksmethodes zoals focusgroepen of interviews zouden, in een beperkte groep, een diepgaande analyse van ervaringen mogelijk maken. Deze informatie kan complementair zijn met de inhoudsanalyse.

4 Beleid en aanbevelingen

4.1 Beleid van socialemediaplatformen ten opzichte van risicogedrag

In eerste instantie hanteren socialemediaplatformen regels en voorwaarden die goedgekeurd moeten worden door eindgebruikers en adverteerders. Naast de **contractuele regels**, zijn er ook de technische beschrijvingen van hoe de systemen werken en hoe de interactie tussen gebruikers en het systeem verloopt. De meeste socialemediaplatformen hebben bijvoorbeeld een minimumleeftijd waarop kinderen/tieners een profiel mogen aanmaken; voor Facebook, TikTok en Instagram ligt deze leeftijd in België op 13 jaar. In hun algemene voorwaarden formuleren de meeste sociale media ook een verbod op naaktheid, spam of desinformatie. Deze gebruiksregels gaan meestal veel verder dan wat wettelijk verplicht is. Deze regels zijn onderdeel van het commerciële servicemodel van het platform en dragen bij aan de reputatie van een platform.

Ten tweede is er het beleid omtrent **inhoud curatie**. Dit beschrijft de ordening van berichten via algoritmische programmering of aanbevelingssystemen ('Wat moet aan wie en wanneer getoond worden?').

Sociale media gebruiken algoritmes om hun aanbod op iemands profiel af te stemmen. Een gebruiker krijgt te zien wat volgens de sociale media past bij zijn interesses en voorkeuren, met de bedoeling dat een gebruiker zo lang mogelijk blijft hangen op een pagina. Dit gaat niet enkel over reclameboodschappen, maar ook over berichten, suggesties of video's. Het kan gaan over berichten van vrienden die spontaan in een 'feed' verschijnen, berichten die 'trending' zijn, of berichten die naar voren geschoven worden wanneer iemand een zoekopdracht uitvoert.

Hoe de aanbevelingssystemen werken wordt meestal slechts op een generiek niveau gedeeld door de sociale netwerken. Elk bedrijf legt daarbij zijn eigen accenten. Eén van de factoren is de hoeveelheid interactie met een bericht, zoals het aantal likes of dislikes, het aantal keer dat een bericht gedeeld wordt, en de hoeveelheid commentaren. Buitensporige inhoud zorgt meestal voor de meeste interactie waardoor gebruikers getriggerd worden om meer extreme inhoud te delen. Een negatieve reactie op een ongepast bericht draagt mogelijk bij aan de verdere verspreiding van deze berichten; het is gewoon één extra reactie. Daarnaast krijgen gebruikers steeds hetzelfde soort inhoud te zien: eenmaal een video over een bepaald topic gelikt werd, krijgen gebruikers vaker video's over ditzelfde topic te zien in hun feed.

- ▶ Het aanbevelingssysteem van Facebook (de 'feed')

Als één van de eerste sociale netwerken introduceerde Facebook in 2007 een mini-feed en in 2011 een timeline. Vóór de feed moesten gebruikers handmatig de profielpagina's van hun vrienden bezoeken om te ontdekken wat er in zijn of haar leven was veranderd. Na de introductie voert de feed deze taak uit voor elke gebruiker. De content die zichtbaar is op de Facebook Feed wordt geselecteerd en gerangschikt via artificiële intelligentie (AI). Dit roept uiteraard een aantal fundamentele vragen op over waarden, ideologieën en normen: Wat krijgt prioriteit in deze feed? Facebook weegt tientallen factoren, van wie het bericht heeft gepost tot de frequentie van hun berichten en de gemiddelde tijd die aan dit stukje inhoud wordt besteed. Berichten met hogere engagementscores worden opgenomen en geprioriteerd; berichten met lagere scores worden niet getoond of slechts helemaal op het einde. De functie "Infinite scroll" werd in 2016 geïntroduceerd: je kan nooit één enkel bericht afzonderlijk bekijken, je wordt verleid om meer tijd op Facebook door te brengen.

- ▶ Het aanbevelingssysteem van YouTube & YouTube Shorts

Om zijn aanbevelingsalgoritmes te voeden, verzamelt YouTube onder meer data over (a) welke video's een gebruiker wel en niet bekijkt, (b) hoeveel tijd er besteed wordt aan het bekijken van een video, (c) welke video's een gebruiker wel en niet leuk vindt of waaronder een reactie geplaatst wordt en (d) in welke video's een gebruiker niet geïnteresseerd is op basis van feedback door een gebruiker (van Wonderen et al., 2023). Naast het eigen (eerdere) online gedrag, speelt ook het gedrag van anderen een rol: de kijktijd van gebruikers, de snelheid waarmee een video populair raakt, hoe vaak een kanaal nieuwe video's op YouTube plaatst, betrokkenheid van gebruikers en negatieve feedback op video's. Als dochterbedrijf van Google, gebruikt YouTube ook informatie van bijvoorbeeld zoekopdrachten in Google of inhoud van cookies om de aanbevelingen in YouTube te personaliseren. In 2022 kondigde YouTube aan om borderline content aan te pakken door deze te downgraden in de suggesties.

Met YouTube Shorts speelt YouTube in op de trend van kortere (max. 3 minuten) verticale inhoud gericht op smartphones en met meer mogelijkheden tot interactie. YouTube Shorts heeft een functie toegevoegd die standaardherinneringen stuurt naar gebruikers van 13 tot en met 17 jaar om een pauze te nemen of naar bed te gaan om verslaving tegen te gaan.

► Het aanbevelingssysteem van TikTok

Video's worden aan gebruikers getoond op de 'For You Page'. TikTok is op korte tijd heel populair geworden en het sterke aanbevelingsalgoritme lijkt daarin een sleutelrol te hebben (van Wonderen et al., 2023). Video's worden gerangschikt en aanbevolen volgens drie factoren: gebruikersinteracties, video-informatie, apparaat en account-instellingen (<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>). TikTok erkent dat aanbevelingsalgoritmes kunnen leiden tot filterbubbels en verklaart hier actief actie tegen te ondernemen via het breken van repetitieve patronen, aanbevelingen te diversifiëren, en de kijkervaring te beschermen/beveiligen tegen ongewenste of expliciete inhoud.

► Het aanbevelingssysteem van Instagram

Tot 2016 toonde Instagram in het nieuwsoverzicht foto's/beelden met hashtags op chronologische wijze, vanaf dan worden de meest interessante en relevante posts als eerste getoond. Vanaf 2020 richt Instagram zich ook op korte video's. Het nieuwsoverzichtalgoritme wordt regelmatig aangepast.

Als laatste hebben socialemediaplatformen richtlijnen en regels omtrent het **modereren van inhoud en gebruikers**. Illegale of ongepaste berichten worden op een geautomatiseerde wijze, op aangeven van een gebruiker of door een content moderator, verwijderd van of verborgen op het socialemediaplatform. Hierbij is een speciale rol weggelegd voor zogenaamde 'betrouwbare flaggers' (zie verder).

Samenvattend kan gesteld worden dat het beleid van socialemediaplatformen zich richt op drie assen (Leerssen, 2023): Regulering, inhoud curatie (wat moet getoond worden) en inhoud moderatie (wat moet niet getoond worden). Binnen dit kader ondernemen socialemediaplatformen concrete **acties tegen ongewenste inhoud**:

- Het verwijderen van inhoud of profielen. Dit is een zichtbare, maar vrij drastische maatregel.
 - Automatisch op basis van bijvoorbeeld tekstherkenning.
 - Via een *content moderator*: een content moderator beoordeelt of geplaatste berichten voldoen aan de richtlijnen van het socialemediakanaal en geen illegale of schadelijke inhoud bevatten.
- Het aanpassen van aanbevelingssysteem zodat de ongewenste inhoud minder zichtbaar wordt. Voor sociale media kan het een interessante strategie zijn omdat berichten dan niet noodzakelijk verwijderd moeten worden. Ongewenste berichten zullen pas verschijnen onderaan de pagina na zeer lang scrollen of achteraan een zoekopdracht.

Voorgaande betreft het beleid van de zogenaamde 'mainstream' sociale media. Voor illegale of ongewenste inhoud lijkt er echter een verplaatsing te zijn naar alternatieve platformen, de '**alt-tech' platformen**. De alt-tech platformen kenmerken zich ten opzichte van mainstream platformen door een beperkt of soms zelfs afwezig beleid ten aanzien van content moderatie (van Wonderen et al., 2023). Sommige van de platformen moedigen gebruikers aan om het platform te gebruiken vanwege dit gebrek. Voorbeelden van alt-tech platformen zijn Telegram, Parler, Truth Social en Discord.

Bezorgdheden in verband met het beleid van socialemediaplatformen zijn:

- Socialemediaplatformen opereren op zeer grote schaal (soms zelfs miljarden gebruikers) en algoritmes zijn zeer complex, namelijk gebaseerd op machine learning (i.e. AI), waardoor socialemediaplatformen zelf de gevolgen van hun algoritmes niet goed kunnen inschatten.
- Door de grote schaal kan onmogelijk alles gecontroleerd worden.
- Door de gebruikte aanbevelingssystemen ontstaan er zogenaamde filterbubbels, 'rabbit holes' en 'echo chambers', verwijzend naar de groeiende ongerustheid over de kwaliteit en diversiteit van de aanbevolen inhoud (Leerssen, 2023).
- Grotere transparantie over de aanbevelingssystemen zou voor de modale gebruiker weinig verschil maken wegens onbegrijpelijk.
- De minimumleeftijd waarop kinderen/tieners een profiel mogen aanmaken is zeer eenvoudig te omzeilen door het geboortjaar aan te passen. Er is internationaal wel discussie over manieren waarop leeftijdsverificatie beter kan ingevoerd worden, maar technisch is het niet zo eenvoudig. Sommige

landen hebben de leeftijd verhoogd, bijvoorbeeld in Spanje ligt de leeftijd op 14 jaar. Noorwegen heeft in 2024 aangekondigd om de minimumleeftijd voor het gebruik van sociale media te verhogen naar 15 jaar. Ook in Frankrijk is een minimumleeftijd van 15 jaar voorgesteld.

- Een Nederlandse studie rond extremisme op sociale media besluit dat mainstream platformen de moderatie van extremistische (illegale) content beter op orde lijken te krijgen (van Wonderen et al., 2023). Extremistische content is op mainstream socialemediaplatformen grotendeels vervangen door polariserende borderline content, die legaal is, maar wel schadelijk kan zijn. De onderzoekers constateren een verschuiving van extremistische content naar alternatieve 'alt-tech' platforms.
- Het zoek/surfgedrag van gebruikers zelf speelt een belangrijke rol bij blootstelling aan radicale inhoud (van Wonderen et al., 2023). Aanbevelingssystemen zijn slechts reactief.

4.2 Overheid & beleid rond sociale media

Vanuit juridisch oogpunt zijn socialemediaplatformen historisch gezien onderworpen aan lichte regelgeving die in de EU bekendstaat als het 'E-Commerce'-kader (Leerssen, 2023). Dit kader behandelt socialemediaplatformen als louter tussenpersonen, met slechts beperkte aansprakelijkheid voor de door gebruikers gegenereerde inhoud. De afgelopen jaren is de regulering van platforms echter geïntensiveerd.

Het resultaat is de Europese **Digital Services Act**¹⁷ ('DSA', voorgesteld op 15 december 2020 en aangenomen op 4 oktober 2022). Deze wet inzake digitale diensten is een eerste stap die een breed legaal kader schetst, en die als hoofddoel heeft de grondrechten van gebruikers beter beschermen voor een veilige en eerlijke online wereld. De DSA richt zich bijvoorbeeld op het eenvoudiger melden door 'betrouwbare flaggers' van onrechtmatige/illegale content (zoals terroristische propaganda en auteursrechtelijk beschermde werken) en de verplichting voor sociale media om deze meldingen prioritair te behandelen. De DSA formuleert ook richtlijnen omtrent online pesten, gerichte reclame, eenvoudig te begrijpen algemene voorwaarden, de mogelijkheid om verwijderde eigen berichten aan te vechten, en betrouwbare online leeftijdsverificatie. De DSA heeft nog als doel manipulatieve algoritmes die de verspreiding van desinformatie of andere schadelijke/gevaarlijke berichten versnelt of vergemakkelijkt, zoveel als mogelijk aan banden te leggen.

Elke lidstaat duidt een digitaaldienstencoördinator (Digital Services Coordinator, DSC) aan; in België vervult het BIPT (Belgisch Instituut voor postdiensten en telecommunicatie) deze rol. De DSC heeft onder andere het toekennen van de status van 'trusted flagger' of 'betrouwbare flagger' als taak¹⁸. Dit zijn instanties of personen met aangetoonde deskundigheid voor het opsporen, identificeren en melden van illegale inhoud of andere overtredingen van de wet op socialemediaplatformen. 'Betrouwbare flaggers' zijn entiteiten die onafhankelijk opereren van enig online platform. De DSA verplicht platformen om meldingen van 'betrouwbare flaggers' met voorrang te behandelen. Een 'betrouwbare flagger' moet jaarlijks rapporteren.

Met de DSA wordt meer nadruk gelegd op **transparantie over de aanbevelingsalgoritmes**. Transparantie over aanbevelingssystemen zou kunnen leiden tot regulering of toezicht. Transparantie van machine learning-systemen zoals aanbevelingsalgoritmes is echter een bijzondere uitdaging; hun extreme complexiteit staat eenvoudige interpretatie van de systemen in de weg, en het is de vraag of transparantie en 'het openen van de black box' überhaupt haalbaar of zinvol is (Leerssen, 2023).

Daarnaast is er de herziene **Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten**¹⁹ (revised Audiovisual Media Services Directive) die voorgesteld werd in 2016, aangenomen in 2018, en lidstaten hadden tot september 2022 de tijd om dit om te zetten in nationale wetgeving. Deze richtlijn behandelt enkel video's. Bepaalde audiovisuele regels werden herzien en uitgebreid tot videoplatforms en socialemediadiensten. De herziene richtlijn moet onder andere ook een betere bescherming bieden van minderjarigen tegen schadelijke inhoud in de onlinewereld en reclameboodschappen makkelijker identificeerbaar maken. In mei 2021 werd de Europese Richtlijn Audiovisuele Mediadiensten omgezet in het Vlaamse Mediadecreet. Hierdoor zijn de regels van het Mediadecreet nu ook van toepassing op content creators, vloggers en influencers. Het Content Creator Protocol werd ontwikkeld in een duidelijke en eenvoudige taal om de regelgeving van het Mediadecreet uniform en gemakkelijk toepasbaar te maken in de praktijk. In het Franstalige landsgedeelte staat de Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) garant voor de audiovisuele wetgeving.

¹⁷ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

¹⁸ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/trusted-flaggers-under-dsa>

¹⁹ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/revision-avmsd>

Uiteindelijk werd in 2022 op Europees niveau ook nog een **Code of Practice on Disinformation**²⁰ aangenomen. Deze overeenkomst tussen de industriële spelers ((sociale)mediaplatformen zoals Google, Meta, TikTok) zet zelfregulerende standaarden uit in de strijd tegen desinformatie, o.a. via factchecking.

Voorgaande regelgeving focust op de socialemediaplatformen en de bedrijven erachter. Een alternatieve aanpak vanuit de overheid om ongewenste of illegale inhoud op sociale media te voorkomen is gericht op gebruikers. Het delen van bepaalde inhoud kan strafbaar gemaakt worden, zoals bijvoorbeeld mogelijk is bij racistische berichten. In 2023 werkte de federale minister van mobiliteit een wetsvoorstel uit dat het verheerlijken van snelheid of gevaarlijke gedragingen strafbaar maakt op basis van beelden op sociale netwerken²¹. Niet enkel de bestuurder, maar ook passagiers of toeschouwers kunnen gestraft worden met een geldboete van €40 tot €1000 en met een verval van het recht tot besturen van een motorvoertuig voor een duur van een maand tot een jaar. Het nieuwe artikel zou toegevoegd worden in de Wegcode. Voorlopig is dit wetsvoorstel echter niet voorgelegd of goedgekeurd.

Bezorgdheden in verband met het overheidsbeleid aangaande socialemediaplatformen zijn:

- Een overheid die aan socialemediaplatformen voorschrijft welke berichten aanbevolen of net niet aanbevolen moeten worden, kan geïnterpreteerd worden als een vorm van propaganda of censuur. Om dit te voorkomen geeft de DSA een belangrijke rol aan onafhankelijke 'betrouwbare flaggers'.
- Het handelingsperspectief van de Belgische overheden ten aanzien van de zeer grote socialemediaplatformen ('Very Large Online Platforms' (VLOPs), d.i. maandelijks gemiddeld meer dan 45 miljoen actieve gebruikers in de EU) is beperkt, aangezien de Europese Commissie en/of het land van vestiging hier de rol van toezichthouder heeft (van Wonderen et al., 2023). Het betreft o.a. TikTok, Twitter/X, Meta/Facebook, Google/YouTube, Pinterest, en Snapchat.

4.3 Op weg naar een charter?

Socialemediaplatformen beperken zelf veel sterker de inhoud van hun berichten dan wat wettelijk bepaald is. Politieke, economische en sociale/ethische factoren bepalen hoe sociale media zelf hun inhoud controleren. Veel maatschappelijk ongewenste inhoud, zoals beelden met naakt, spam, berichten rond terrorisme en extremisme, of desinformatie, wordt vaak al op vrijwillige basis verwijderd door de bedrijven achter de sociale media. Ook het minder prominent maken van bepaalde berichten is een gebruikte strategie.

Video's of berichten die risicogedrag in het verkeer verheerlijken, kunnen in sommige gevallen gecategoriseerd worden als illegaal: zowel vanuit het oogpunt van de inhoud als vanuit het feit dat de video zelf wordt geplaatst. Helaas zijn beelden vaak anoniem zodat juridische vervolging zeer moeilijk is. In sommige gevallen is het getoonde gedrag wel illegaal, maar is het posten van een video dat eigenlijk niet. Daarnaast zijn er berichten die gecategoriseerd kunnen worden als 'borderline': inhoud die legaal is (en dus niet verboden door de overheid), maar ongewenst. Er wordt naar dit soort inhoud gerefereerd als 'legaal maar schadelijk' ('lawful but awful' of 'legal but harmful').

Acties van sociale media om dergelijke legale maar ongewenste berichten te verwijderen of minder prominent te maken, kunnen geformaliseerd worden in partnerschappen met maatschappelijke organisaties en expertisecentra. Volgens een Nederlands onderzoek (Leerssen, 2023) komt dit steeds vaker voor bij socialemediaplatformen, evenals het gezamenlijk vaststellen van regelgeving met overheidsinstanties.

Door het gebrek aan transparantie rond (en moeilijke interpreteerbaarheid van) de aanbevelingssystemen en inhoud moderatie van sociale media zijn strikte regels eigenlijk niet te controleren door de overheid. Een charter kan het engagement van alle partijen toch formaliseren.

Voorbeelden van partnerschappen en charters:

- TikTok en WHO/Wereldgezondheidsorganisatie²²
- TikTok en Tech Against Terrorism²³

²⁰ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

²¹ <https://www.sudinfo.be/id628634/article/2023-03-06/pirates-de-la-route-georges-gilkinet-devoile-son-projet-pour-sanctionner-les>

²² <https://newsroom.tiktok.com/en-us/fostering-mental-wellbeing-awareness-and-literacy-with-the-world-health-organization>

²³ <https://newsroom.tiktok.com/en-us/partnering-to-prevent-violent-extremism>

4.4 Aanbevelingen voor het beleid

Ondanks dat een directe causale link tussen blootstelling aan video's op sociale media van risicogedrag in het verkeer en gedrag niet kon aangetoond worden met het huidige studieontwerp, bevestigde het Structural Equation Model wel onze hypothesen van een causale relatie (zie paragraaf 3.1.4.2). In combinatie met bestaande wetenschappelijke literatuur binnen verkeersveiligheid, maar zeker ook binnen andere domeinen (vb. link tussen sociale media video's en eetstoornissen), zou het **voorzorgsprincipe** gehanteerd kunnen worden.

Maatregelen om de negatieve impact op gedrag en verkeersveiligheid van video's die risicogedrag in het verkeer tonen te beperken, kunnen genomen worden op twee assen: systeemaanpassingen (s-frame) en weerbaarheid creëren op het niveau van het individu (i-frame) (Chater & Loewenstein, 2023).

Oplossingen die gericht zijn op het individu zijn lang leidend geweest bij beleid dat wil inspelen op gedrag (Chater & Loewenstein, 2023). Echter gedragsinterventies op zichzelf leveren vaak teleurstellende resultaten op. Het grootste effect valt te verwachten wanneer gedragsinterventies gecombineerd worden met systeemaanpassingen (Chater & Loewenstein, 2023). Ook om berichten over risicogedrag in het verkeer op sociale media aan te pakken, lijkt een combinatie van systeemaanpassingen en interventies op het niveau van het individu ons noodzakelijk.

4.4.1 S-frame: Systeemaanpassingen

Systeemaanpassingen zullen een aanscherping van de regelgeving van sociale media met zich meebrengen. Er kan ook gestuurd worden op partnerschappen waarbij platformen uit eigen initiatief ongewenste inhoud beperken. Systeemaanpassingen kunnen zijn:

- ▶ Bepaalde berichten of video's niet meer tonen: **verwijderen van inhoud of profielen**, geautomatiseerd of op aangeven van 'betrouwbare flaggers', of **ongewenste inhoud minder zichtbaar** maken door het aanpassen van aanbevelingssystemen. De overheid kan de 'betrouwbare flaggers' erkennen en ondersteunen. Indien sociale media niet adequaat reageren op wetgeving of 'betrouwbare flaggers', kunnen boetes volgen. In 2024 heeft TikTok van de Italiaanse overheid een boete gekregen van €10 miljoen omdat het minderjarigen onvoldoende beschermt tegen potentieel schadelijke inhoud²⁴.
- ▶ **Waarschuwingsboodschappen** tonen bij ongewenste inhoud. Onderzoek van Lemarié et al. (2017) suggereert dat doelgerichte verkeersveiligheidsboodschappen de impact van sociale media op risicogedrag in het verkeer kan tegenwerken. Dit kan zijn in de vorm van een boodschap bij een video of een sensibilisatievideo tonen net voor of na een video die risicogedrag toont. In de huidige studie was er al een verschil merkbaar in de aard van de commentaren bij het al dan niet tonen van de negatieve gevolgen van risicovol gedrag in het verkeer.
- ▶ Striktere **leeftijdverificatie** voor gebruik van sociale media. Verschillende actoren in Vlaanderen en Wallonië hebben recent gepleit voor het optrekken van de minimumleeftijd voor het gebruik van sociale media tot 14, 15 of 16 jaar. In enkele andere Europese landen is dit ook effectief doorgevoerd. Het instellen van een leeftijdsgrens is een federale bevoegdheid. Momenteel nemen sociale media zelf een leeftijdsgrens op in hun gebruikersovereenkomst om te voldoen aan de privacywetgeving. Echter is deze leeftijdsgrens eenvoudig te omzeilen en het blijkt ook dat Belgische jongeren (en hun ouders) zich hier niet strikt aan houden. De leeftijdsgrens is niet gebaseerd op onderzoek naar de mogelijke impact van sociale media op het welzijn van kinderen en jongeren²⁵.

Al deze maatregelen treffen onverminderd een hele groep, terwijl er in grote groepen van de bevolking geen impact van sociale media op risicogedrag kan aangetoond worden. Een literatuuroverzicht met meta-analyse concludeerde in 2025 dat er te weinig wetenschappelijk bewijs is dat sociale media het mentaal welzijn van jongeren schaadt (Lemahieu et al., 2025). Maar ook deze laatste paper vermeldt wel dat er mogelijk effecten zijn op individueel niveau. Zelfs met striktere maatregelen, kunnen nog steeds op relatief eenvoudig wijze ongewenste berichten bekeken worden door directe links in een beperkte community of met vrienden te delen

²⁴ De boete kwam er nadat de Italiaanse waakhond TikTok in februari 2024 bevolen had om video's te verwijderen waarin jongeren een 'French scar' (Frans litteken) aanbrengen. Ze trekken daarbij zo hard aan de wangen tot ze blauwe plekken hebben op de jukbeenderen. TikTok heeft volgens de mededingingsautoriteit onvoldoende maatregelen genomen om de verspreiding van dergelijke inhoud tegen te gaan. (bron: De Standaard, 14 maart 2024)

²⁵ <https://better-internet-for-kids.europa.eu/en/news/minimum-age-requirements-social-media>

of door gerichte zoekopdrachten. Dit suggereert dat maatregelen die zich richten op een hele groep mogelijk hun doel gedeeltelijk voorbij schieten.

Specifieke acties zijn verder mogelijk en noodzakelijk, zowel gericht naar de socialemediaplatformen als naar individuele gebruikers die juridisch vervolgd kunnen worden. Een recente Belgische case is hier interessant. De Brusselse influencer @adil.gofast met bijna 40000 volgers deelt video's op Instagram en Snapchat die risicovol rijgedrag verheerlijken. Zijn berichten tonen hoe hij extreem snel rijdt op de openbare weg, onder andere op de Brusselse Ring. Voor dit gedrag is hij in 2025 veroordeeld met een intrekking van het rijbewijs voor 17 jaar en een boete van meer dan €25000 voor 13 aanklachten. Hij werd veroordeeld op basis van zijn eigen video's op sociale media. Ondanks zijn veroordeling blijft zijn profiel met de bewuste video's tot op vandaag publiek beschikbaar en blijft hij bovendien nieuwe video's posten waarin hij de wet en de verkeersveiligheid met de voeten treedt.

4.4.2 I-frame: Interventies op het niveau van het individu

Maatregelen binnen het i-frame focussen op het vergroten van de weerbaarheid ten opzichte van ongewenste berichten op sociale media, bijvoorbeeld van risicovol gedrag in het verkeer.

Digitale weerbaarheid en kritisch denken kan opgebouwd worden bij jongeren in het **onderwijs via een lespakket mediawijsheid**. Digitale opvoeding kan met concrete tools en interventiepakketten jongeren ondersteunen in het ontwikkelen van gezonde digitale gewoontes (Vranken et al., 2022). Specifieke lespakketten kunnen de manipulatieve kracht van sociale media en de gevaren van riskant rijgedrag benadrukken (Seeley et al., 2019).

Bij jongeren is ook een belangrijke rol en verantwoordelijkheid weggelegd voor **ouders**. Ouders kunnen hun kinderen veilig gedrag op sociale media aanleren en toekijken op het respecteren van de minimumleeftijd voor gebruik van die sociale media. Ouders moeten betrokken zijn en de toegang tot sociale media of tot specifieke content beperken of verbieden bij hun jonge kinderen (Fung & Wong, 2023). In het specifieke geval van risicogedrag in het verkeer kunnen ook **rijinstructeurs** sensibiliseren. Ouders en rijinstructeurs zouden op hun beurt, als invloedrijke personen voor jonge bestuurders die bezig zijn met het behalen van hun rijbewijs, beter moeten worden voorgelicht over de gevaren die verbonden zijn aan de normalisering en verheerlijking van roekeloos rijgedrag (Lemarié et al., 2017).

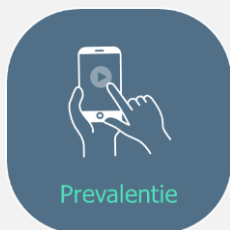
Ten slotte kunnen **sensibiliseringscampagnes** op massamedia, maar zeker ook op sociale media verkeersveilig gedrag promoten en risicovol rijgedrag ontmoedigen (Nicolls et al., 2025). Door de groeiende populariteit van sociale media en het afnemende bereik op andere massamedia, zoals televisie, kunnen sociale media mogelijk bijdragen aan het promoten van verkeersveiligheid. Afhankelijk van de doelgroep waarvoor een boodschap bestemd is, moet er op andere sociale media gefocust worden. Daarnaast kunnen campagnes op maat gemaakt en aangeboden worden via sociale media: niet alle personen hebben nood aan dezelfde berichten (bijvoorbeeld differentiëren in geslacht en leeftijd). Een meerwaarde van sociale media is dat gedrag niet enkel kan beïnvloed worden door de sensibiliseringscampagne zelf, maar ook door de reactie van anderen hierop (via likes, shares, comments).

Enkele voorbeelden:

- Het onderzoek van Witte et al. (2024) toont aan dat TikTok een effectief platform kan zijn voor het bevorderen van fietsveiligheid bij jongeren in de Verenigde Staten. Op het TikTok kanaal *iBikeSafe* werd gewerkt met een mix van grappige en didactische video's om het bereik en de betrokkenheid van gebruikers te maximaliseren. De TikTok video's hadden exponentieel meer weergaven dan dezelfde video's op YouTube.
- Faus et al. (2024) evalueerden de effectiviteit van een verkeersveiligheids campagne op sociale media in Spanje. De campagne ging viral met een zeer groot bereik. Echter een analyse van de inhoud van de commentaren schepte een genuanceerder beeld: de meeste commentaren waren humoristisch en sarcastisch van aard wat de onderzoekers deed twijfelen aan de effectiviteit van de campagne naar gedragsverandering.
- Het Duitse onderzoeksinstituut BAST (Duckwitz et al., 2022) onderzocht de business modellen en vormen van samenwerking met influencers op sociale media om te communiceren over verkeersveiligheid naar een breed publiek. Een succesvolle pilotcampagne richtte zich op ouders van jonge kinderen. De onderzoeksresultaten tonen aan dat zogenaamde 'mum and dad' influencers op YouTube en Instagram de doelgroep goed kunnen bereiken en dat ze hen bewust kunnen maken van verkeersveiligheidsthema's, zonder dat gebruikers daar zelf actief naar op zoek moeten gaan.

5 Conclusies

Dit onderzoek bevestigt dat sociale media een rol spelen in de verspreiding en normalisering van risicogedrag in het verkeer onder jongvolwassenen in België. Video's en berichten die risicogedrag in het verkeer tonen en zelfs verheerlijken, zijn wijdverspreid op platformen als TikTok, Instagram en YouTube. De resultaten tonen aan dat blootstelling aan dergelijke content attitudes, subjectieve norm en zelfeffectiviteit beïnvloedt, wat vervolgens gelinkt is met de intentie tot risicogedrag in het verkeer. Dit betekent geenszins dat elke jongvolwassene die een dergelijke video ziet, ook risicogedrag zal vertonen. Uit de bevraging blijkt dat de meerderheid van de jongvolwassenen negatief staat tegenover risicogedrag in het verkeer, maar dat positieve reacties op sociale media relatief vaker voorkomen bij de groep die actief reageert of deelt.



Prevalentie

Hoe vaak komen Belgen op sociale media in aanraking met video's en berichten die risicogedrag in het verkeer, zoals te hard rijden, verheerlijken? In welke groepen van de bevolking komt het vaker voor?

Uit de bevraging blijkt dat 13% van de jongvolwassenen van 18 tot 26 jaar die minstens wekelijks sociale media gebruiken, dagelijks of bijna dagelijks video's van risicogedrag in het verkeer ziet op sociale media. Een kwart ziet deze filmpjes 1 tot 3 keer per week, nog eens een kwart 1 tot 3 keer per maand. Slechts 13% zegt nooit dergelijke video's te zien. Mannen worden vaker blootgesteld dan vrouwen, en de prevalentie is het hoogst in Wallonië en het laagst in Vlaanderen. TikTok en Instagram zijn de belangrijkste platformen waar deze video's circuleren. Er is een relatie tussen interactie (liken, reageren) en de frequentie van blootstelling: wie vaker reageert, krijgt meer dit soort video's te zien, wat wijst op het effect van algoritmes en mogelijke filterbubbels.



Inhoudsanalyse

Wat krijgen socialemediagebruikers te zien? Welk type berichten wordt gebruikt? Welke kanalen worden het vaakst gebruikt? Wat wordt gedeeld of vaak bekeken? Vooral positieve of negatieve commentaren? Toont de video de gevolgen van het gedrag?

De inhoudsanalyse van een selectie van 80 video's op Instagram, TikTok en YouTube, die voor 95% gefilmd zijn in België, toont dat het merendeel extreme snelheden, wheelies op de motor, illegale autobijeenkomsten en tram/treinsurfen betreft. De meeste video's zijn afkomstig van privégebruikers, maar ook het delen van eerder verschenen video's door mediakanalen, gebeurt regelmatig, vooral bij het verspreiden van tram/treinsurfen-video's. De reacties onder de video's zijn divers: bij video's met zichtbare negatieve gevolgen (zoals een ongeval of politie-interventie) overheersen reacties die wijzen op 'karma' of 'eigen schuld'. In andere gevallen zijn de reacties positiever (aanmoedigend) of neutraal, en vaak gericht op specifieke aspecten van de video (zoals locatie of type voertuig). Uit de bevraging bleek dat de meerderheid van de jongvolwassenen negatief staat tegenover risicogedrag in het verkeer, maar dat positieve reacties op sociale media relatief vaker voorkomen bij de groep die actief reageert of deelt. Een sentimentanalyse van de reacties bleek moeilijk uitvoerbaar door de aard van de data (veel afkortingen, schrijffouten, gebruik van ironie en sarcasme).



Media-effecten

Welke impact hebben deze berichten en video's op de verkeersveiligheid in België? Hoe groot is de impact? Maken ze het nemen van risico's in het verkeer sociaal aanvaardbaar?

Er is een duidelijk verband tussen blootstelling aan risicogedrag op sociale media en het zelf vertonen van risicogedrag in het verkeer. Respondenten die vaker dergelijke video's zien, rapporteren meer verkeersboetes en geven aan vaker risicovol gedrag

te stellen (zoals te snel rijden, gsm-gebruik achter het stuur, rood licht negeren). Structural equation modeling toont dat blootstelling attitudes, subjectieve norm en zelfeffectiviteit beïnvloedt, wat op zijn beurt de intentie tot risicogedrag versterkt. Er kon met het huidige studieontwerp geen directe causale link worden aangetoond tussen blootstelling en intentie tot gedrag.

Belang en implicaties van het onderzoek

Dit onderzoek levert een unieke bijdrage door de combinatie van een grootschalige bevraging onder Belgische jongvolwassenen en een inhoudsanalyse van socialemediavideo's. De resultaten tonen aan dat sociale media een kanaal zijn voor het verspreiden van risicogedrag, maar het kan ook een platform zijn voor positieve beïnvloeding en preventie. De studie onderschrijft het voorzorgsprincipe en onderstreept het belang van een geïntegreerde aanpak, waarbij zowel systeemaanpassingen als individuele weerbaarheid centraal staan. Beleidsmakers, onderwijsinstellingen, ouders en socialemediabedrijven kunnen met deze inzichten gerichte maatregelen nemen om verkeersveiligheid te bevorderen en risicogedrag te ontmoedigen.

- ▶ **Systeemaanpassingen (s-frame):**
 - Strikte moderatie en verwijderen van risicovolle content of profielen, ondersteund door 'betrouwbare flaggers'.
 - Aanpassing van aanbevelingsalgoritmes om de zichtbaarheid van risicovolle video's te beperken.
 - Waarschuwingsoodschappen bij risicovolle video's.
 - Striktere leeftijdsverificatie.
 - Juridische vervolging van verkeersovertreders op basis van socialemediavideo's.
- ▶ **Interventies gericht op het individu (i-frame):**
 - Mediawijsheid en digitale weerbaarheid versterken via onderwijs en ouderbetrokkenheid.
 - Sensibiliseringscampagnes op maat, gericht op specifieke doelgroepen en platformen.
 - Betrekken van rijinstructeurs en ouders bij preventie en bewustmaking rond risicogedrag in het verkeer.

Referenties

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Beullens, K., & Rhodes, N. (2015). A longitudinal study on the relationship between adolescents' medical drama viewing and speeding. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 35, 223-233. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2015.10.002>
- Beullens, K., Roe, K., & Van Den Bulck, J. (2011a). Excellent gamer, excellent driver? The impact of adolescents' video game playing on driving behavior: A two-wave panel study. *Accident Analysis & Prevention*, 43(1), 58-65. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2010.07.011>
- Beullens, K., Roe, K., & Van Den Bulck, J. (2011b). The Impact of Adolescents' News and Action Movie Viewing on Risky Driving Behavior: A Longitudinal Study. *Human Communication Research*, 37(4), 488-508. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2011.01412.x>
- Boets, S., Wardenier, N., & Debel, F. (2025). *Nationale gedragsmeting 'Rijden onder invloed van alcohol' 2024—Drinken en rijden in België*. Vias institute.
- Branley, D. B., & Covey, J. (2017). Is exposure to online content depicting risky behavior related to viewers' own risky behavior offline? *Computers in Human Behavior*, 75, 283-287. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.05.023>
- Chater, N., & Loewenstein, G. (2023). The i-frame and the s-frame: How focusing on individual-level solutions has led behavioral public policy astray. *Behavioral and Brain Sciences*, 46, e147. <https://doi.org/10.1017/S0140525X22002023>
- Duckwitz, A., Funk, W., Hielscher, J., & Schröder, J. (2022). Influencer in der Verkehrssicherheitskommunikation. Konzeptentwicklung und pilothafte Anwendung. *Berichte Der Bundesanstalt Für Straßenwesen. Unterreihe Mensch Und Sicherheit*, 322. <https://bast.opus.hbz-nrw.de/frontdoor/index/index/start/2/rows/25/sortfield/score/sortorder/desc/searchtype/simple/query/Influencer+in+der+Verkehrssicherheitskommunikation/docId/2598>
- Faus, M., Alonso, F., Fernández, C., & Useche, S. A. (2024). Assessing the "virality" of a road safety communication campaign intended to change behavior: A case study in Spain. *Frontiers in Sustainable Cities*, 5. <https://doi.org/10.3389/frsc.2023.1295516>
- Fung, A. C. H., & Wong, K. K. Y. (2023). Tick-tock: Now is the time for regulating social media for child protection. *BMJ Paediatrics Open*, 7(1), 1-2. <https://doi.org/10.1136/bmjpo-2023-002093>
- Jena, A. B., Jain, A., & Hicks, T. R. (2018, januari 30). Do 'Fast and Furious' Movies Cause a Rise in Speeding? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/01/30/upshot/do-fast-and-furious-movies-cause-a-rise-in-speeding.html>
- Kim, H.-K., & Kim, S.-H. (2016). Understanding emotional bond between the creator and the avatar: Change in behavioral intentions to engage in alcohol-related traffic risk behaviors. *Computers in Human Behavior*, 62, 186-200. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.092>
- Kobilke, L., & Markiewicz, A. (2024). Understanding youth participation in social media challenges: A scoping review of definitions, typologies, and theoretical perspectives. *Computers in Human Behavior*, 157, 108265. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108265>
- Lamba, H., Srikanth, S., Pailla, D. R., Singh, S., Juneja, K. S., & Kumaraguru, P. (2020). Driving the Last Mile: Characterizing and Understanding Distracted Driving Posts on Social Networks. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 14, 393-404. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v14i1.7309>
- Leerssen, P. (2023). *Seeing what others are seeing: Studies in the regulation of transparency for social media recommender systems* [University of Amsterdam]. <https://dare.uva.nl/search?identifier=18c6e9a0-1530-4e70-b9a6-35fb37873d13>
- Lemahieu, L., Vander Zwahlen, Y., Mennes, M., Koster, E. H. W., Vanden Abeele, M. M. P., & Poels, K. (2025). The effects of social media abstinence on affective well-being and life satisfaction: A systematic review and meta-analysis. *Scientific Reports*, 15(1), 7581. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-90984-3>
- Lemarié, L., Chebat, J.-C., & Bellavance, F. (2017). Reckless driving promotion and prevention: Priming effects. *Journal of Social Marketing*, 8(2), 220-236. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-02-2017-0012>
- Moreau, N., Boets, S., Meesmann, U., & Verwee, I. (2025). *Mobiliteit en verkeersveiligheid: Hoe zit het met de adolescenten in België?* (Nos. 2025-R-05-NL). Vias institute. <https://vias.be/nl/onderzoek/onze-publicaties/mobiliteit-en-verkeersveiligheid-hoe-zot-het-met-de-adolescenten-in-belgie/>
- Moreno, M. A., Kota, R., Schoohs, S., & Whitehill, J. M. (2013). The Facebook Influence Model: A Concept Mapping Approach. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 504-511. <https://doi.org/10.1089/cyber.2013.0025>

- Nesi, J., & Prinstein, M. J. (2018). In Search of Likes: Longitudinal Associations Between Adolescents' Digital Status Seeking and Health Risk Behaviors. *Journal of Clinical Child & Adolescent Psychology, 48*(5), 740-748. <https://doi.org/10.1080/15374416.2018.1437733>
- Nicolls, M., Truelove, V., Mulgrew, K. E., & Stefanidis, K. B. (2024). Does exposure to online content encouraging illegal driving influence behaviour? Exploring perspectives of different age groups. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 105*, 154-162. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2024.07.004>
- Nicolls, M., Truelove, V., & Stefanidis, K. B. (2025). Investigating perspectives towards online content that promotes road safety: A qualitative study across three age groups. *Journal of Safety Research, 92*, 133-141. <https://doi.org/10.1016/j.jsr.2024.11.018>
- O'Mahony, C. (2019). *The relationship between exposure to risk-related content on social media and adult online and offline risk-taking*. University of East London.
- Picone, I., De Wolf, R., & Robijt, S. (2016). Who Shares What with Whom and Why? *Digital Journalism, 4*(7), 921-932. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1168708>
- Powell, J., & Pring, T. (2024). The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Social Science & Medicine, 340*, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Purba, A. K., Thomson, R. M., Henery, P. M., Pearce, A., Henderson, M., & Katikireddi, S. V. (2023). Social media use and health risk behaviours in young people: Systematic review and meta-analysis. *BMJ, e073552*. <https://doi.org/10.1136/bmj-2022-073552>
- R Core Team. (2025). *R: A Language and Environment for Statistical Computing* [Software]. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>
- Seeley, J. S., Wickens, C. M., Vingilis-Jaremko, L., Fleiter, J., Yildirim-Yenier, Z., Grushka, D. H., & Vingilis, E. (2019). Street racing, stunt driving and ghost riding YouTube videos: A descriptive content analysis. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 63*, 283-294. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2019.04.012>
- Sherman, L. E., Payton, A. A., Hernandez, L. M., Greenfield, P. M., & Dapretto, M. (2016). The Power of the Like in Adolescence: Effects of Peer Influence on Neural and Behavioral Responses to Social Media. *Psychological Science, 27*(7), 1027-1035. <https://doi.org/10.1177/0956797616645673>
- Singhal, D. (2017). *Modelling Aggressive or Risky Driving: The Effect of Cinematic Portrayals of Risky Driving* [Doctoral Dissertation]. York University.
- Slovic, P. (1966). Risk-Taking in Children: Age and Sex Differences. *Child Development, 37*(1), 169-176. JSTOR. <https://doi.org/10.2307/1126437>
- Stefanidis, K. B., Davey, B., Truelove, V., Schiemer, C., & Freeman, J. (2022). Does exposure to social media content influence attitudes towards, and engagement in, road rule violations? A systematic review. *PLOS ONE, 17*(9), e0275335. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0275335>
- Stefanidis, K. B., Truelove, V., Freeman, J., Mills, L., Nicolls, M., Sutherland, K., & Davey, J. (2022). A double-edged sword? Identifying the influence of peers, mass and social media on engagement in mobile phone use while driving. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour, 87*, 19-29. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.03.015>
- Stefanidis, K. B., Truelove, V., Nicolls, M., & Freeman, J. (2022). Perceptions matter: Speeding behavior varies as a function of increasing perceived exposure to content encouraging the behavior. *Traffic Injury Prevention, 23*(5), 226-231. <https://doi.org/10.1080/15389588.2022.2049259>
- Steinberg, L. (2008). *A Social Neuroscience Perspective on Adolescent Risk-Taking*.
- Stöber, J. (2001). The Social Desirability Scale-17 (SDS-17). *European Journal of Psychological Assessment, 17*(3), 222-232. <https://doi.org/10.1027//1015-5759.17.3.222>
- Subrahmanyam, K., Smahel, D., & Greenfield, P. (2006). Connecting developmental constructions to the internet: Identity presentation and sexual exploration in online teen chat rooms. *Developmental Psychology, 42*(3), 395-406. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.42.3.395>
- Tori, F., Tori, S., Keseru, I., & Ginis, V. (2024). Performing Sentiment Analysis Using Natural Language Models for Urban Policymaking: An analysis of Twitter Data in Brussels. *Data Science for Transportation, 6*(2), 5. <https://doi.org/10.1007/s42421-024-00090-5>
- Ulleberg, P., & Rundmo, T. (2002). Risk-taking attitudes among young drivers: The psychometric qualities and dimensionality of an instrument to measure young drivers' risk-taking attitudes. *Scandinavian Journal of Psychology, 43*(3), 227-237. <https://doi.org/10.1111/1467-9450.00291>
- van Wonderen, R., Burggraaff, D., Ganpat, S., van Beek, G., & Cauberghs, O. (2023). *Rechtsextremisme op sociale mediaplatforms? Ontwikkelingspaden en handelingsperspectieven* (No. ISBN 978-94-6409-250-9). Verwey-Jonker Instituut.

- Vanherle, R., Beyens, I., & Beullens, K. (2024). Exposure to Specific Types of Alcohol-Related SNS Content and Adolescents' (Underage) Drinking: A Two-Wave Daily Diary Study. *Media Psychology*. <https://doi.org/10.1080/15213269.2023.2228684>
- Vannucci, A., Simpson, E. G., Gagnon, S., & Ohannessian, C. M. (2020). Social media use and risky behaviors in adolescents: A meta-analysis. *Journal of Adolescence*, *79*(1), 258-274. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2020.01.014>
- Vias institute. (2023). *Nationale VerkeersOnVeiligheidsenquête*. <https://vias-roadunsafetysurvey.be/nl/>
- Vingilis, E., Yildirim-Yenier, Z., Vingilis-Jaremko, L., Seeley, J., Wickens, C. M., Grushka, D. H., & Fleiter, J. (2018). Young male drivers' perceptions of and experiences with YouTube videos of risky driving behaviours. *Accident Analysis & Prevention*, *120*, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2018.07.035>
- Vingilis, E., Yildirim-Yenier, Z., Vingilis-Jaremko, L., Wickens, C., Seeley, J., Fleiter, J., & Grushka, D. H. (2017). Literature review on risky driving videos on YouTube: Unknown effects and areas for concern? *Traffic Injury Prevention*, *18*(6), 606-615. <https://doi.org/10.1080/15389588.2016.1276575>
- Vranken, S., Kurten, S., & Beullens, K. (2022). The temporality and accessibility of message types (TAMT) model: Examining social media message types and the associations between exposure to alcohol and binge drinking. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, *16*(5). <https://doi.org/10.5817/CP2022-5-4>
- Willoughby, T., Heffer, T., Good, M., & Magnacca, C. (2021). Is adolescence a time of heightened risk taking? An overview of types of risk-taking behaviors across age groups. *Developmental Review*, *61*, 100980. <https://doi.org/10.1016/j.dr.2021.100980>
- Witte, M. M., McEvoy, J. M., & Hotz, G. A. (2024). TikTok is an effective platform for bicycle safety injury prevention education. *E-Learning and Digital Media*, 20427530241268385. <https://doi.org/10.1177/20427530241268385>
- Yannis, G., & Folla, K. (2022). *Baseline report on the KPI Driving under the Influence of Alcohol*. (Baseline project). Brussels, Vias institute.



Vias institute

Haachtsesteenweg 1405
1130 Brussel

+32 2 244 15 11

info@vias.be

www.vias.be