

Rapport final

Utilisation des réseaux sociaux et comportements à risque dans la circulation

Numéro de rapport	2025-R-19-FR
Dépôt légal	D/2025/0779/52
Client	Service Public Fédéral Mobilité et Transports
Date de publication	27/02/2026
Auteur(s)	Evi Dons, Manon Feys, Simon Laurant, Sinem Bas
Relecteur(s)	dr. Veerle Ross (Universiteit Hasselt)
Éditeur responsable	Karin Genoe

Les vues ou opinions exprimées dans ce rapport ne sont pas nécessairement celles du client.

La reproduction des informations de ce rapport est autorisée à condition que la source soit explicitement mentionnée : Dons, E., Feys, M., Laurant, S. & Bas, S. (2026). Utilisation des réseaux sociaux et comportements à risque dans la circulation – Rapport final, Bruxelles: Institut Vias

Dit rapport is eveneens beschikbaar in het Nederlands.

This report includes a summary in English.

Table des matières

Liste des tableaux et figures	4
Résumé	6
Summary	7
1 Introduction	8
1.1 Utilisation des réseaux sociaux en Belgique	8
1.1.1 Adultes	8
1.1.2 Jeunes	10
1.1.3 Utilisation des réseaux sociaux au volant	11
1.2 Réseaux sociaux et comportements à risque dans la circulation	11
1.2.1 Relation générale entre l'exposition et les comportements à risque	12
1.2.2 Relation entre l'exposition et les comportements à risque dans la circulation	13
1.2.3 Relation entre l'exposition et les comportements positifs dans la circulation	14
1.2.4 Facteurs expliquant la relation entre l'exposition et les comportements à risque	15
1.2.5 Modèle hypothétique de la relation entre l'exposition et les comportements à risque dans la circulation	17
1.3 Questions de recherche	18
2 Méthodes	20
2.1 Enquête auprès des jeunes adultes	20
2.2 Analyse de contenu de vidéos sur les réseaux sociaux	21
2.2.1 Scraping des réseaux sociaux	21
2.2.2 Analyse de contenu des vidéos et des commentaires	22
3 Résultats et discussion	24
3.1 Enquête auprès des jeunes adultes	24
3.1.1 Description de l'échantillon	24
3.1.2 Prévalence	25
3.1.3 Analyse de contenu sur la base de l'enquête	27
3.1.4 Effets médiatiques et mécanismes	28
3.1.5 Discussion	32
3.2 Analyse de contenu de vidéos sur les réseaux sociaux	33
3.2.1 Description de l'échantillon	33
3.2.2 Nombre de réactions	35
3.2.3 Contenu des commentaires	37
3.2.4 Discussion	40
4 Politique et recommandations	42
4.1 Politique des plateformes de réseaux sociaux à l'égard des comportements à risque	42
4.2 Pouvoirs publics et politique relative aux réseaux sociaux	44
4.3 Vers une charte ?	45
4.4 Recommandations pour l'action publique	46
4.4.1 S-frame : adaptations du système	46
4.4.2 I-frame : interventions au niveau individuel	47
5 Conclusions	49
Références	51

Liste des tableaux et figures

Tableau 1	Termes de recherche pour les études scientifiques portant sur l'exposition aux comportements à risque et leur adoption	11
Tableau 2	Caractéristiques de l'échantillon (non pondéré)	24
Tableau 3	Fréquence d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux selon le genre et la région (lieu de résidence).	26
Tableau 4	Facteurs latents intégrés dans le modèle d'équations structurelles, avec indication de l'alpha de Cronbach par facteur.	30
Tableau 5	Matrice de corrélation des variables latentes du modèle CFA.	31
Tableau 6	Caractéristiques des vidéos.	33
Tableau 7	Nombre moyen de mentions « J'aime » et de commentaires pour les vidéos montrant ou non des conséquences négatives visibles.	37
Tableau 8	Nombre de commentaires par catégorie pour une vidéo spécifique : Analyse de sentiment.	39
Figure 1	Illustration de la couverture médiatique de comportements de conduite indésirables et illégaux, glorifiés sur les réseaux sociaux.	8
Figure 2	Visualisation de la relation entre l'exposition à des messages sur les réseaux sociaux montrant ou glorifiant des comportements à risque/positifs dans la circulation et l'adoption de ces comportements. (Visualisation réalisée via Lucid)	18
Figure 3	Deux vidéos illustrant des comportements à risque dans la circulation – une des deux vidéos a été présentée de manière aléatoire à chaque répondant: (A) vidéo d'un automobiliste roulant à une vitesse excessive ; (B) vidéo d'un <i>tram surfer</i>	21
Figure 4	Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes adultes belges âgés de 18 à 26 ans utilisant les réseaux sociaux au moins une fois par semaine : (A) Facebook ; (B) Instagram ; (C) TikTok ; (D) YouTube / YouTube Shorts ; (E) Snapchat.	25
Figure 5	Fréquence d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux (affirmation : « À quelle fréquence vois-tu des vidéos similaires de comportements à risque dans la circulation sur tes réseaux sociaux ? Pense par exemple à des vidéos de courses de rue, de conducteurs roulant à des vitesses très élevées sur la voie publique, de trottinettes électriques réalisant des figures, etc. »).	26
Figure 6	Fréquence d'exposition à des comportements à risque dans la circulation via d'autres médias de masse (affirmation : « À quelle fréquence vois-tu des images similaires de comportements à risque dans la circulation sur d'autres médias de masse (télévision, films, séries, jeux vidéo) ? Pense par exemple à des courses de rue, à des conducteurs roulant à des vitesses très élevées sur la voie publique, à des trottinettes électriques réalisant des figures, etc. »).	27
Figure 7	Réactions à une vidéo présentant un comportement à risque dans la circulation : « Utilise un émoticône pour décrire tes sentiments face à ce message. » (A) vidéo d'un automobiliste roulant à une vitesse excessive (n = 472) ; (B) vidéo d'un <i>tram surfer</i> (n = 415).	27
Figure 8	Nombre d'amendes routières reçues en fonction de la fréquence moyenne d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux. (A) ensemble des répondants ; (B) répondants selon le genre.	28
Figure 9	Nombre d'amendes routières reçues en fonction de la fréquence moyenne d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et les médias de masse.	29
Figure 10	Fréquence auto-rapportée des comportements à risque dans la circulation en fonction de la fréquence moyenne d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux. (A) ensemble des répondants ; (B) répondants selon le genre.	29
Figure 11	Relation entre l'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et l'intention d'adopter et l'adoption effective de ces comportements : modèle d'équations structurelles avec coefficients standardisés et leur significativité (la significativité est indiquée uniquement pour les variables latentes et pour l'exposition sur les réseaux sociaux). ..	32
Figure 12	Nombre de vidéos de chaque catégorie, par plateforme.	34
Figure 13	Nombre de mentions « J'aime » sur les vidéos de chaque catégorie, par plateforme.	36
Figure 14	Nombre de commentaires sur les vidéos de chaque catégorie, par plateforme.	36
Figure 15	Scores TF-IDF des 20 mots ayant obtenu les plus hauts scores, en Français et Néerlandais.	37
Figure 16	Scores TF-IDF des 20 mots ayant obtenu les plus hauts scores, uniquement pour les vidéos « speeding » qui ne montrent pas de conséquences négatives.	38

Liste des abréviations et de la terminologie

Bulle de filtres	Une bulle de filtres, « rabbit hole » ou « chambre d'échos » désigne le phénomène par lequel, sur les réseaux sociaux, une personne est exposée uniquement à des informations correspondant à son comportement de recherche antérieur, à ses préférences, à sa localisation et à son historique de clics, ce qui conduit à un isolement par rapport à d'autres opinions et à une vision limitée du monde.
DSA	Digital Services Act / Règlement sur les services numériques. Il s'agit d'un texte législatif européen dont l'objectif principal est de garantir un environnement en ligne sûr au sein de l'Union européenne, notamment en luttant contre les contenus illégaux en ligne.
DSC	Digital Services Coordinator / Coordinateur des services numériques. En Belgique, ce rôle est assuré par l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications).
GPT	Generative Pre-trained Transformer. Il s'agit d'un type de modèle de langage (<i>Large Language Model</i>) qui utilise l'apprentissage profond (deep learning) pour produire des textes donnant l'impression d'avoir été rédigés par un être humain.
IA	Intelligence artificielle
Modérateur de contenu	Un modérateur de contenu évalue si les messages publiés respectent les règles du réseau social et ne contiennent pas de contenus illégaux ou préjudiciables.
PBC	Perceived Behavioral Control. Contrôle comportemental perçu (personnel) ou sentiment d'contrôle comportemental perçu.
Plateformes alt-tech	Les plateformes alternatives se caractérisent par une politique de modération des contenus limitée, voire parfois inexistante. Parmi les exemples de plateformes alt-tech figurent Telegram, Parler, Truth Social et Discord.
SEM	La modélisation par équations structurelles (Structural Equation Modeling, SEM) est une technique statistique utilisée pour mettre en évidence des relations complexes et des mécanismes sous-jacents susceptibles d'expliquer un lien.
Signaleur de confiance	Les signaleurs de confiance (trusted flaggers) sont des instances ou des personnes disposant d'une expertise démontrée pour la détection, l'identification et le signalement de contenus illégaux ou d'autres infractions à la législation sur les plateformes de réseaux sociaux.
Systèmes de recommandation	Les systèmes de recommandation sont des systèmes entièrement ou partiellement automatisés (le plus souvent pilotés par une forme de technologie d'apprentissage automatique, c'est-à-dire d'IA) utilisés par les plateformes de réseaux sociaux pour proposer, dans l'interface en ligne, des informations spécifiques aux utilisateurs du service. Ces contenus peuvent notamment résulter d'une recherche effectuée par l'utilisateur ou prendre la forme d'un « fil d'actualité », dans lequel le système de recommandation détermine l'ordre relatif ou la mise en avant des informations affichées.
TF-IDF	L'algorithme TF-IDF (Term Frequency – Inverse Document Frequency) est utilisé pour l'analyse de textes. Il s'agit d'une méthode statistique permettant de déterminer l'importance d'un mot dans un document donné, en relation avec un ensemble plus large de documents. Il s'agit d'une technique fondamentale du traitement automatique du langage naturel (Natural Language Processing, NLP).
VLOP	Very Large Online Platforms. Cette notion désigne les plateformes comptant plus de 45 millions d'utilisateurs actifs par mois au sein de l'Union européenne.

Résumé

En Belgique, les réseaux sociaux occupent une place centrale dans les pratiques médiatiques des adolescents et des jeunes adultes. L'essor de plateformes telles que TikTok, Instagram et YouTube a engendré une nouvelle dynamique dans la diffusion de l'information et des opinions. La présente étude s'inscrit dans la préoccupation selon laquelle les réseaux sociaux peuvent non seulement favoriser des comportements positifs, mais aussi normaliser, voire glorifier, des comportements à risque dans la circulation. L'objectif central de cette recherche est de cartographier la prévalence, la nature et l'impact de ce type de contenus, afin de contribuer à une meilleure compréhension du rôle des réseaux sociaux en matière de sécurité routière.

Le rapport combine des approches de recherche quantitatives et qualitatives. D'une part, une enquête en ligne de grande ampleur a été menée auprès de jeunes adultes belges âgés de 18 à 26 ans, utilisant les réseaux sociaux au moins une fois par semaine, afin de mesurer leur exposition aux contenus mettant en scène des comportements à risque dans la circulation ainsi que leurs attitudes à l'égard de ces contenus sur les réseaux sociaux. D'autre part, une analyse de contenu systématique a été réalisée sur 80 vidéos publiées sur TikTok, Instagram et YouTube et présentant des comportements à risque dans la circulation. Cette analyse a porté non seulement sur la nature des vidéos, mais également sur les réactions des utilisateurs et sur la diffusion de ces contenus à travers les différentes plateformes.

Les résultats indiquent que 13% des jeunes adultes voient quotidiennement ou presque quotidiennement des vidéos présentant des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux, tandis qu'un quart supplémentaire y est exposé de manière hebdomadaire. Les hommes y sont plus souvent exposés que les femmes ; les jeunes adultes de Wallonie présentent également un niveau d'exposition plus élevé que leurs homologues de Flandre. TikTok et Instagram constituent les principaux canaux de diffusion. L'analyse de contenu montre que les vidéos les plus fréquemment diffusées concernent les excès de vitesse, les wheelies (équilibre d'un véhicule sur la roue arrière) et les rassemblements automobiles illégaux. Il est frappant de constater que, pour les vidéos montrant des conséquences négatives visibles (telles que des accidents), de nombreux commentaires font référence au « karma » ou à la « responsabilité individuelle ». Une analyse de sentiment des commentaires, méthode visant à déterminer la tonalité émotionnelle des textes à l'aide de l'IA, s'est révélée méthodologiquement complexe en raison de la nature des données.

En ce qui concerne les effets médiatiques, l'étude met en évidence une association claire entre l'exposition à des comportements à risque sur les réseaux sociaux et l'adoption de comportements routiers à risque chez les jeunes adultes. Les répondants plus fréquemment exposés à ce type de contenus déclarent davantage d'infractions au code de la route et de comportements à risque. La modélisation par équations structurelles confirme que l'exposition influence les attitudes, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, renforçant ainsi l'intention d'adopter des comportements à risque. Aucune causalité directe ne peut toutefois être établie entre le visionnage de vidéos et les comportements observés ; seul un impact indirect, via des mécanismes psychologiques, peut être mis en évidence.

Le rapport conclut que les réseaux sociaux exercent une influence non négligeable sur les comportements routiers des jeunes adultes. Des mesures politiques sont nécessaires tant au niveau systémique (modération plus stricte, adaptation des algorithmes, vérification de l'âge, poursuites judiciaires sur la base de vidéos issues des réseaux sociaux) qu'au niveau individuel (éducation aux médias, implication parentale, actions de sensibilisation ciblées). L'étude souligne l'importance d'une collaboration étroite entre les pouvoirs publics, les plateformes et les acteurs de la société civile. Ce n'est qu'au travers d'efforts conjoints qu'il sera possible de limiter l'impact négatif des réseaux sociaux sur la sécurité routière et d'en tirer parti comme levier d'influence positive.

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 Introduction

Les réseaux sociaux font désormais partie intégrante de notre environnement de vie (numérique) : en 2024, sept Belges sur dix utilisaient des réseaux sociaux (2024 ; SPF Économie – Direction générale Statistique – Statistics Belgium, Eurostat). Chez les jeunes adultes âgés de 16 à 35 ans, cette proportion avoisine même les 90%. Les plateformes de réseaux sociaux permettent aux utilisateurs de créer des profils et de publier des textes, des images ou des vidéos. Elles offrent également la possibilité d'entrer en contact avec d'autres profils et contenus, ainsi que de naviguer parmi les éléments disponibles au moyen de systèmes de recommandation personnalisés.

Les réseaux sociaux sont relativement peu réglementés, ce qui conduit parfois les utilisateurs à partager des messages ou des images illustrant des comportements indésirables ou interdits. Une problématique spécifique, qui constitue également le cœur de ce rapport, concerne la glorification de comportements dangereux dans la circulation sur les réseaux sociaux. De nombreux exemples sont régulièrement relayés par les médias (Figure 1).

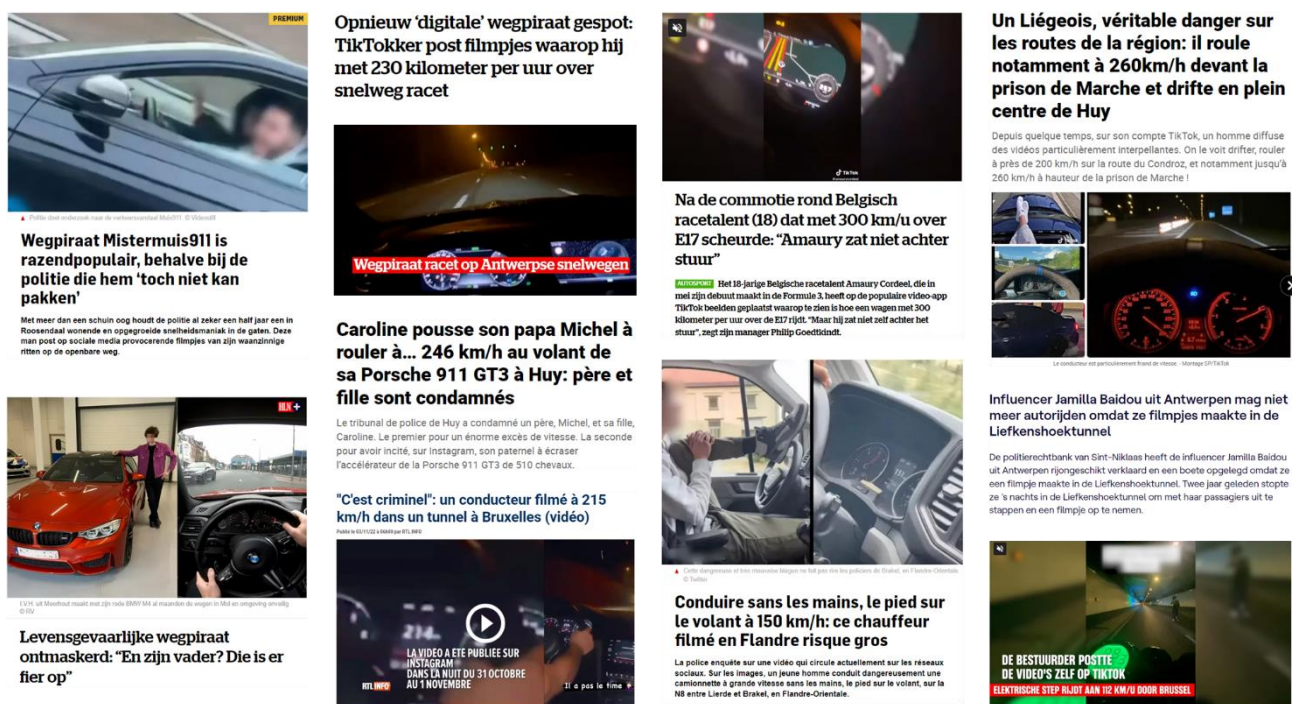


Figure 1 Illustration de la couverture médiatique de comportements de conduite indésirables et illégaux, glorifiés sur les réseaux sociaux.

1.1 Utilisation des réseaux sociaux en Belgique

Les enquêtes existantes permettent de mieux comprendre l'utilisation des réseaux sociaux en Belgique. Une distinction peut être opérée entre les adultes et les jeunes. Quelles plateformes de réseaux sociaux les Belges utilisent-ils ? De quelle manière les utilisent-ils ? Quel pourcentage partage lui-même des vidéos, des photos ou des messages ?

1.1.1 Adultes

L'enquête¹ sur l'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC) par les ménages et les individus (2024 ; SPF Économie – Direction générale Statistique – Statistics Belgium, Eurostat) a interrogé

¹ <https://statbel.fgov.be/fr/themes/menages/utilisation-des-tic-aupres-des-menages>

des personnes âgées de 16 à 89 ans, notamment sur leur utilisation des réseaux sociaux. Un échantillon représentatif de 7.023 répondants a été interrogé.

- En 2024, 72,3% des Belges âgés de 16 à 74 ans utilisaient des réseaux sociaux. La Belgique se situe ainsi à 7,4 points de pourcentage au-dessus de la moyenne de l'UE27², tout en occupant une position intermédiaire dans le classement des pays de l'UE27.
- Les femmes sont plus actives que les hommes sur les réseaux sociaux : 73,8% des femmes déclarent participer à un réseau social, contre 71,5% des hommes en Belgique.
- Les Belges âgés de moins de 34 ans sont les plus actifs sur les réseaux sociaux : 87,9% des 16-24 ans utilisent des réseaux sociaux, contre 89,7% des 25-34 ans, 81,6% des 35-44 ans, 75,9% des 45-54 ans, 58,1% des 55-64 ans, 39,6% des 65-74 ans et 18,9% des 75-89 ans.
- Les personnes disposant d'un niveau d'enseignement élevé utilisent plus fréquemment les réseaux sociaux : 79,9%, contre 57,3% parmi les personnes faiblement diplômées.
- À Bruxelles, 68,6% des habitants utilisent les réseaux sociaux ; cette proportion s'élève à 74,2% en Flandre et à 71,1% en Wallonie.
- 60,9% des Belges déclarent regarder des contenus vidéo en ligne via des services de partage de vidéos (par exemple YouTube).

Le *Digimeter* annuel d'imec³ fournit, pour la Flandre, des informations plus détaillées sur l'utilisation des réseaux sociaux. L'enquête la plus récente, réalisée en 2024, rend compte des comportements de 2.845 Flamands âgés de 18 ans ou plus.

- Les Flamands passent en moyenne 46 minutes par jour sur les réseaux sociaux. À cela s'ajoutent encore 25 minutes consacrées aux applications de messagerie instantanée (telles que WhatsApp ou Facebook Messenger) et 16 minutes aux applications vidéo (comme YouTube).
- Un nombre croissant de Flamands (31%, soit +2 points de pourcentage par rapport à 2023) déclarent suivre sur les réseaux sociaux les chaînes vidéo d'un ou de plusieurs influenceurs ou créateurs de contenu. Chez les 18-24 ans, cette proportion atteint 80%.
- 86% utilisent quotidiennement au moins un service de messagerie ou une plateforme de réseaux sociaux. Cette proportion diminue avec l'âge, mais reste particulièrement élevée chez les 18-24 ans (98%).
- Plus de la moitié des Flamands (56%, stable par rapport à 2023) utilisent au moins quatre plateformes différentes chaque mois.
- Quelles plateformes de réseaux sociaux les Flamands utilisent-ils (au moins une fois par mois) ? WhatsApp (88%, +3 points de pourcentage par rapport à 2023) arrive en tête, suivi de Facebook (67%, -2 points de pourcentage par rapport à 2023). En troisième position figure Facebook Messenger (54%, -5 points de pourcentage par rapport à 2023), suivi d'Instagram (49%, stable par rapport à 2023). Le nombre d'utilisateurs actifs de X est resté relativement stable à 14% (+2 points de pourcentage par rapport à 2023).
- Avec 16% d'utilisateurs actifs (= mensuels) en Flandre (stable par rapport à 2023), TikTok ne parvient pas à percer sur le marché de masse. La plateforme reste largement cantonnée à un phénomène de niche parmi les jeunes de 18 à 24 ans (65%, +2 points de pourcentage par rapport à 2023), chez lesquels l'utilisation est toutefois intensive. Ce groupe de jeunes adultes utilise en outre principalement Instagram (92%) et Facebook (67%), ainsi que YouTube pour le visionnage de vidéos (88%).

Le « Baromètre 2023 de maturité numérique des citoyens wallons »⁴ apporte des éclairages complémentaires pour la Wallonie. Cette enquête a été menée entre janvier 2023 et avril 2023 auprès de 2.101 Wallons âgés de 15 ans et plus.

- 69% déclarent utiliser des réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn, TikTok, Instagram, etc.
- La proportion de Wallons âgés de 15 ans et plus utilisant les réseaux sociaux suivants est la suivante : Facebook (66%), Instagram (36%), Snapchat (24%), TikTok (19%), Twitter (11%).

Une source alternative, qui fournit également des informations intéressantes sur l'utilisation des réseaux sociaux en Belgique, est le rapport « Digital 2025 Belgium »⁵. À l'échelle mondiale, l'utilisation de certaines

² https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tin00127/default/table?category=t_isoc.t_isoc.i.t_isoc.i_iu

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>

plateformes de réseaux sociaux y est estimée sur la base des ressources publicitaires mises à disposition par les entreprises.

- Les données publiées dans les ressources publicitaires de Meta indiquent que Facebook comptait 6,4 millions d'utilisateurs en Belgique au début de l'année 2025. La portée publicitaire de Facebook en Belgique représentait alors 54,5% de la population totale. Meta autorisant uniquement les personnes âgées de 13 ans et plus à utiliser Facebook, 62,9% du public « éligible » en Belgique utilisait Facebook en 2025.
- Selon les ressources publicitaires de Google, YouTube comptait 8,98 millions d'utilisateurs en Belgique au début de l'année 2025.
- Les chiffres publiés dans les ressources publicitaires de Meta indiquent qu'Instagram comptait 4,9 millions d'utilisateurs en Belgique au début de l'année 2025.
- Les données publiées dans les ressources publicitaires de ByteDance indiquent que TikTok comptait 3,71 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus en Belgique au début de l'année 2025. Il convient de noter que ByteDance autorise les annonceurs à cibler des utilisateurs âgés de 13 ans et plus via ses outils publicitaires, mais que ces derniers ne fournissent que des données pour les utilisateurs âgés de 18 ans et plus.
- Les données publiées dans les ressources publicitaires de Snap indiquent que Snapchat comptait 3,88 millions d'utilisateurs en Belgique au début de l'année 2025.
- Les chiffres publiés dans les ressources publicitaires de X (Twitter) indiquent que X comptait 1,87 million d'utilisateurs en Belgique au début de l'année 2025. Ce chiffre reste toutefois une estimation et comporte une part d'incertitude.
- Les données publiées dans les ressources publicitaires de Pinterest indiquent que Pinterest comptait 3,18 millions d'utilisateurs en Belgique au début de l'année 2025.

1.1.2 Jeunes

En 2024, les résultats de l'étude Apenstaartjaren⁶/Génération2024⁷ ont été publiés. Apenstaartjaren interroge des jeunes issus de l'enseignement néerlandophone en Flandre et à Bruxelles. Génération2024 procède de la même manière auprès des jeunes de l'enseignement francophone en Wallonie et à Bruxelles. Dans le cadre du présent rapport, seuls les résultats relatifs aux jeunes de l'enseignement secondaire sont abordés.

Apenstaartjaren 2024

N=3469 jeunes (enseignement secondaire)

- Activités médiatiques pratiquées au moins de manière hebdomadaire
 - 91% « Regarder des vidéos courtes ou des photos sur Instagram, TikTok ou d'autres réseaux sociaux »
 - 72% « Réagir ou liker des contenus sur les réseaux sociaux »
 - 20% « Partager ses propres publications, photos ou vidéos sur les réseaux sociaux »
- Quelles applications utilises-tu au moins occasionnellement ? WhatsApp 95% ; Snapchat 94% ; YouTube 92% ; TikTok 87% ; Instagram 85% ; Facebook 46% ; X 21%

Génération2024

N=2168 jeunes (enseignement secondaire)

- Activités médiatiques pratiquées au moins de manière hebdomadaire
 - 86% « Regarder des vidéos courtes, des photos ou des stories »
 - 68% « Réagir ou liker des contenus sur les réseaux sociaux »
 - 21% « Partager ses propres photos ou vidéos sur les réseaux sociaux »
- Quelles applications utilises-tu au moins une fois par semaine ? WhatsApp 48% ; Snapchat 76% ; YouTube 73% ; TikTok 74% ; Instagram 78% ; Facebook 23% ; X 15%

L'enquête bisannuelle MediaNest⁸ pose des questions similaires aux parents d'enfants et d'adolescents en Flandre. L'enquête la plus récente, menée entre octobre et décembre 2024, a permis de collecter des données auprès de plus de 1.400 parents. L'une des principales conclusions de cette enquête est que les parents sont de plus en plus conscients de l'utilisation des écrans par leurs enfants. Dans la tranche d'âge des 13-18 ans, 96% des parents déclarent parler avec leur enfant de l'usage des écrans. Les sujets de discussion les plus

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)

fréquents sont les réseaux sociaux (88%), l'actualité (79%) et la cybersécurité (79%). Selon les parents, les enfants créent leur premier compte sur les réseaux sociaux entre l'âge de 10 et 12 ans. Les parents semblent donc relativement peu stricts quant à l'âge minimum requis pour l'utilisation des réseaux sociaux, souvent fixé à 13 ans. Toujours selon les parents, 96% des jeunes âgés de 13 à 18 ans utilisent les réseaux sociaux pour regarder des vidéos courtes.

1.1.3 Utilisation des réseaux sociaux au volant

Les résultats de la plus récente enquête nationale d'insécurité routière (Institut Vias, 2023) montrent que 25,0% des automobilistes âgés de moins de 35 ans lisent au moins une fois par mois des courriels ou des messages (y compris le défilement d'un fil d'actualité) au volant. Par ailleurs, 22,3% déclarent envoyer des courriels ou des messages, publier une photo ou mettre à jour leurs réseaux sociaux lorsqu'ils conduisent. Enfin, 20,8% des Belges de moins de 35 ans rapportent prendre au moins une fois par mois une photo ou filmer pendant qu'ils sont en train de conduire. Ces proportions sont systématiquement nettement plus élevées dans la tranche d'âge des moins de 35 ans et ne s'élèvent qu'à environ 1% à quelques pourcents chez les personnes âgées de 55 ans et plus. Le groupe des 35 à 55 ans se situe, quant à lui, généralement entre 7% et 11%.

1.2 Réseaux sociaux et comportements à risque dans la circulation

Afin de bien comprendre le contexte de la présente étude, il est important de dresser un état des lieux des résultats issus de recherches antérieures portant sur les effets de l'utilisation des réseaux sociaux. Une revue de la littérature a été réalisée en deux étapes, en recourant à différentes combinaisons de termes de recherche (voir Tableau 1), afin d'identifier des études pertinentes dans plusieurs bases de données (Google Scholar, TRID, Carrot2, Elicit).

Dans les sections qui suivent, nous examinons d'abord de manière large la relation entre l'exposition aux réseaux sociaux et les comportements à risque en général. À cette fin, nous avons en priorité recherché des publications récentes ayant procédé à une revue systématique des études antérieures. Deux études de synthèse portant sur les comportements à risque chez les adolescents ont été sélectionnées, ainsi que deux études indépendantes complémentaires analysant les comportements à risque chez les jeunes adultes et les adultes.

Nous recentrons ensuite l'analyse sur les études ayant spécifiquement examiné la relation entre l'exposition aux réseaux sociaux et l'adoption de comportements à risque dans la circulation. Là encore, une étude de synthèse et plusieurs études indépendantes ont été retenues. Une distinction est opérée entre l'exposition aux réseaux sociaux et à d'autres types de médias, ainsi qu'entre différents comportements, notamment l'excès de vitesse et la distraction. Enfin, quelques exemples sont également présentés dans lesquels l'exposition aux réseaux sociaux pourrait avoir un impact positif sur les comportements dans la circulation.

Les résultats de la littérature relatifs aux facteurs influençant la relation entre l'exposition et le comportement constituent, en dernière instance, la base de l'élaboration d'un modèle conceptuel pour la présente étude.

Tableau 1 Termes de recherche pour les études scientifiques portant sur l'exposition aux comportements à risque et leur adoption

	Comportements à risque en général	Comportements à risque dans la circulation
Plateformes	Social media, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat	Social media, Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat
Comportement	Behaviour, engagement	Speeding, phone use, street racing, jay walking, violation, distraction, drink, drug, tailgat*
Circulation	/	Traffic, road, driving, drive*

1.2.1 Relation générale entre l'exposition et les comportements à risque

Le fait d'être exposé à des messages sur les réseaux sociaux qui montrent et/ou glorifient des comportements à risque augmente-t-il la probabilité qu'une personne adopte effectivement ce type de comportements ?

Vannucci et al. (2020) ont mené une étude de synthèse systématique et une méta-analyse des recherches antérieures portant sur l'utilisation des réseaux sociaux et son lien avec les comportements à risque chez les adolescents âgés de 12 à 18 ans. Ils ont analysé 27 études ayant collecté des données entre 2007 et 2016. Toutes les études reposaient sur des données auto-rapportées, tant pour mesurer l'utilisation des réseaux sociaux que les comportements à risque. Les auteurs ont mis en évidence une association significative entre l'utilisation des réseaux sociaux et les comportements à risque (toutes études confondues). Plus spécifiquement, des associations significatives ont été observées pour la consommation de substances (alcool, tabac, drogues) et les comportements sexuels à risque. Le nombre d'études portant sur les comportements liés à la violence (comportements agressifs, port d'armes) s'est avéré insuffisant pour permettre le calcul d'une taille d'effet moyenne et tester l'association. Leur analyse montre en outre que les plateformes de réseaux sociaux plus anciennes, telles que Facebook et MySpace, présentent une association plus faible que des plateformes plus récentes comme Instagram et Snapchat. Les chercheurs relient ce constat au modèle de contenu d'Instagram et de Snapchat, qui se prête aisément au partage d'images de consommation de substances avec des pairs et à l'approbation directe et mesurable de ces comportements via les mentions « J'aime ». La méta-analyse indique également que les études portant sur des groupes plus jeunes (âge moyen de 12 ans) présentent des associations plus fortes que celles menées auprès de groupes plus âgés (âge moyen de 18 ans).

Purba et al. (2023) ont également réalisé une étude de synthèse systématique et une méta-analyse des recherches antérieures relatives à l'utilisation des réseaux sociaux, à l'exposition à des comportements à risque et au lien avec l'adoption de ces comportements chez des adolescents âgés de 10 à 19 ans. Ils ont recensé 126 études couvrant la période 1997-2022. La majorité de ces études met en évidence une relation positive entre l'utilisation des réseaux sociaux et une augmentation de la consommation d'alcool, de drogues, de tabac et de nicotine, des comportements sexuels à risque, des jeux de hasard, de la consommation d'aliments malsains ainsi que des comportements antisociaux (tels que le harcèlement, la violence physique ou les comportements agressifs/criminels). L'exposition à des comportements à risque sur les réseaux sociaux a été associée à une consommation plus élevée d'alcool, de nicotine et d'aliments malsains. Parmi les études se concentrant sur l'utilisation de plateformes spécifiques, Facebook est la plateforme la plus fréquemment examinée (n = 40).

Branley et Covey (2017) ont étudié la relation entre l'exposition à des comportements à risque sur les réseaux sociaux et l'adoption de ces comportements, sur la base de données auto-rapportées. Les résultats d'une enquête menée auprès de jeunes adultes âgés de 18 à 25 ans montrent l'existence d'un lien fort entre l'exposition à des comportements à risque sur les réseaux sociaux et l'adoption de ces comportements. Cette association a été confirmée pour la consommation de drogues, la consommation excessive d'alcool, l'automutilation, la violence envers autrui, les plaisanteries dangereuses et les troubles du comportement alimentaire chez les femmes.

L'étude d'O'Mahony (2019) est comparable à celle de Branley et Covey (2017), dans la mesure où l'exposition et les comportements auto-rapportés ont été mesurés à l'aide d'enquêtes en ligne. O'Mahony a mené deux études par questionnaire : l'une auprès de jeunes adultes âgés de 18 à 24 ans, l'autre auprès d'adultes âgés de 18 à 84 ans. Outre des comportements à risque hors ligne, tels que la consommation de drogues, la consommation excessive d'alcool et les rapports sexuels non protégés, O'Mahony a également inclus deux comportements en ligne dans son analyse, à savoir le *sexting* et l'envoi de photos ou de vidéos sexuellement explicites de soi-même. Les résultats des deux études montrent l'existence d'une forte association positive entre l'exposition et le comportement. La seconde étude d'O'Mahony (2019) indique que cette relation positive entre l'exposition et le comportement persiste quelle que soit la tranche d'âge des répondants, bien que des associations plus fortes soient observées chez les 18-24 ans.

Les résultats des études susmentionnées constituent un premier indice suggérant que les inquiétudes concernant l'exposition à des comportements à risque sur les réseaux sociaux ne sont pas infondées. Il n'est toutefois pas totalement établi que la consultation de contenus liés à des comportements à risque en ligne exerce une influence directe sur les comportements hors ligne de l'ensemble de la population. La vulnérabilité face à ces contenus varie selon les groupes de population : une même exposition peut conduire ou non à

l'adoption du comportement hors ligne. En outre, l'exposition elle-même n'est pas identique pour tous. Les études présentées ci-dessus reposent sur des mesures auto-rapportées, susceptibles d'être affectées par des biais de mesure, et ne permettent pas d'établir une relation de causalité.

En conclusion, la littérature met en évidence l'existence probable d'une relation entre l'exposition à des messages sur les réseaux sociaux qui montrent, voire glorifient, certains comportements et l'adoption effective de ces comportements hors ligne. Les comportements pour lesquels cette relation a été observée incluent notamment la consommation de substances (alcool, tabac, drogues), les comportements sexuels à risque, la violence et les troubles du comportement alimentaire.

1.2.2 Relation entre l'exposition et les comportements à risque dans la circulation

Stefanidis, Davey et al. (2022) ont mené une étude de synthèse et identifié huit études examinant des contenus issus des réseaux sociaux en lien avec la sécurité routière ou le comportement de conduite. Le nombre limité d'études disponibles se concentre principalement sur YouTube et Twitter (désormais X). Leur revue met en évidence plusieurs défis méthodologiques liés à l'étude des comportements dangereux dans la circulation sur les réseaux sociaux. Premièrement, il est difficile d'identifier les comportements dangereux présents dans une vidéo, ceux-ci n'étant généralement pas explicitement étiquetés dans les éléments accessibles via les requêtes de recherche (tels que le titre ou la description de la vidéo). Deuxièmement, il n'est pas possible de déterminer la fréquence et l'intensité avec lesquelles les individus sont exposés à des comportements de conduite à risque sur les réseaux sociaux. Troisièmement, il existe un manque de construits opérationnalisés et de relations modélisant l'effet de cette exposition sur le comportement routier. Ces constats soulignent la nécessité de poursuivre les recherches sur l'exposition à des comportements de conduite dangereux sur les réseaux sociaux et sur leur influence sur l'adoption de tels comportements.

Dans une étude de synthèse antérieure, Vingilis et al. (2017) avaient déjà constaté l'absence d'études publiées portant sur le contenu des vidéos YouTube présentant des comportements de conduite à risque ou sur les effets de ces vidéos sur les spectateurs. Ils ont néanmoins observé que plusieurs chaînes figurant parmi les vingt chaînes les plus suivies diffusaient des contenus montrant des excès de vitesse et des courses de rue illégales. Par la suite, Vingilis et al. (2018) ont organisé des groupes de discussion avec de jeunes hommes âgés de 18 à 30 ans afin d'explorer leurs attitudes et expériences liées au visionnage de vidéos YouTube de conduite dangereuse. La différence entre les médias de masse et YouTube réside dans le fait que les spectateurs peuvent imiter les comportements observés dans les vidéos et les mettre à leur tour en ligne sur YouTube, créant ainsi une forme d'interaction. La majorité des participants ont indiqué qu'ils ne reproduiraient pas les comportements à risque montrés dans les vidéos, mais certains ont néanmoins essayé de copier certaines figures de conduite. Les chercheurs ont conclu que les vidéos YouTube influencent le comportement de certains spectateurs, en particulier celui de jeunes hommes.

Nicolls et al. (2024) ont également organisé des groupes de discussion afin d'examiner si l'exposition à des contenus en ligne glorifiant des comportements de conduite illégaux pouvait renforcer l'adoption de ces comportements. Un premier constat est que les jeunes conducteurs âgés de 17 à 25 ans sont fréquemment exposés en ligne à des comportements de conduite illégaux, alors que cette exposition est quasi inexistante dans les groupes d'âge plus élevés. Les participants aux groupes de discussion ont estimé qu'une exposition répétée pouvait contribuer à la normalisation de comportements de conduite à risque et renforcer la perception selon laquelle ces comportements ne seraient pas particulièrement dangereux. Toutefois, les participants ne pensaient pas que le visionnage de comportements à risque en ligne conduise nécessairement à l'adoption de ces comportements hors ligne, estimant que leurs propres convictions, valeurs et leur évaluation personnelle du risque prévaudraient. Des recherches supplémentaires sont nécessaires afin de déterminer si cette perception se maintient à plus long terme.

Lamba et al. (2020) ont expérimenté des applications de l'intelligence artificielle afin de cartographier la fréquence de la distraction au volant. Des classificateurs basés sur l'apprentissage profond (*deep learning classifiers*) ont été entraînés pour reconnaître des images publiées sur Snapchat montrant clairement que les utilisateurs publiaient ces contenus alors qu'ils étaient en train de conduire. Les chercheurs ont constaté que ce comportement se manifeste principalement la nuit et qu'il concerne le plus souvent des jeunes et des hommes qui partagent ce type de contenus.

L'enquête menée par Stefanidis, Truelove et al. (2022) montre que l'exposition à l'utilisation du téléphone portable au volant, tant via les réseaux sociaux que par le biais du comportement des pairs, exerce une

influence significative sur le comportement. Plus le niveau d'exposition est élevé, plus l'utilisation du téléphone portable au volant est fréquente. Les chercheurs nuancent toutefois leurs résultats : bien que l'exposition via les réseaux sociaux constitue un prédicteur significatif du comportement, l'exposition via le comportement des pairs contribue davantage à l'explication du comportement individuel. Ils indiquent ainsi que la relation entre l'exposition via les réseaux sociaux et l'adoption de comportements à risque est en partie médiée par l'exposition au comportement des pairs. Des recherches supplémentaires sont nécessaires afin d'évaluer la manière dont les répondants estiment l'exposition au comportement de leurs pairs, à savoir si celle-ci résulte uniquement d'interactions personnelles ou également d'interactions via les réseaux sociaux (il apparaît en effet que les attitudes perçues des amis ne correspondent pas toujours à leurs attitudes réelles).

Stefanidis et ses collègues ont répliqué cette étude auprès de 628 automobilistes australiens, en se concentrant sur l'exposition à des messages sur les réseaux sociaux qui glorifient les excès de vitesse et sur l'adoption de ce comportement (Stefanidis, Truelove, Nicolls, et al., 2022). Conformément à l'étude précédente, une relation positive similaire a été observée : les niveaux d'exposition via les réseaux sociaux étaient plus élevés chez les conducteurs qui dépassent régulièrement les limitations de vitesse que chez ceux qui respectent ces limitations.

Étant donné le nombre limité d'études antérieures portant sur l'impact des réseaux sociaux sur les comportements dans la circulation, il est également pertinent d'examiner brièvement le rôle **d'autres médias de masse**, tels que la télévision, les films et les jeux vidéo.

Selon l'étude de Stefanidis, Truelove et al. (2022), le fait de voir l'utilisation d'un téléphone portable au volant dans les médias de masse n'a pas d'influence sur l'adoption de ce comportement. Une explication possible réside dans le fait que la consommation des médias de masse est perçue comme une activité « passive », tandis que les contenus sur les réseaux sociaux sont sélectionnés en fonction des intérêts de l'utilisateur (Stefanidis, Truelove, Freeman, et al., 2022).

Cette conclusion contraste avec plusieurs études antérieures ayant montré une augmentation du nombre et de la gravité des infractions liées à la vitesse à la suite de la sortie de la série de films « Fast and Furious » (Jena et al., 2018 ; Singhal, 2017). Lemarié et al. (2017) ont constaté que des extraits de films d'action contribuent à la formation d'une image positive des conducteurs imprudents, en particulier chez les jeunes hommes. L'enquête longitudinale menée par Beullens et al. (2011b) a également mis en évidence que l'exposition à des comportements de conduite à risque dans des films d'action et des programmes télévisés, tels que les excès de vitesse et le *joyriding*, influence le comportement de conduite des jeunes conducteurs. Des résultats similaires ont été observés pour l'exposition à des jeux vidéo mettant en scène des comportements de conduite à risque. Beullens et al. (2011a) ont montré que la pratique de jeux vidéo de type course ou *drive 'em up* constitue un prédicteur indirect des comportements de conduite à risque.

Bien que le nombre d'études antérieures demeure limité, les recherches présentées ci-dessus indiquent l'existence d'un lien entre l'exposition à des comportements à risque dans la circulation via les réseaux sociaux et les médias de masse, et l'adoption de comportements imprudents, notamment les excès de vitesse, l'utilisation du GSM au volant et le *joyriding*.

1.2.3 Relation entre l'exposition et les comportements positifs dans la circulation

Selon Stefanidis, Truelove et al. (2022) et Nicolls, Truelove et al. (2025), le fait que les médias de masse ne soient pas adaptés aux intérêts personnels et aux caractéristiques individuelles du public récepteur expliquerait pourquoi les campagnes médiatiques sont généralement moins efficaces pour promouvoir des **comportements (de conduite) positifs**. C'est la raison pour laquelle certaines initiatives visant à encourager des comportements sûrs se tournent vers les réseaux sociaux. La campagne « komm gut an » du *Deutscher Verkehrssicherheitsrat e.V.* (DVR) en constitue un exemple probant. L'organisation a choisi de se concentrer sur une seule plateforme, à savoir TikTok, afin de s'adresser à une cible spécifique – les jeunes conducteurs âgés de 16 à 24 ans – au moyen de contenus adaptés à la plateforme. Cette approche repose sur de courtes vidéos dans lesquelles des situations sont présentées avec humour par des pairs appartenant à la même tranche d'âge que le public visé. Witte et al. ont expérimenté des vidéos éducatives ou humoristiques portant sur la sécurité à vélo sur TikTok et YouTube (Witte et al., 2024). Sur TikTok, l'interaction avec les contenus était plus élevée, et les messages éducatifs semblaient plus efficaces – suscitant davantage de discussions sur le fond – que les messages humoristiques, qui avaient surtout pour effet de maintenir l'attention des utilisateurs sur la plateforme.

Des études expérimentales montrent également que certaines formes spécifiques de médias peuvent avoir un impact positif sur les comportements. Ainsi, Kim et Kim (2016) ont constaté qu'une expérience immersive, dans laquelle des avatars sont impliqués dans un accident causé par la conduite sous l'influence de l'alcool dans un environnement virtuel 3D, renforce le sens des responsabilités des participants quant aux conséquences d'un tel accident et est associée négativement à leur intention de conduire en état d'ivresse.

Une étude menée auprès de 487 jeunes adultes belges a montré que le visionnage de séries télévisées médicales durant l'adolescence a un impact positif observable cinq ans plus tard (Beullens & Rhodes, 2015). Les personnes ayant regardé plus fréquemment ce type de séries présentaient une perception du risque plus élevée et adoptaient une attitude moins favorable à l'égard des excès de vitesse. Elles déclaraient en outre dépasser effectivement moins souvent les limitations de vitesse. Les chercheurs ont conclu que la mise en évidence des conséquences négatives d'une conduite imprudente est vraisemblablement à l'origine de cet effet positif.

1.2.4 Facteurs expliquant la relation entre l'exposition et les comportements à risque

Selon Vannucci et al. (2020), deux modèles théoriques majeurs constituent le cadre explicatif de l'influence de l'exposition aux réseaux sociaux sur le comportement des adolescents. Le « modèle de co-construction » de Subrahmanyam et al. (2006) postule que les mondes hors ligne et en ligne des adolescents sont étroitement interconnectés. Les adolescents transposent leur identité et leurs attitudes dans l'environnement en ligne. Cela implique que la phase développementale durant laquelle les adolescents sont en quête d'identité, d'expression de soi, d'amitiés et d'acceptation sociale peut également être influencée par leur univers numérique. Le *Facebook influence model* de Moreno et al. (2013) illustre quant à lui la manière dont les réseaux sociaux, affranchis des contraintes géographiques du monde hors ligne, renforcent la connexion et la comparaison avec les pairs. Ce modèle suppose que les réseaux sociaux amplifient les processus par lesquels les pairs influencent les attitudes, les intentions et les comportements. Un utilisateur peut ainsi aisément entrer en contact avec des personnes partageant les mêmes idées et évaluer des comportements à risque chez celles-ci au moyen des mentions « J'aime ». Le volume important de contenus mettant en scène des comportements à risque renforce en outre l'influence des pairs.

La relation entre l'exposition aux réseaux sociaux et l'adoption de comportements à risque n'est pas linéaire. Les processus cognitifs qui façonnent les attitudes et les comportements sont complexes. Dans le cadre de la présente étude, trois groupes de facteurs susceptibles d'exercer une influence peuvent être distingués⁹.

Caractéristiques individuelles de l'utilisateur

L'âge joue un rôle dans la mesure où les réseaux sociaux influencent les comportements. De nombreuses recherches antérieures (voir ci-dessus) se concentrent sur les adolescents et les jeunes adultes. Selon Willoughby et al. (2021), la période dite de l'entrée dans l'âge adulte, définie comme s'étendant de 19 à 29 ans, se caractérise par la prévalence la plus élevée de diverses formes de comportements à risque. Leur étude n'exclut pas qu'une partie de cette explication soit liée aux opportunités dont disposent les jeunes adultes à cet âge. Des données historiques provenant des États-Unis montrent en effet que l'adolescence constitue la période d'initiation aux comportements à risque. Par la suite, la prévalence de ces comportements peut augmenter à un âge ultérieur, lorsque les opportunités de prise de risque deviennent plus nombreuses. Le point de vue des pédiatres Fung et Wong (2023) s'inscrit dans cette logique. Ils observent que les enfants et les jeunes, en particulier, sont incités via les réseaux sociaux à prendre des risques susceptibles d'avoir des conséquences importantes sur leur santé. Ils soulignent notamment les dangers des *challenges* sur les réseaux sociaux, qui encouragent des comportements d'imitation. Steinberg (2008) corrobore également, sur la base des neurosciences, que la prise de risque augmente à partir de la puberté, période durant laquelle les jeunes agissent sous l'influence d'une recherche de récompense et d'approbation par les pairs. Lors de la transition de l'adolescence à l'âge adulte, à mesure que les capacités d'autorégulation se développent, les comportements à risque tendent à diminuer.

Plusieurs études (voir ci-dessus) mettent en évidence des différences entre les hommes et les femmes dans l'adoption de comportements à risque. Des recherches plus anciennes ont déjà montré que, dès l'âge de 11 ans, les garçons manifestent une plus grande propension à la prise de risque (Slovic, 1966). Dans le domaine des comportements auto-rapportés dans la circulation, le **genre** apparaît également comme un facteur

⁹ Nous ne considérons pas les facteurs mentionnés comme exhaustifs, mais nous proposons un aperçu fondé sur la littérature examinée.

déterminant. En ce qui concerne la conduite sous l'influence de l'alcool, des mesures comportementales indiquent par exemple que les femmes respectent plus souvent la limite légale que les hommes (Boets et al., 2025 ; Yannis & Folla, 2022).

Comme indiqué précédemment, la recherche de **validation du comportement par les pairs** joue un rôle central dans l'adoption de comportements à risque, y compris en lien avec l'utilisation des réseaux sociaux. Dans la lignée de Steinberg (2008), Sherman et al. (2016) ont montré que le comportement des adolescents sur les réseaux sociaux est fortement influencé par l'approbation des pairs. Dans leur étude de simulation sur Instagram, ils ont observé que les adolescents étaient plus enclins à « liker » une photo lorsque celle-ci avait déjà reçu de nombreuses mentions « J'aime », par rapport à une photo peu appréciée. La visualisation d'une photo ayant reçu beaucoup de mentions « J'aime » était associée à une activation accrue de régions cérébrales impliquées dans le traitement de la récompense. Cet effet était particulièrement marqué lorsque les adolescents constataient qu'une de leurs propres photos recevait de nombreuses mentions « J'aime ». Les photos présentant des contenus à risque suscitaient une réponse neuronale similaire lorsqu'elles bénéficiaient d'un nombre élevé de mentions « J'aime ». En outre, une diminution de l'activation des régions cérébrales liées au contrôle cognitif a été observée lorsque les adolescents regardaient des images de comportements à risque validés par les pairs. Cet effet pourrait refléter le mécanisme par lequel le contrôle cognitif diminue dans des situations à risque, augmentant ainsi la probabilité de prise de risques. (Sherman et al., 2016). Une étude belge sur la consommation d'alcool chez les adolescents a également montré que les vidéos diffusées sur les réseaux sociaux montrant des amis consommant de l'alcool ont un impact plus important sur le comportement que les vidéos montrant uniquement de l'alcool (Vanherle et al., 2024). Dans une étude récente sur la sécurité routière des adolescents en Belgique, 24,0% des répondants ont indiqué qu'ils prennent davantage de risques dans la circulation lorsqu'ils sont accompagnés d'amis que lorsqu'ils se déplacent seuls (Moreau et al., 2025).

Lorsqu'il s'agit du partage d'articles d'actualité sur les réseaux sociaux, l'utilisateur est à la recherche de connexion avec autrui, mais la confiance dans ses propres **compétences numériques** constitue également un prédicteur important du comportement de partage (Picone et al., 2016). Les variables sociodémographiques traditionnelles telles que le genre et l'âge se révèlent beaucoup moins déterminantes dans le contexte du partage de contenus d'actualité sur les réseaux sociaux (Picone et al., 2016).

Caractéristiques du message

Comme indiqué ci-dessus, l'approbation quantifiable par autrui constitue un facteur clé dans les processus d'influence liés aux comportements à risque. Cela signifie que le **nombre de mentions « J'aime »** associées à un message peut influencer la formation des attitudes et les comportements, tant chez l'utilisateur qui observe ce que les autres partagent que chez celui qui publie des messages ou des photos de son propre comportement (Nesi & Prinstein, 2018 ; Sherman et al., 2016).

La **forme** des messages peut également jouer un rôle. Ainsi, Vannucci et al. (2020) avancent que les adolescents privilégient certaines plateformes en fonction du type de contenu qu'ils souhaitent partager ou consulter. Dans une étude portant sur le *binge drinking* chez les jeunes en Belgique et sur l'exposition à ce comportement via les réseaux sociaux, Vranken et al. (2022) ont constaté que les messages éphémères, qu'ils soient publics ou privés, présentent un caractère plus extrême. Lorsque le *binge drinking* est glorifié dans des **messages privés (éphémères¹⁰ ou persistants)**, la probabilité que les jeunes adoptent effectivement ce comportement est plus élevée. Cet effet n'a pas été observé pour les **messages publics**. L'effet est le plus marqué dans le cas des messages privés éphémères.

Les **challenges** sur les réseaux sociaux constituent un type spécifique de contenu dans lequel les utilisateurs sont incités à imiter le comportement montré et à publier à leur tour une vidéo ou des photos de cette imitation (Kobilke & Markiewitz, 2024). Les défis sur les réseaux sociaux peuvent être lancés avec des intentions positives ou négatives et vont de pratiques faiblement dangereuses à des comportements très risqués, certaines de ces initiatives pouvant entraîner des dommages immédiats pour les participants. Ces contenus deviennent viraux en très peu de temps et les challenges se succèdent rapidement. Un exemple emblématique est la Kiki Challenge¹¹ : les participants descendent d'un véhicule en mouvement pour danser à côté de celui-ci ; bien que cette pratique ait été initialement conçue comme ludique, elle comporte des risques importants en matière de sécurité.

¹⁰ Les messages éphémères sont des contenus publiés sur les réseaux sociaux qui disparaissent automatiquement après avoir été consultés ou après un certain délai, ce qui confère aux utilisateurs un sentiment accru de confidentialité et d'urgence.

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

Les contenus publiés par des **influenceurs des réseaux sociaux** peuvent également jouer un rôle dans la reconnaissance et la crédibilité du message. Les influenceurs sont des utilisateurs qui attirent un large public, et dont les abonnés considèrent les publications comme une source de conseils. Les leaders d'opinion (tels que les célébrités ou les stars de cinéma) existaient déjà bien avant l'avènement des réseaux sociaux et sont connus pour leur capacité à influencer les individus et leurs comportements. Bien que les influenceurs soient principalement mobilisés à des fins de marketing de produits, des éléments probants ont également été mis en évidence quant à leur impact sur les comportements liés à la santé des utilisateurs (Duckwitz et al., 2022 ; Powell & Pring, 2024).

Caractéristiques de la plateforme de réseaux sociaux

Les caractéristiques des messages sont étroitement liées à celles de la plateforme de réseaux sociaux sur laquelle ils sont diffusés. Le degré d'exposition des utilisateurs à certains contenus est en grande partie déterminé par les **algorithmes de recommandation** de la plateforme. Les **processus de modération**, qui décident si certains contenus sont supprimés ou non, influencent également la probabilité d'exposition à des contenus à risque. La plateforme elle-même peut ainsi être déterminante pour la fréquence à laquelle les utilisateurs sont confrontés à des comportements à risque dans les messages. Du point de vue des théories de l'apprentissage humain, une exposition répétée à des contenus en ligne glorifiant des comportements de conduite dangereux a le potentiel de normaliser ces comportements, ce qui peut à son tour accroître la probabilité que les individus les adoptent eux-mêmes (Stefanidis, Davey, et al., 2022).

1.2.5 Modèle hypothétique de la relation entre l'exposition et les comportements à risque dans la circulation

La majorité des études publiées mettent en évidence une corrélation entre l'exposition à des messages montrant, voire glorifiant, des comportements de conduite à risque et l'adoption de ces comportements, mais il est rare, voire impossible, d'en démontrer la causalité. Les mécanismes reliant l'utilisation des réseaux sociaux aux comportements à risque hors ligne demeurent en grande partie méconnus. Sur la base des informations présentées dans les paragraphes précédents, nous proposons un nouveau modèle hypothétique visant à visualiser les construits psychologiques et les chemins causaux, autrement dit les mécanismes susceptibles d'expliquer une relation éventuelle (Figure 2).

Ce modèle repose sur la *Theory of Planned Behaviour*, un cadre théorique largement utilisé dans les sciences sociales pour expliquer les comportements humains intentionnels (Ajzen, 1991).

La relation centrale est l'association entre l'exposition à des comportements à risque ou à des comportements positifs sur les réseaux sociaux et l'intention d'adopter ces comportements dans la circulation. Cette intention peut conduire à un comportement effectif. Les variables de résultat (intention et comportement) constituent les variables dépendantes du modèle statistique et sont représentées en bleu foncé dans la Figure 2.

Les encadrés verts de la Figure 2 correspondent aux variables explicatives qui jouent un rôle direct ou indirect dans l'intention d'adopter un comportement à risque ou un comportement positif dans la circulation. Ces variables s'inspirent largement de la *Theory of Planned Behaviour*, à laquelle ont été ajoutés plusieurs éléments spécifiques à la relation étudiée ici. Parmi ces variables supplémentaires figurent le genre et l'âge ; la perception du risque est également apparue comme un facteur important dans la littérature antérieure.

- ▶ Attitude (à l'égard des comportements à risque) : ce concept renvoie au degré selon lequel une personne porte une évaluation favorable ou défavorable du comportement (à risque) concerné. L'attitude se compose de deux éléments centraux : une composante affective (ce que l'on ressent, sur le plan émotionnel) et une composante instrumentale ou cognitive (ce que l'on pense) à propos du comportement et de ses conséquences.
- ▶ Norme subjective : la norme subjective renvoie à la pression sociale perçue incitant à adopter ou non le comportement (à risque).
- ▶ Contrôle comportemental perçu (PBC ou *Perceived Behavioral Control*) : il s'agit du degré perçu de facilité ou de difficulté à adopter le comportement (à risque). Ce concept est supposé refléter à la fois des expériences antérieures et des obstacles ou freins anticipés.
- ▶ Perception du risque : l'évaluation subjective par un individu des conséquences négatives potentielles (gravité, probabilité, conséquences) d'une action spécifique.

Enfin, des facteurs représentés en bleu clair illustrent les modalités par lesquelles l'exposition à certains messages se produit. Certaines caractéristiques des messages peuvent influencer la norme subjective : une vidéo partagée par un ami proche exercera, par exemple, une influence plus forte sur la norme subjective d'un individu qu'un message provenant d'une personne inconnue.

Le modèle se limite aux comportements intentionnels. Il convient toutefois de souligner que les comportements à risque dans la circulation ne sont pas toujours planifiés et que, dans certaines circonstances, les individus peuvent néanmoins être disposés à les adopter.

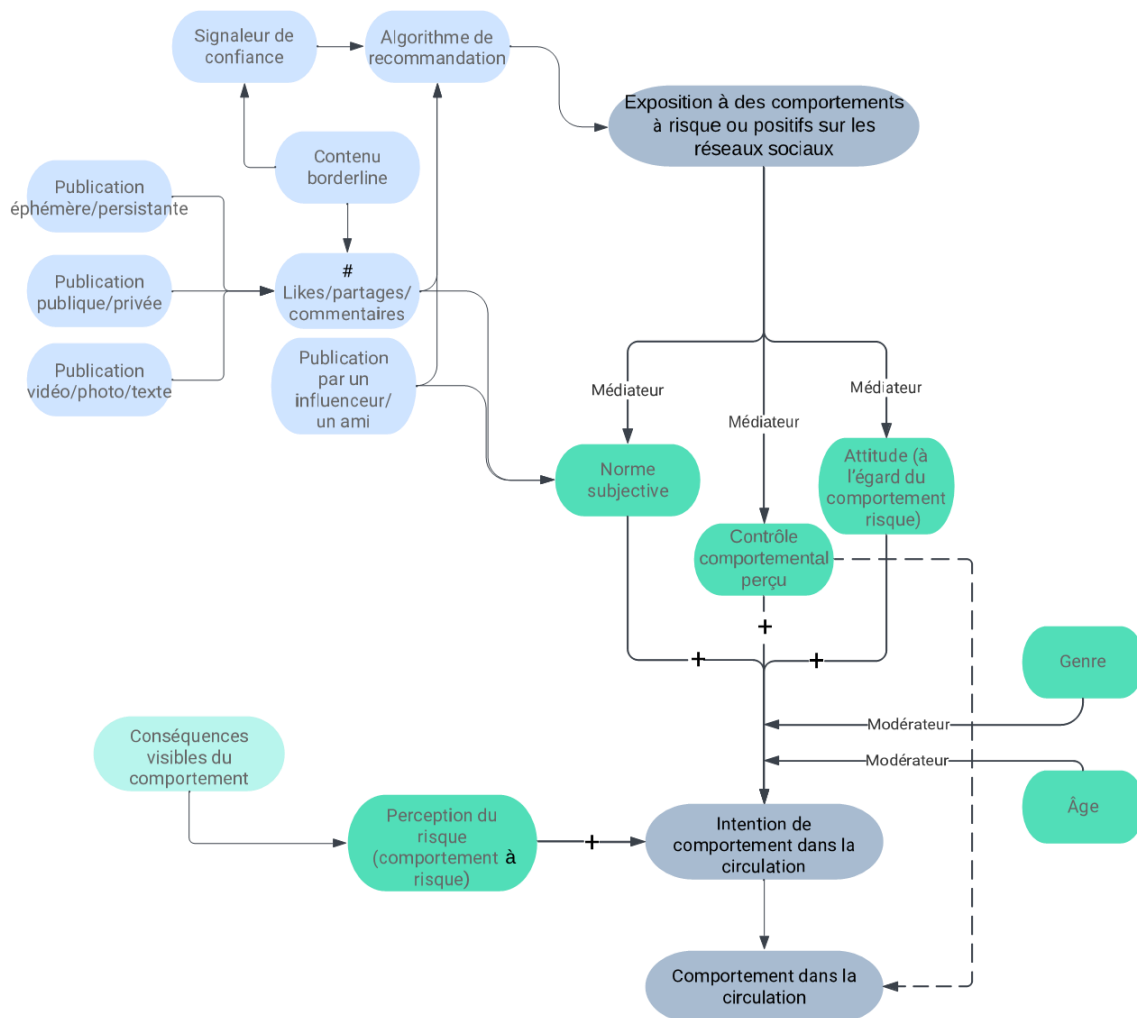


Figure 2 Visualisation de la relation entre l'exposition à des messages sur les réseaux sociaux montrant ou glorifiant des comportements à risque/positifs dans la circulation et l'adoption de ces comportements. (Visualisation réalisée via [Lucid](#))

1.3 Questions de recherche

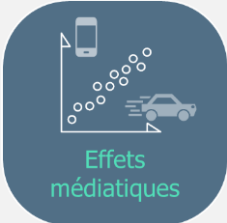
L'omniprésence des réseaux sociaux en Belgique, la diffusion récurrente de vidéos mettant en scène des comportements routiers à risque et l'existence d'un lien entre l'exposition à ces contenus et les comportements observés soulèvent de sérieuses préoccupations. Toutefois, les données disponibles pour la Belgique restent limitées et de nombreuses lacunes de connaissances subsistent, ce qui justifie la réalisation d'une étude portant sur les différents aspects de cette problématique. Cette démarche se traduit par les questions de recherche suivantes :



À quelle fréquence les Belges sont-ils confrontés, sur les réseaux sociaux, à des vidéos et des messages glorifiant des comportements à risque dans la circulation, tels que les excès de vitesse ? Dans quels groupes de la population cette exposition est-elle la plus fréquente ?



À quels types de contenus les utilisateurs des réseaux sociaux sont-ils exposés ? Quels types de messages sont utilisés ? Quels canaux sont les plus fréquemment mobilisés ? Quels contenus sont partagés ou le plus souvent consultés ? Les commentaires sont-ils majoritairement positifs ou négatifs ? Les vidéos montrent-elles les conséquences des comportements mis en scène ?



Quel est l'impact de ces messages et de ces vidéos sur la sécurité routière en Belgique ? Quelle est l'ampleur de cet impact ? Contribuent-ils à rendre socialement acceptables les prises de risque dans la circulation ?

La littérature existante désigne principalement les adolescents et les jeunes adultes comme les groupes les plus pertinents et les plus concernés par cette problématique. Le volet expérimental de la présente étude se concentrera donc sur cette population cible. Pour des raisons pratiques, les mineurs ne seront pas interrogés, bien qu'ils puissent également constituer un groupe pertinent dès l'âge auquel ils commencent à utiliser les réseaux sociaux.

Enfin, des pistes d'action en matière de politiques publiques seront examinées : de quelle manière le problème identifié peut-il être abordé par les différents acteurs concernés (pouvoirs publics, plateformes de réseaux sociaux, ...) ?

2 Méthodes

2.1 Enquête auprès des jeunes adultes

Une enquête en ligne a été élaborée, administrée et analysée. Les principales questions de recherche auxquelles cette enquête visait à répondre étaient les suivantes : à quelle fréquence les jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans sont-ils exposés, sur les réseaux sociaux, à des vidéos montrant des comportements à risque dans la circulation (prévalence) ? Et quelle est l'association entre la fréquence d'exposition à ce type de vidéos et l'intention d'adopter, ou l'adoption effective, de comportements à risque dans la circulation ?

La population cible se compose d'un échantillon de jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans inclus, résidant en Belgique. Les participants devaient utiliser les réseaux sociaux au moins une fois par semaine. Le choix de cette tranche d'âge repose sur trois considérations principales : (1) ces jeunes adultes sont très actifs sur les réseaux sociaux ; (2) ils présentent une aversion au risque plus faible que les groupes d'âge plus élevés ; et (3) ce groupe est particulièrement influençable.

Le recrutement s'est déroulé via plusieurs canaux :

- un échantillon par quotas via un bureau d'études de marché. L'échantillon a été stratifié selon la région et le genre, afin de refléter au mieux la répartition de la population belge au sein de la tranche d'âge des 18 à 26 ans. Un minimum de 825 participants était prévu ;
- un recrutement opportuniste via les réseaux sociaux, au moyen de publicités payantes sur Instagram et Facebook. Le recrutement s'est effectué de manière progressive, avec un suivi continu.

Le bureau d'études de marché utilise son propre système d'incitation ; les participants recrutés par d'autres canaux pouvaient, quant à eux, choisir de participer à un tirage au sort offrant des bons d'achat d'une valeur de 25 €.

L'enquête a été menée entre juin et septembre 2025.

Le questionnaire était disponible en néerlandais et en français et pouvait être complété dans la langue de préférence du répondant. La plateforme d'enquête reposait sur un design web réactif, permettant de remplir les questionnaires sur un large éventail d'appareils (des téléphones mobiles et tablettes aux ordinateurs de bureau). Afin d'améliorer la qualité des données, les questionnaires intégraient une logique de saut, différents types de questions assorties de restrictions (par exemple des plages de valeurs pour les questions numériques, des questions à choix multiples et à échelles de type Likert, des questions relatives à la fréquence d'utilisation), ainsi qu'une randomisation des items dans les questions en grille. Une question de filtrage supplémentaire a été ajoutée afin de détecter les réponses non fiables. Le questionnaire pouvait être complété en environ 15 minutes.

Le contenu du questionnaire a été défini de manière à recueillir au minimum les variables telles que définies dans la Figure 2. Les items proviennent en partie d'études antérieures, notamment de l'échelle d'Ulleberg et Rundmo (2002) destinée à mesurer les attitudes à l'égard des comportements à risque dans la circulation. Les questions ont été sélectionnées de façon à être applicables, dans la mesure du possible, à tous les modes de déplacement et à ne pas dépendre de la possession d'un permis de conduire. Néanmoins, certaines questions portaient spécifiquement sur les attitudes à l'égard des automobilistes, par exemple : « Les gens roulent généralement de manière plus dangereuse lorsque leurs amis se trouvent dans la voiture. ». En outre, une courte vidéo illustrant un comportement à risque dans la circulation a été présentée aux répondants, accompagnée d'un ensemble de questions ciblées (Figure 3). D'une part, cette approche permet d'illustrer clairement le type de vidéos visées lorsqu'il est question de comportements à risque dans la circulation. D'autre part, elle offre la possibilité de demander à chaque répondant de réagir « comme si la vidéo apparaissait sur ses propres réseaux sociaux », alors qu'en réalité, seule une minorité de conducteurs partage effectivement ce type de contenus. Cette méthode permet ainsi de mieux comprendre l'opinion de l'ensemble des répondants à l'égard de ces vidéos (par exemple : seules les opinions les plus extrêmes s'expriment-elles sur les réseaux sociaux ?).

Certaines questions peuvent être sujettes à des réponses socialement désirables. C'est pourquoi une échelle de désirabilité sociale a été intégrée et utilisée afin d'évaluer d'éventuelles distorsions (Stöber, 2001). L'enquête était anonyme.

L'analyse des données a été réalisée par l'institut Vias sur la base des données brutes du questionnaire, à l'aide du logiciel R, version 4.5.2 (R Core Team, 2025). Le jeu de données collecté via le bureau d'études de marché a été pondéré (sauf indication contraire) afin de rendre les résultats plus représentatifs de la population belge. Les pondérations ont été calculées sur la base des variables région et genre, au sein de la tranche d'âge des 18-26 ans.

Vidéo A



Vidéo B



Figure 3 Deux vidéos illustrant des comportements à risque dans la circulation – une des deux vidéos a été présentée de manière aléatoire à chaque répondant¹²: (A) vidéo d'un automobiliste roulant à une vitesse excessive ; (B) vidéo d'un *tram surfer*.

2.2 Analyse de contenu de vidéos sur les réseaux sociaux

Une analyse de contenu a été réalisée sur des vidéos (belges) diffusées sur les réseaux sociaux et montrant des comportements à risque dans la circulation. De manière secondaire, cette analyse permet également d'examiner partiellement la prévalence de ce type de contenus.

Trois réseaux sociaux se sont imposés comme les plus pertinents pour cette recherche : Instagram, TikTok et YouTube. Ces plateformes occupent une place centrale dans les usages des jeunes adultes et sont apparues, dès les premières analyses exploratoires, comme les principaux vecteurs de diffusion de vidéos mettant en scène des comportements à risque dans le trafic.

Des données à la fois qualitatives (classification des vidéos, catégorisation des commentaires et analyse des commentaires eux-mêmes) et quantitatives (nombre de mentions « J'aime », de vues, de commentaires et de partages) ont été collectées.

2.2.1 Scraping des réseaux sociaux

Afin d'identifier des vidéos pertinentes, des recherches ont été menées sur Instagram, TikTok et YouTube à l'aide d'une série de mots-clés prédéfinis en lien avec des comportements dangereux ou à risque dans la circulation (par exemple excès de vitesse, drift, wheelies – maintien d'un véhicule en équilibre sur la roue arrière –, cascades, trottinettes électriques et termes similaires), dans trois langues (anglais, néerlandais et français). Bien que ce projet se concentre principalement sur des contenus récents provenant de Belgique, des vidéos issues de pays voisins – tels que la France, les Pays-Bas et l'Allemagne – ont également été incluses lorsqu'elles étaient pertinentes au regard des comportements étudiés. Pas plus de deux vidéos provenant d'un même profil n'ont été retenues. La recherche par mot-clé a été interrompue lorsqu'aucune vidéo pertinente supplémentaire n'était identifiée ou lorsqu'un phénomène de saturation était observé (répétition du même type de vidéos). Une fois la sélection finale des vidéos établie, des outils basés sur Python ont été utilisés pour extraire les informations accessibles au public à partir de ces publications. Cette approche a permis de collecter non seulement les commentaires, mais également des statistiques de base relatives à l'engagement, telles que le nombre de mentions « J'aime », de vues et de partages pour chaque vidéo, ainsi que le nombre de mentions « J'aime » et l'horodatage associés aux commentaires individuels. Les données recueillies ont été

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

stockées dans un format structuré (JSON), afin d'organiser les informations de manière cohérente et de permettre une analyse intégrée couvrant l'ensemble des plateformes.

Il est toutefois important de reconnaître les limites de cette approche. Toutes les vidéos montrant des comportements à risque dans la circulation ne contiennent pas nécessairement des hashtags, des légendes, des localisations ou des descriptions incluant les mots-clés utilisés dans nos recherches. Par conséquent, notre jeu de données ne comprend que la partie des contenus en ligne qui est explicitement ou implicitement associée à ces termes. Autrement dit, même si la méthode est structurée et reproductible, il est possible que certaines vidéos dans lesquelles le comportement apparaît aient été ignorées, parce qu'elles n'étaient pas étiquetées de manière à pouvoir être recherchées.

2.2.2 Analyse de contenu des vidéos et des commentaires

2.2.2.1 Codage des vidéos

Les vidéos sélectionnées ont été codées manuellement sur la base de leur contenu. Le thème de la vidéo a été déterminé, de même que le genre du ou des conducteurs, la présence ou non de conséquences visibles du comportement, ainsi que le moment de la journée (jour/nuit). Sur la base des images, il a également été établi si la vidéo avait été tournée en Belgique ou ailleurs. Ce processus a abouti à l'élaboration d'une matrice de codage destinée à l'analyse ultérieure (Seeley et al., 2019).

2.2.2.2 Analyse de contenu des commentaires

Afin d'étudier le contenu des commentaires, deux méthodes principales ont été réalisées. La première méthode consiste à déterminer les mots qui reviennent le plus souvent dans les commentaires en utilisant des algorithmes de calcul de fréquences adaptés. Ensuite, la deuxième méthode a pour but de catégoriser les commentaires selon la valence émotionnelle, négative ou positive. Cela implique l'utilisation d'algorithmes d'analyses de sentiments, une pratique relativement commune dans le traitement du langage.

Préparation de l'échantillon

Pour pouvoir appliquer les algorithmes cités ci-dessus, un prétraitement des données a été nécessaire. Ce prétraitement a pour but de standardiser l'écriture des commentaires et comporte plusieurs étapes :

- Enlever les 'tags', c'est-à-dire les références à d'autres utilisateurs en utilisant le format @Pseudo.
- Enlever les émoticônes en se basant sur une liste d'Unicode regroupant la grande majorité des émoticônes pouvant se retrouver dans les commentaires.
- Tokenisation : séparation du texte dans des unités plus petites (mots, ponctuations,...).
- Enlever la ponctuation, qui n'est pas nécessaire pour les algorithmes utilisés.
- Changer toutes les majuscules en minuscules pour uniformiser le format du texte.

Mots les plus courants

Afin de déterminer les mots qui se retrouvent le plus souvent dans les commentaires, l'algorithme 'TF-IDF' (term frequency-Inverse document frequency) a été privilégié. Cet algorithme donne un score de fréquence à chaque mot présent dans l'échantillon en pondérant ce mot en fonction de sa répartition dans l'ensemble de l'échantillon. La logique est que si le mot est très bien réparti dans l'ensemble de l'échantillon, le poids donné au mot sera moindre car il sera considéré comme moins discriminant. Un mot qui a beaucoup d'occurrences mais qui sont moins répartis dans l'ensemble de l'échantillon (les commentaires, dans ce cas-ci), aura plus de poids car il sera considéré comme plus déterminant.

Dans les résultats finaux des analyses TF-IDF, les 'stop-words' et d'autres mots qui n'apportent pas d'information sémantique ont été retirés. Ces mots incluent par exemple : 'ça', 'comme', 'si',...

Analyses de sentiments

Après avoir analysé le contenu sémantique des commentaires extraits, une analyse de sentiment a été tentée dans le but de mesurer la valence émotionnelle (positive, négative ou neutre) des commentaires. Pour cela, un algorithme d'analyse de sentiment a été utilisé via le package NLTK de Python. Plusieurs modèles ont été testés, notamment un modèle multilingue d'analyse de sentiment provenant du site 'Hugging-face'. (« tabularasai/multilingual-sentiment-analysis »). Ce modèle est un modèle pré-entraîné qui donne un output

à chaque commentaire parmi 5 possibilités (« Very negative », « Negative », « Neutral », « Positive », « Very Positive »). Le modèle donne également pour chaque commentaire un score de confiance liée à la catégorisation, allant de 0 à 1. Un score approchant de 1 indique une très forte confiance dans la catégorie attribuée.

3 Résultats et discussion

3.1 Enquête auprès des jeunes adultes

3.1.1 Description de l'échantillon

Dans un premier temps, l'échantillon recruté via le bureau d'études de marché était composé de 1.180 questionnaires entièrement complétés. Toutefois, 259 personnes (21,9%) ont été exclues en raison d'une réponse incorrecte à la question de contrôle. Trois répondants supplémentaires ont été retirés en raison de réponses identiques introduites au même moment. Au total, 918 répondants ont ainsi été retenus. Le Tableau 2 présente un aperçu des caractéristiques sociodémographiques de cet échantillon.

Par ailleurs, un recrutement opportuniste de jeunes adultes a été effectué via des annonces diffusées sur Instagram et Facebook. Cent personnes ont entamé le questionnaire, mais un taux d'abandon important a été observé dès les premières questions. Ce jeu de données comprenait finalement 41 questionnaires entièrement complétés, sans exclusion supplémentaire sur la base de la question de contrôle (Tableau 2). La taille limitée de cet échantillon et son manque de représentativité (quasi exclusivement composé de répondants issus de Flandre) ont conduit à la décision de ne pas intégrer ce groupe dans les analyses ultérieures.

Tableau 2 Caractéristiques de l'échantillon (non pondéré)

Recrutement via un bureau d'études de marché	Total (N=918)	Recrutement direct via Meta	Total (N=41)
Genre		Genre	
Homme	431 (46,9%)	Homme	11 (26,8%)
Femme	481 (52,4%)	Femme	27 (65,9%)
Autre	6 (0,7%)	Autre	3 (7,3%)
Année de naissance		Année de naissance	
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%)
Région		Région	
Bruxelles	113 (12,3%)	Bruxelles	0 (0%)
Flandre	536 (58,4%)	Flandre	39 (95,1%)
Wallonie	269 (29,3%)	Wallonie	2 (4,9%)
Niveau d'études (obtenu ou en cours)		Niveau d'études (obtenu ou en cours)	
Enseignement secondaire au maximum	295 (32,1%)	Enseignement secondaire au maximum	7 (17,1%)
Bachelier	315 (34,3%)	Bachelier	15 (36,6%)
Master ou plus	308 (33,6%)	Master ou plus	19 (46,3%)
Permis de conduire		Permis de conduire	
Pas de permis B	177 (19,3%)	Pas de permis B	13 (31,7%)
Permis B (provisoire)	166 (18,1%)	Permis B (provisoire)	5 (12,2%)
Permis B	575 (62,6%)	Permis B	23 (56,1%)
Situation professionnelle		Situation professionnelle	
Étudiant	486 (52,9%)	Étudiant	21 (51,2%)
Emploi à temps plein	301 (32,8%)	Emploi à temps plein	13 (31,7%)
Emploi à temps partiel	59 (6,4%)	Emploi à temps partiel	1 (2,4%)
Sans emploi/au foyer	52 (5,7%)	Sans emploi/au foyer	4 (9,8%)
Autre	20 (2,2%)	Autre	2 (4,9%)

L'échelle de désirabilité sociale de Stöber (SDS-17) a été intégrée au questionnaire afin d'évaluer dans quelle mesure les participants répondaient de manière socialement désirable et potentiellement biaisée (Stöber, 2001). La SDS-17 se compose de 16 items vrai/faux (l'item 17 relatif aux drogues illégales a été supprimé). Cette échelle a fait l'objet d'une validation approfondie. Avec une moyenne pondérée et un écart-type de $9,9 \pm 2,8$, le score se situe dans la plage attendue et indique une distorsion limitée. À titre d'analyse de sensibilité, les 10% de répondants présentant les scores SDS les plus élevés ont été exclus, mais cette exclusion n'a pas modifié de manière notable les résultats (un score SDS élevé étant interprété comme une tendance à fournir des réponses socialement plus favorables, dites « fake good »). Dès lors, les résultats présentés reposent sur l'ensemble de l'échantillon.

3.1.2 Prévalence

3.1.2.1 Temps d'écran et utilisation des réseaux sociaux

Il a été demandé aux répondants de rapporter les statistiques relatives à leur utilisation de l'écran, telles qu'elles sont enregistrées sur leur smartphone. Plus de 80% des répondants l'ont effectivement fait – un pourcentage nettement plus élevé que prévu initialement, étant donné que la possibilité de sauter cette question était offerte. Cela suggère que les répondants sont familiers avec leurs statistiques d'utilisation de l'écran. L'utilisation moyenne du smartphone parmi les répondants s'élève à 5 heures et 10 minutes par jour. Le temps d'écran consacré à la catégorie « Social » (réseaux sociaux et messagerie) est en moyenne de 1 heure et 48 minutes par jour. À titre de comparaison, le *Digimeter 2024* (Flandre, 18-24 ans) fait état d'un temps d'écran total de 230 minutes (3h50) par jour ; les réseaux sociaux et les applications de messagerie y sont utilisés en moyenne 143 minutes (2h23) par jour.

Instagram est l'application la plus populaire parmi les répondants âgés de 18 à 26 ans : 76% utilisent Instagram quotidiennement (Figure 4). TikTok arrive en deuxième position, suivie de près par YouTube, Snapchat et Facebook. Il est frappant de constater que 52% des jeunes adultes utilisent TikTok tous les jours. En revanche, 30% d'entre eux n'utilisent jamais cette application. YouTube est un canal de réseaux sociaux utilisé au moins occasionnellement par la quasi-totalité des répondants.

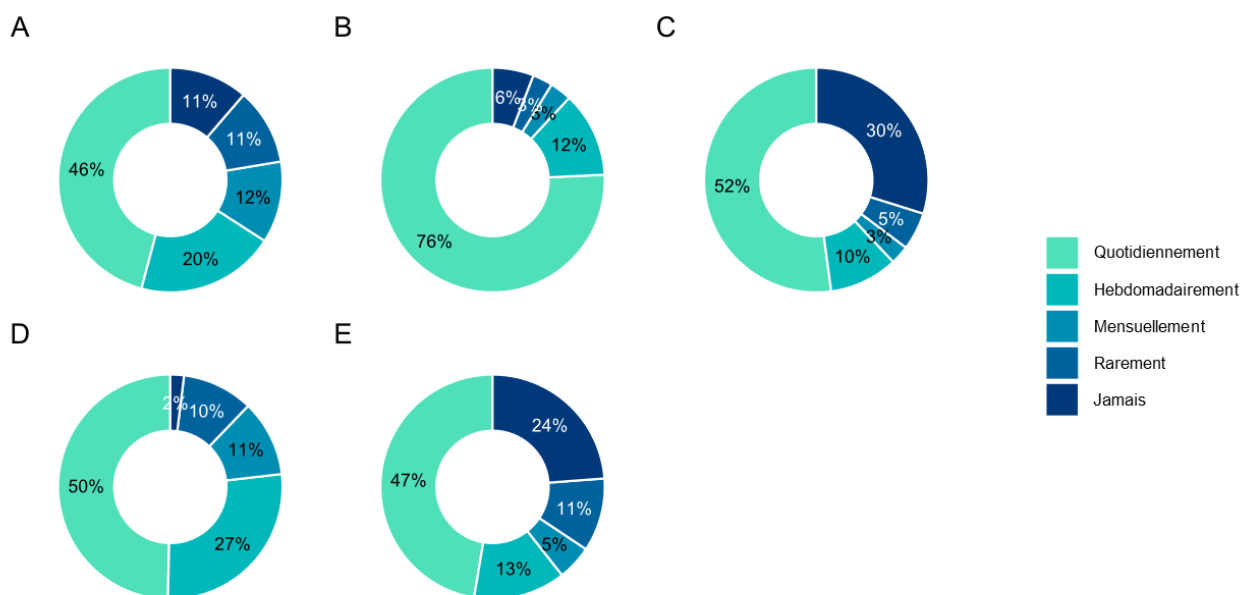


Figure 4 Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par les jeunes adultes belges âgés de 18 à 26 ans utilisant les réseaux sociaux au moins une fois par semaine : (A) Facebook ; (B) Instagram ; (C) TikTok ; (D) YouTube / YouTube Shorts ; (E) Snapchat.

Que font les jeunes adultes sur les réseaux sociaux ? 78% des répondants regardent (presque) quotidiennement des vidéos courtes ou des photos. La moitié (50%) réagit ou « like » des contenus sur les réseaux sociaux sur une base quotidienne. Le partage de ses propres publications, photos ou vidéos sur les réseaux sociaux est effectué (presque) quotidiennement par 7% des répondants, de manière hebdomadaire

par 15% et de manière mensuelle par 17% ; une minorité de 20% ne partage jamais ce type de contenus. En outre, 62% déclarent ne jamais participer à des tendances ou challenges en ligne sur les réseaux sociaux.

À l'affirmation « *Il est important pour moi que les personnes 'likent' ou commentent ce que je publie* », 40% des répondants se disent d'accord, tandis que 36% ne sont pas d'accord. Un quart adopte une position neutre. Plus de la moitié des répondants (57%) estiment qu'il n'est pas important d'avoir beaucoup d'abonnés ou d'amis sur les réseaux sociaux ; 21% considèrent au contraire que cela est important.

3.1.2.2 Vidéos de comportements à risque dans la circulation

Treize pour cent des jeunes adultes interrogés voient quotidiennement ou presque quotidiennement des vidéos présentant des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux (Figure 5). Un quart d'entre eux est exposé à ces courtes vidéos une à trois fois par semaine, et un autre quart une à trois fois par mois. Seuls 13% de l'ensemble des répondants déclarent ne jamais voir ce type de vidéos. Les hommes sont plus souvent exposés à des vidéos de comportements à risque dans la circulation que les femmes¹³, et la prévalence est la plus élevée en Wallonie et la plus faible en Flandre (Tableau 3).

Il semble également exister une association positive entre la fréquence de réaction ou de mentions « J'aime » sur les réseaux sociaux et la fréquence d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur ces plateformes. Ce phénomène peut s'expliquer par le fonctionnement des algorithmes des réseaux sociaux : lorsqu'un utilisateur interagit avec un contenu, il est davantage exposé à des vidéos similaires et, dans les cas les plus extrêmes, peut se retrouver dans une bulle de filtres.

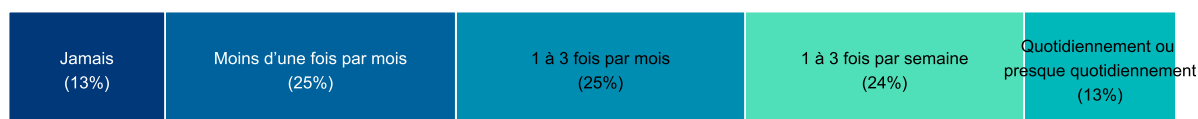


Figure 5 Fréquence d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux (affirmation : « À quelle fréquence vois-tu des vidéos similaires de comportements à risque dans la circulation sur tes réseaux sociaux ? Pense par exemple à des vidéos de courses de rue, de conducteurs roulant à des vitesses très élevées sur la voie publique, de trottinettes électriques réalisant des figures, etc. »).

Tableau 3 Fréquence d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux selon le genre et la région (lieu de résidence).

	Homme	Femme	Bruxelles	Flandre	Wallonie
Jamais	8,3%	18,7%	11,5%	16,0%	9,6%
Moins d'1 fois par mois	19,4%	30,6%	18,9%	29,2%	19,8%
1 à 3 fois par mois	25,9%	23,6%	27,2%	24,3%	24,5%
1 à 3 fois par semaine	29,6%	18,0%	28,6%	19,2%	30,1%
Quotidiennement ou presque	16,8%	9,1%	13,7%	11,2%	15,9%

Les réseaux sociaux sur lesquels les répondants rencontrent le plus fréquemment des vidéos courtes de comportements à risque dans la circulation sont TikTok et Instagram. Facebook complète le trio de tête à distance, et YouTube est également mentionné par certains jeunes adultes.

Dans un scénario où les répondants voient apparaître sur leur fil d'actualité une vidéo de comportements à risque dans la circulation publiée par un ami, 56,0% indiquent qu'ils n'y réagiraient pas. Par ailleurs, 22,9% déclarent qu'ils « likeraient » la publication ou réagiraient à l'aide d'un émoji. En outre, 18,7% écriraient un commentaire et 2,4% partageraient la publication sur leur propre fil d'actualité. Lorsque la même vidéo est publiée par un influenceur belge populaire plutôt que par un ami, 71,3% des répondants indiquent qu'ils n'y réagiraient pas. Les jeunes adultes interagissent donc plus intensivement avec une vidéo lorsqu'elle est publiée par un ami.

¹³ Dans le présent rapport, la forme masculine est utilisée pour des raisons de lisibilité ; elle vaut comme référence générique aux personnes de tous genres. Par ailleurs, aucun résultat distinct n'est présenté pour la catégorie de genre « autre », celle-ci ne concernant que six répondants.

Lorsqu'une vidéo d'environ 20 secondes est publiée par un ami, 54,0% des répondants déclarent qu'ils la regarderaient entièrement. Par ailleurs, 30,0% n'en regarderaient qu'un extrait et 10,4% feraient immédiatement défiler le fil d'actualité. Les 5,6% restants déclarent ne pas savoir. Là encore, lorsque la même vidéo est partagée par un influenceur, les répondants ont davantage tendance à faire défiler rapidement le contenu.

Près d'un tiers des répondants pensent que l'ami ayant partagé la vidéo approuve le comportement montré ; cette proportion est supérieure de 7 points de pourcentage lorsque la vidéo est partagée par un influenceur. En outre, 22,9% estiment qu'il est probable que leur ami (qui a partagé la vidéo) adopte lui-même le comportement illustré dans la vidéo. Cette proportion est nettement plus élevée lorsqu'il s'agit d'un influenceur, atteignant 47,9%.

Par ailleurs, 58,2% des répondants déclarent ne pas avoir d'amis sur les réseaux sociaux qui partageraient ce type de vidéos de comportements à risque dans la circulation ; en revanche, 13,8% indiquent avoir des amis susceptibles d'enregistrer eux-mêmes ce type de comportements et de les diffuser ensuite.

Enfin, les répondants ont également été interrogés sur leur exposition à des comportements à risque dans la circulation via **d'autres médias de masse** (télévision, films, séries, jeux vidéo). Globalement, les fréquences d'exposition y sont légèrement plus élevées, et la proportion de personnes déclarant ne jamais voir ce type d'images est plus faible, ne représentant que 6% (Figure 6).

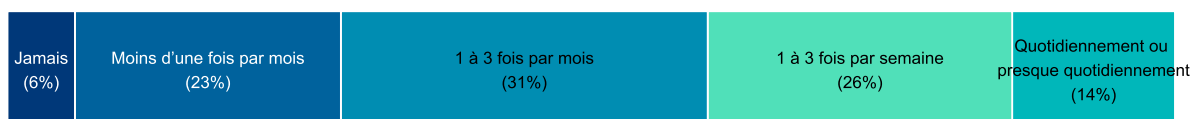


Figure 6 Fréquence d'exposition à des comportements à risque dans la circulation via d'autres médias de masse (affirmation : « À quelle fréquence vois-tu des images similaires de comportements à risque dans la circulation sur d'autres médias de masse (télévision, films, séries, jeux vidéo) ? Pense par exemple à des courses de rue, à des conducteurs roulant à des vitesses très élevées sur la voie publique, à des trottinettes électriques réalisant des figures, etc. »).

3.1.3 Analyse de contenu sur la base de l'enquête

L'ensemble des jeunes adultes ayant participé à l'enquête a été invité à évaluer une vidéo présentant un comportement à risque dans la circulation au moyen d'un émoticône. Dans la majorité des cas, ce sont les cinq émoticônes à connotation négative qui ont été choisies (Figure 7). Cela indique que la majorité des répondants adopte une attitude négative à l'égard du comportement à risque présenté. Environ un quart des répondants perçoivent toutefois ces vidéos de manière plutôt positive.

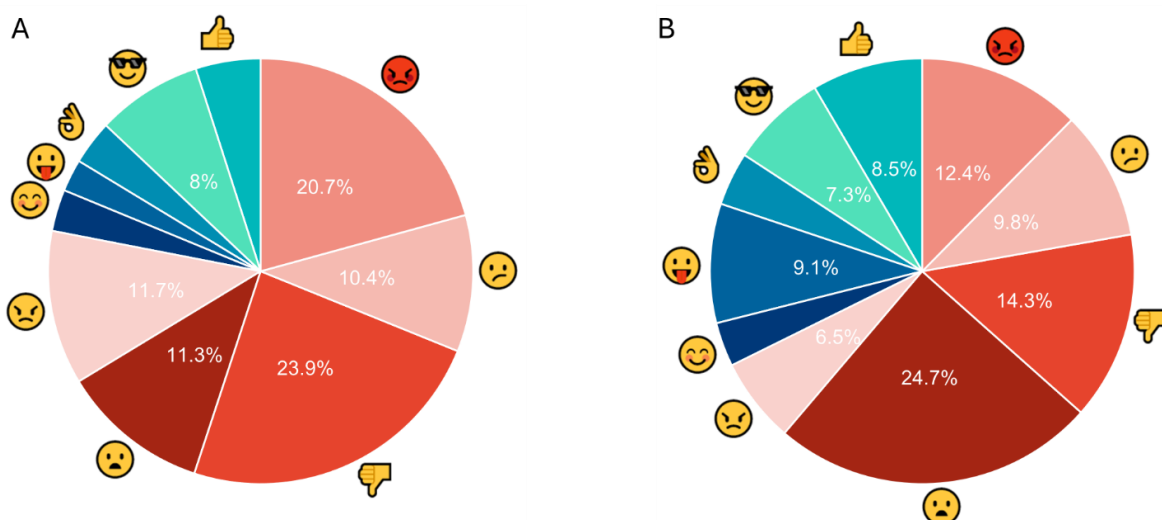


Figure 7 Réactions à une vidéo présentant un comportement à risque dans la circulation : « Utilise un émoticône pour décrire tes sentiments face à ce message. » (A) vidéo d'un automobiliste roulant à une vitesse excessive (n = 472) ; (B) vidéo d'un tram surfer (n = 415).

Lorsque l'analyse se limite aux seuls répondants qui indiquent qu'ils partageraient un tel message sur leur propre fil d'actualité, qu'ils écriraient un commentaire ou qu'ils réagiraient à l'aide d'un émoticône (n = 391), la répartition des réponses se modifie sensiblement. Dans ce sous-groupe, 37,3% (vidéo A) et 46% (vidéo B) réagissent à l'aide d'un émoticône à connotation positive. Ce résultat suggère que les réactions observées sur les réseaux sociaux sont plus souvent positives à l'égard des comportements à risque dans la circulation que ne le laisse supposer l'opinion réelle d'un échantillon représentatif d'utilisateurs réguliers des réseaux sociaux face à ce type de vidéo.

La grande majorité des répondants considèrent effectivement le comportement présenté dans la vidéo comme dangereux, et ce malgré l'absence de représentation explicite des conséquences potentielles du comportement à risque. Seuls 3% estiment que ce comportement n'est pas du tout dangereux. La conduite à vitesse excessive est par ailleurs perçue comme légèrement plus dangereuse que le *tram surfing*.

3.1.4 Effets médiatiques et mécanismes

Dans le volet « Effets médiatiques et mécanismes », il est examiné s'il existe une association entre l'exposition à des vidéos de comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux ou les médias de masse, et les attitudes, intentions et comportements.

3.1.4.1 Comportements à risque auto-rapportés dans la circulation et exposition sur les réseaux sociaux

La Figure 8 montre une relation croissante entre l'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et le nombre d'amendes routières reçues au cours de l'année écoulée. À cette fin, l'exposition a été convertie d'une variable catégorielle en une variable numérique¹⁴. Les jeunes adultes qui, par exemple, ont reçu au maximum une amende au cours de l'année écoulée ont visionné en moyenne cinq jours par mois une vidéo montrant des comportements dangereux au volant. Ceux qui ont reçu plus de cinq amendes au cours de l'année écoulée ont, quant à eux, été exposés plus de dix jours par mois à des vidéos montrant des comportements dangereux au volant. Cette relation est observée tant chez les hommes que chez les femmes.

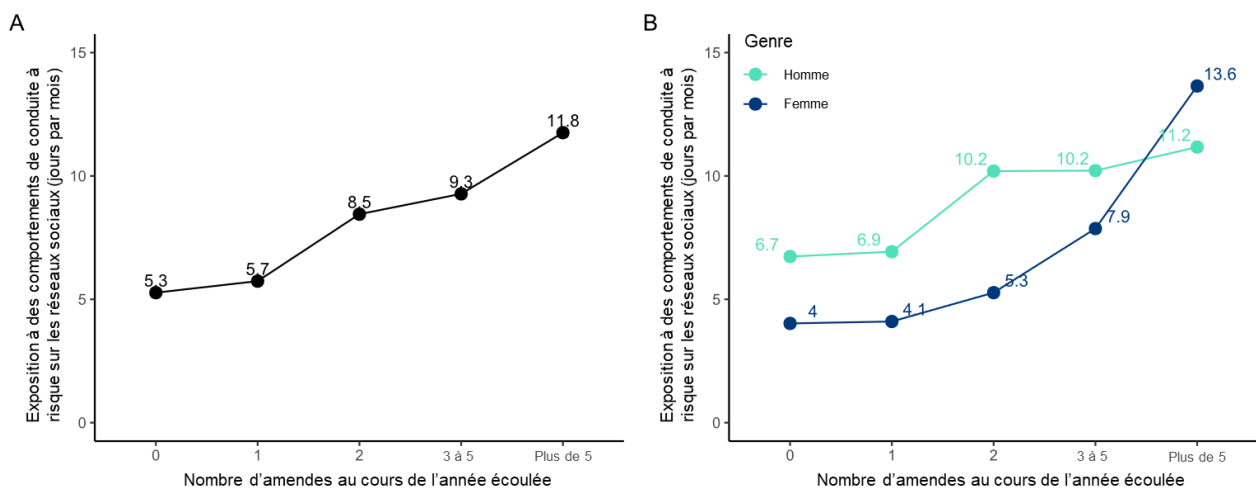


Figure 8 Nombre d'amendes routières reçues en fonction de la fréquence moyenne d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux. (A) ensemble des répondants ; (B) répondants selon le genre.

Selon une approche similaire à celle adoptée pour les médias sociaux, l'exposition à des comportements à risque dans la circulation a également été examinée à travers d'autres médias de masse, tels que la télévision, les films, les séries et les jeux vidéo. En moyenne, l'exposition aux comportements à risque dans la circulation via les médias de masse est légèrement plus élevée que via les réseaux sociaux (6,8 jours par mois contre 6,3

¹⁴ « Quotidiennement ou presque » = 25 jours par mois ; « 1 à 3 jours par semaine » = 10 jours par mois ; « 1 à 3 jours par mois » = 2 jours par mois ; « Moins d'une fois par mois » = 0,5 jour par mois ; « Jamais » = 0 jour par mois.

jours par mois). La relation entre l'exposition sur les médias de masse et le nombre d'amendes routières est très similaire à celle observée pour l'exposition sur les réseaux sociaux (Figure 9).

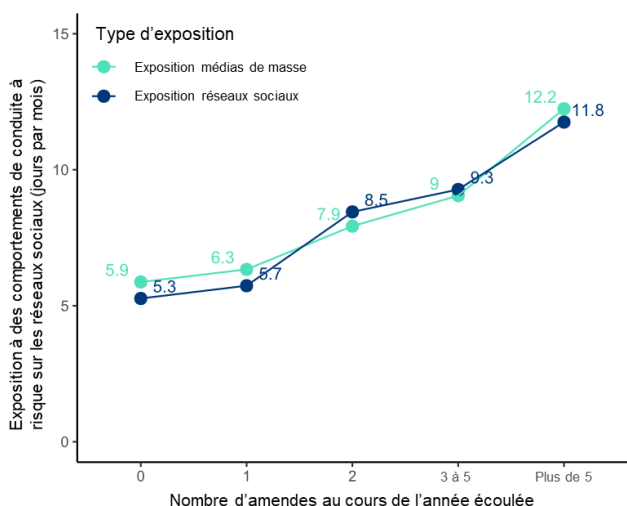


Figure 9 Nombre d'amendes routières reçues en fonction de la fréquence moyenne d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et les médias de masse.

Dans les deux figures précédentes, le comportement à risque dans la circulation est défini comme le nombre d'amendes routières reçues au cours de l'année écoulée. Une autre approche consiste toutefois à mesurer la fréquence à laquelle certains comportements à risque spécifiques ont été adoptés au cours des 30 derniers jours (jamais, une fois, parfois, souvent, (presque) toujours). Quatre comportements ont été examinés : lire un message ou utiliser les réseaux sociaux dans la circulation ; traverser la chaussée à un feu rouge ; traverser un passage à niveau fermé ; « faire la course » avec un autre usager sur la voie publique. Les fréquences ont été converties en valeurs numériques¹⁵, puis une moyenne a été calculée pour l'ensemble des quatre comportements. Une moyenne inférieure à 1 est considérée comme « Rarement ou jamais » ; une valeur égale ou supérieure à 1 mais inférieure à 2 correspond à « Occasionnellement » ; une valeur plus élevée est interprétée comme « Fréquemment ».

Pour cette mesure alternative de l'adoption de comportements à risque dans la circulation également, une relation croissante est observée avec l'exposition sur les réseaux sociaux (Figure 10). Cette relation est valable tant pour l'ensemble des répondants que pour les hommes et les femmes analysés séparément.

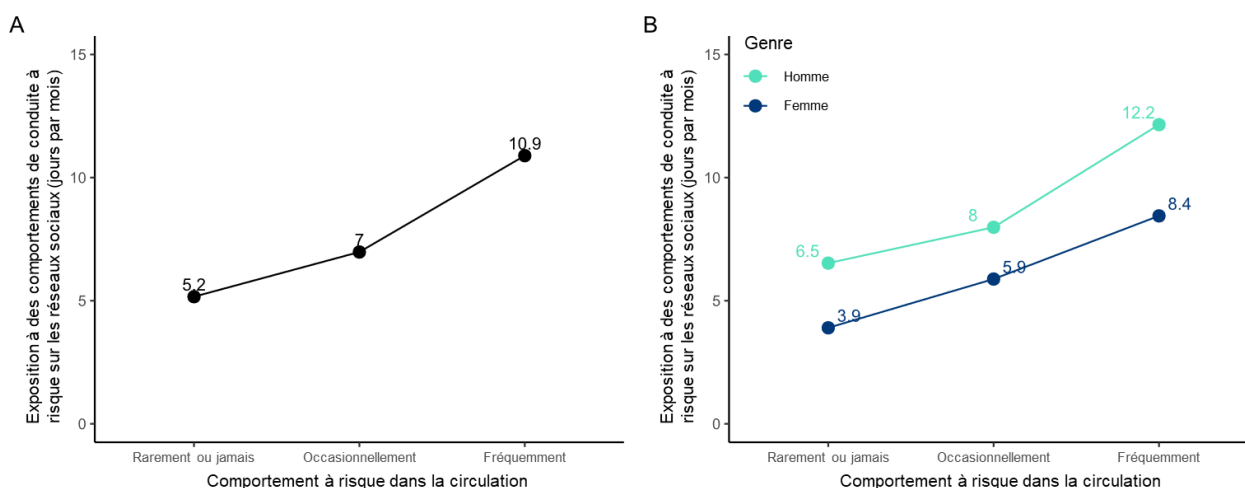


Figure 10 Fréquence auto-rapportée des comportements à risque dans la circulation en fonction de la fréquence moyenne d'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux. (A) ensemble des répondants ; (B) répondants selon le genre.

¹⁵ « Jamais » = 0 ; « Une fois » = 1 ; « De temps en temps » = 2 ; « Souvent » = 3 ; « (Presque) toujours » = 4.

3.1.4.2 Structural Equation Modeling

La corrélation n'implique pas automatiquement un lien causal. Il est essentiel d'examiner également la causalité, faute de quoi on ne peut pas parler d'un effet. Concrètement, il s'agit de tester si les données sont cohérentes avec un ensemble d'hypothèses portant sur des relations causales. Nous examinons donc la validité interne de la relation observée. Cette démarche vise à mieux comprendre les mécanismes sous-jacents à la relation potentielle : de quelle manière l'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux contribue-t-elle à l'adoption effective de ces comportements ? La technique utilisée à cet effet est la modélisation par équations structurelles (*structural equation modeling*).

Le point de départ est le modèle conceptuel de la relation entre l'exposition à des messages et des vidéos sur les réseaux sociaux montrant et/ou glorifiant des comportements à risque dans la circulation et l'adoption de ces comportements, tel que présenté à la Figure 2. Plusieurs facteurs de ce modèle conceptuel ont été mesurés dans l'enquête au moyen de variables latentes.

Le coefficient *alpha de Cronbach* est utilisé pour vérifier si les items du questionnaire mesurent effectivement les construits qu'ils sont censés mesurer (attitudes, norme subjective, intention comportementale, etc.). Un nombre limité d'items qui font fortement baisser l'alpha et qui ne contribuent donc pas au facteur latent ont été supprimés sur cette base. Il en résulte un coefficient de fiabilité, l'alpha, qui est supérieur à 0,7 pour l'ensemble des facteurs latents (Tableau 4). Les coefficients de fiabilité ne sont pas exceptionnellement élevés, mais ils sont considérés comme suffisants.

Tableau 4 Facteurs latents intégrés dans le modèle d'équations structurelles, avec indication de l'alpha de Cronbach par facteur.

Facteur latent	ID item	Item	Alpha de Cronbach
Attitude	Q36.A1	Les jeunes ont besoin de plaisir et de sensations fortes dans la circulation.	0,76
	Q36.A2	La conduite automobile est plus qu'un simple moyen de se déplacer, c'est aussi rouler vite et prendre du plaisir.	
	Q36.A3	La vitesse excessive et l'excitation vont de pair lorsqu'on se déplace (en voiture, trottinette, (cyclo)moteur ou moto).	
	Q37.A3	La plupart des gens aiment se vanter de leurs compétences en roulant vite.	
	Q37.A4	Lorsqu'ils conduisent, les gens aiment se distinguer – ne pas être des conducteurs ordinaires et prudents.	
	Q37.A5	Les gens roulent généralement de manière plus dangereuse lorsque leurs amis se trouvent dans la voiture.	
Norme subjective	Q36.A4	Une personne qui roule trop vite est plus attirante qu'une personne qui respecte toujours les règles.	0,78
	Q36.A5	Je serais très impopulaire si je demandais à un conducteur de rouler plus prudemment.	
	Q36.A6	Une personne qui ose monter dans une voiture qui roule trop vite est plus attirante.	
	Q37.A1	Si je demandais à mes amis de rouler plus prudemment, cela serait perçu comme une contrainte.	
Contrôle comportemental perçu (PBC)	Q34	J'ai les capacités pour envoyer un court message de manière sûre avec mon smartphone lorsque je me déplace (en tant que conducteur d'une voiture, d'une trottinette, d'un (cyclo)moteur ou d'une moto).	0,73
	Q35	J'ai les capacités pour rouler nettement plus vite que la limitation de vitesse.	
Intention	<i>Dans quelle mesure es-tu prêt(e) à réaliser les actions suivantes :</i>		0,78
	Q38.A1	Rouler plus vite que la vitesse autorisée (en voiture, trottinette, (cyclo)moteur ou moto).	
	Q38.A2 Q38.A3	Prendre des risques pour rendre un déplacement plus amusant. Rouler plus vite que la vitesse autorisée sur autoroute.	
Comportement	<i>Au cours des 30 derniers jours, à quelle fréquence as-tu adopté les comportements suivants ? (en tant que piéton ou conducteur d'une voiture, d'une trottinette, d'un (cyclo)moteur ou d'une moto)</i>		0,78
	Q40.A1	Lire un message ou utiliser les réseaux sociaux pendant un déplacement.	
	Q40.A2	Traverser la chaussée à un feu rouge.	
	Q40.A3	Traverser un passage à niveau lorsque le feu était rouge et/ou que les barrières étaient fermées.	
	Q40.A4	« Faire la course » avec un autre usager sur la voie publique.	

Ensuite, une analyse factorielle confirmatoire (*Confirmatory Factor Analysis* – CFA) a été réalisée afin de tester à nouveau si les items, c'est-à-dire les questions du questionnaire, décrivent adéquatement les variables latentes postulées. Plusieurs indicateurs statistiques soutiennent le choix de ce modèle (CFI = 0,867 ; RMSEA = 0,092 ; SRMR = 0,067). Le Tableau 5 présente la matrice de corrélation reprenant les corrélations entre chaque paire de variables latentes du modèle CFA.

Tableau 5 Matrice de corrélation des variables latentes du modèle CFA

	Attitude	Norme subjective	Contrôle comportemental perçu (PBC)	Intention	Comportement
Attitude	1				
Norme subjective	0,886	1			
Contrôle comportemental perçu (PBC)	0,708	0,619	1		
Intention	0,859	0,774	0,839	1	
Comportement	0,601	0,708	0,537	0,668	1

L'exposition aux comportements à risque dans la circulation est définie comme le nombre de jours par mois au cours desquels un répondant est confronté, sur ses réseaux sociaux, à des images de comportements à risque dans la circulation. Comme précédemment, cette exposition a été transformée d'une variable catégorielle en une variable numérique¹⁶.

Le modèle d'équations structurelles teste un ensemble d'hypothèses :

- Attitude : lorsque l'on voit fréquemment des vidéos qui glorifient des comportements à risque dans la circulation, l'attitude à l'égard de ces comportements évolue et ceux-ci deviennent plus attrayants. Hypothèse 1 : l'attitude joue un rôle de médiateur dans la relation entre l'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et l'intention d'adopter ces comportements.
- Norme subjective : lorsqu'on voit des amis ou des personnes auxquelles on s'identifie sur les réseaux sociaux glorifier des comportements à risque dans la circulation, on a le sentiment qu'ils les perçoivent positivement et qu'ils les approuvent réellement. La prise de risque devient alors socialement acceptable. Hypothèse 2 : la norme subjective joue un rôle de médiateur dans la relation entre l'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et l'intention d'adopter ces comportements.
- Contrôle comportemental perçu (PBC) : lorsque l'on est fréquemment exposé à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux, on estime disposer (davantage) des compétences nécessaires pour adopter soi-même ces comportements et on croit être capable de le faire. Hypothèse 3 : le PBC joue un rôle de médiateur dans la relation entre l'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et l'intention d'adopter ces comportements.

Le modèle, tel que présenté à la Figure 11, montre que l'exposition sur les réseaux sociaux influence de manière significative les attitudes, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu. Ces trois facteurs sont à leur tour significativement associés à l'intention d'adopter des comportements à risque dans la circulation. Dans chaque cas, l'association est positive, ce qui signifie qu'une exposition plus élevée est associée à un accord plus fort avec les affirmations reprises au Tableau 4. Ces résultats confirment les hypothèses formulées ci-dessus.

Aucun lien direct significatif n'a été mis en évidence entre l'exposition sur les réseaux sociaux et l'intention d'adopter des comportements à risque dans la circulation ; seul un effet indirect, via les attitudes, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, a été observé. La variable latente « perception du risque » ne s'est pas révélée significative lorsqu'elle a été ajoutée au modèle. Le genre a une influence sur le niveau d'exposition, mais n'entretient pas de lien direct avec l'intention ; de ce fait, cette variable n'affecte ni la significativité ni l'ampleur des autres relations du modèle.

¹⁶ « Quotidiennement ou presque » = 25 jours par mois ; « 1 à 3 jours par semaine » = 10 jours par mois ; « 1 à 3 jours par mois » = 2 jours par mois ; « Moins d'une fois par mois » = 0,5 jour par mois ; « Jamais » = 0 jour par mois.

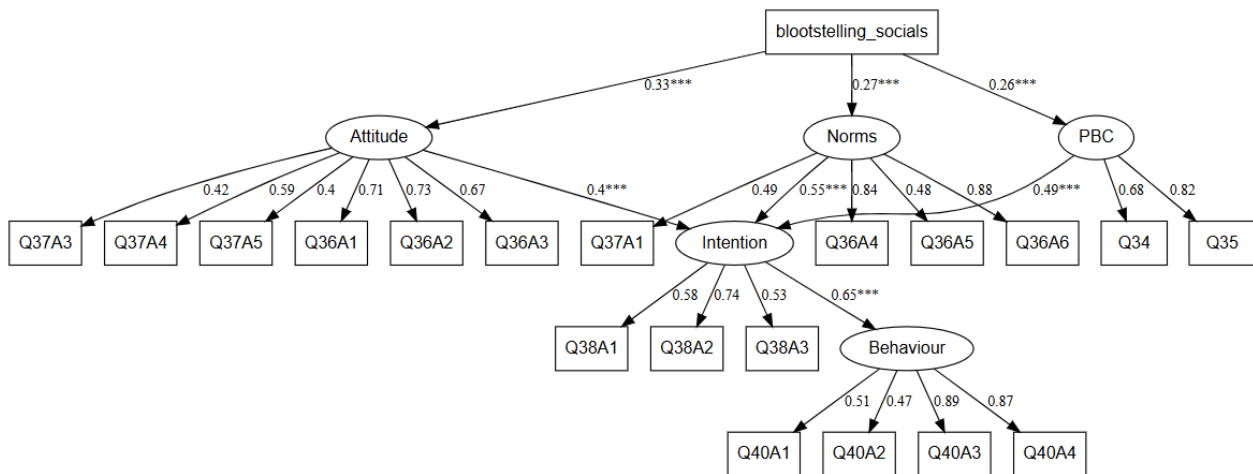


Figure 11 Relation entre l'exposition à des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux et l'intention d'adopter et l'adoption effective de ces comportements : modèle d'équations structurelles avec coefficients standardisés et leur significativité (la significativité est indiquée uniquement pour les variables latentes et pour l'exposition sur les réseaux sociaux).

3.1.5 Discussion

3.1.5.1 Limites et pistes pour des recherches futures

Les résultats sont valables pour le contexte belge et ne peuvent pas être généralisés sans précaution à d'autres pays. L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans utilisant les réseaux sociaux au moins une fois par semaine. Ces répondants faisaient partie d'un panel d'un bureau d'études de marché. Les participants recrutés directement via des annonces sur Instagram et Facebook n'ont finalement pas été inclus dans les analyses. Ce groupe était en effet composé presque exclusivement de personnes résidant en Flandre et, malgré des efforts accrus visant à recruter des participants francophones (suréchantillonnage), cet objectif n'a pas été atteint. En résumé, les résultats sont uniquement valables pour ce groupe de jeunes adultes ; il s'agit d'une population caractérisée par un usage intensif des réseaux sociaux et par une propension plus élevée à adopter des comportements à risque, ainsi qu'une plus grande influençabilité par rapport à d'autres groupes d'âge.

L'exposition aux comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux a été mesurée par auto-déclaration à un seul moment dans le temps. Une mesure plus précise consisterait à demander aux participants de signaler chaque fois qu'ils rencontrent ce type de vidéo, par exemple sur une période d'une semaine. Toutefois, au début de la présente étude, il était difficile d'estimer à quel point les vidéos de comportements à risque dans la circulation étaient répandues ; une telle méthode aurait pu conduire à ce qu'un grand nombre de participants ne rapportent aucune exposition au cours de la période considérée. Les comportements (et intentions de comportement) ont également été auto-rapportés, ce qui entraîne inévitablement une erreur de mesure. Néanmoins, le recours à des variables latentes et à des questions précédemment validées a été privilégié autant que possible. En outre, l'échelle de désirabilité sociale a été intégrée à l'enquête. Dans de futures recherches, le comportement (de conduite) pourrait être davantage objectivé, par exemple à l'aide de données issues des véhicules.

La variable indépendante décrivant l'exposition sur les réseaux sociaux a été définie comme la fréquence d'exposition à des vidéos présentant des comportements à risque sur les réseaux sociaux. Il est toutefois possible que les caractéristiques des vidéos ou des commentaires associés influencent également l'ampleur de l'effet. Par exemple, la présence de commentaires négatifs condamnant les comportements à risque dans la circulation pourrait avoir un effet atténuateur.

Dans cette étude, les comportements à risque dans la circulation ont été examinés de manière globale. Dans la majorité des travaux antérieurs, l'analyse se concentre sur un type spécifique de comportement à risque et/ou sur un mode de transport particulier. L'évaluation des comportements à risque est dès lors plus grossière dans la présente étude, ce qui se traduit par un modèle présentant une valeur explicative légèrement inférieure. Malgré cela, les effets observés sont statistiquement significatifs. À l'avenir, il pourrait être envisagé

d'étudier de manière plus détaillée un comportement à risque spécifique dans la circulation, tel que l'excès de vitesse.

Enfin, le plan d'étude actuel ne permet pas de tirer des conclusions définitives quant à la causalité. Toutefois, les données collectées et la littérature scientifique existante soutiennent les hypothèses relatives aux relations causales proposées. Une étude longitudinale, dans laquelle l'exposition et le comportement seraient observés au fil du temps, est nécessaire pour établir avec certitude un lien de causalité.

3.2 Analyse de contenu de vidéos sur les réseaux sociaux

3.2.1 Description de l'échantillon

Au total, 80 vidéos glorifiant des comportements à risque dans la circulation ont été collectées (Tableau 6). Trente-deux vidéos ont été publiées sur Instagram, 22 sur TikTok et 26 sur YouTube. Quarante-trois pour cent des vidéos ont été publiées en 2025 et sont donc très récentes. La durée moyenne d'une vidéo est de 64 secondes, avec un écart-type de 97 secondes.

La quasi-totalité des vidéos ont été manifestement enregistrées en Belgique et montrent le réseau routier belge. La majorité des vidéos a été publiée sur des profils individuels, à l'exception de neuf vidéos diffusées par des canaux médiatiques (reprises d'images existantes). Dans de nombreux cas, le protagoniste ou le conducteur n'est pas identifiable à l'image. Lorsque le conducteur pouvait être identifié, il s'agissait plus souvent d'un homme. Ce constat confirme les résultats d'une étude antérieure de Seeley et al. (2019), qui avait réalisé une analyse de contenu de vidéos YouTube portant sur les courses de rue, la conduite acrobatique et la conduite à contresens. La plupart des vidéos ont été tournées de jour, mais dans 30% des cas, les images ont été enregistrées dans l'obscurité.

Il est important de faire la distinction entre les vidéos qui montrent une conséquence négative du comportement à risque et celles qui n'en montrent pas. Les vidéos montrant une conséquence négative peuvent susciter des réactions différentes. Dans notre échantillon, seules 9 vidéos sur 80 montrent une conséquence négative. Parmi ces 9 vidéos, 4 montrent une intervention policière et 3 montrent une chute. Les deux restantes sont la même vidéo relayée par deux médias séparés qui mentionnent le décès d'une des personnes faisant l'objet de la vidéo.

Tableau 6 Caractéristiques des vidéos.

	Total (N=80)
Plateforme de réseau social	
Instagram	32 (40%)
TikTok	22 (27,5%)
YouTube	26 (32,5%)
Année de publication	
2025	34 (43%)
2024	17 (21%)
2023	13 (16%)
2022	8 (10%)
< 2022	8 (10%)
Durée de la vidéo (moyenne)	64 sec (écart-type: 96,9)
Pays (visible dans la vidéo)	
Belgique	76 (95%)
Autre pays	4 (5%)
Source	
Privée	71 (88,75%)
Médias	9 (11,25%)
Protagoniste(s)	
Homme	13 (16%)
Femme	4 (5%)
Non identifiable	63 (79%)

Moment de la journée

Jour	54 (67,5%)
Nuit	24 (30%)
Non connu	2 (2,5%)

Conséquences négatives visibles

Oui	9 (11,25%)
Non	71 (88,75%)

Le contenu des vidéos trouvées sur les trois plateformes citées a été séparé en catégories distinctes. Les vidéos au sein d'une même catégorie présentent de grandes similarités entre elles, même si elles ont été postées par des profils différents. Il semble y avoir certaines 'tendances' au sein des réseaux, et la majorité des vidéos de notre échantillon semblent suivre ces tendances.

- Excès de vitesse (22 vidéos): Ces vidéos sont en général filmées à la première personne, le plus souvent à partir de l'habitacle d'une voiture, mais parfois aussi en moto. Le conducteur roule sur la voie publique à des vitesses excessives, y compris lors de rodéos urbains. Cette catégorie inclut des vidéos filmées de nuit dans des rues pratiquement désertes mais aussi certaines vidéos filmées de jour au milieu du trafic.
- Wheelies (19 vidéos): Des personnes réalisant des 'wheelies' (rouler sur la roue arrière) sur une moto. Il peut y avoir soit une personne seule, soit un groupe de personnes. Dans beaucoup de cas, ces vidéos sont montées et incluent de la musique servant à iconiser la ou les personnes sur la vidéo.
- Rassemblements illégaux (13 vidéos): Ces vidéos sont en général des montages dans un style 'aftermovie' de rassemblements illégaux d'enthousiastes de voitures et de tuning. Ces rassemblements ont lieu habituellement la nuit et on peut voir un grand nombre de personnes ainsi que des comportements à risque variés.
- Tram/train surfing (5 vidéos): Des vidéos montrant des personnes sur le toit d'un train ou d'un tram en mouvement, ou s'accrochant sur le côté. Toutes ces vidéos proviennent de comptes appartenant à des médias, et ont un format 'reportage'. Ces vidéos contiennent un message à caractère informatif, et rappellent la dangerosité de ce type de comportements.
- Bike reckless driving (8 vidéos): Ces vidéos montrent des personnes se déplaçant à vélo en ville de manière dangereuse. Cela peut inclure le fait de faire des wheelies en rue, de slalomer dans le trafic,...
- Speeding e-step (4 vidéos): Ces vidéos sont filmées à la première personne et montre une trottinette allant à très grande vitesse sur la voie publique (plus de 100km/h).
- Autres (9 vidéos): Quelques vidéos ne rentrent pas dans les catégories citées. Par exemple : une personne se déplaçant en trottinette dans un tunnel ou sur l'autoroute, une vidéo d'influenceuse concernant l'alcool au volant,...

La Figure 12 montre le nombre de vidéo par catégorie, sur chaque plateforme, en précisant si la vidéo a été publiée par un média ou par un utilisateur privé.

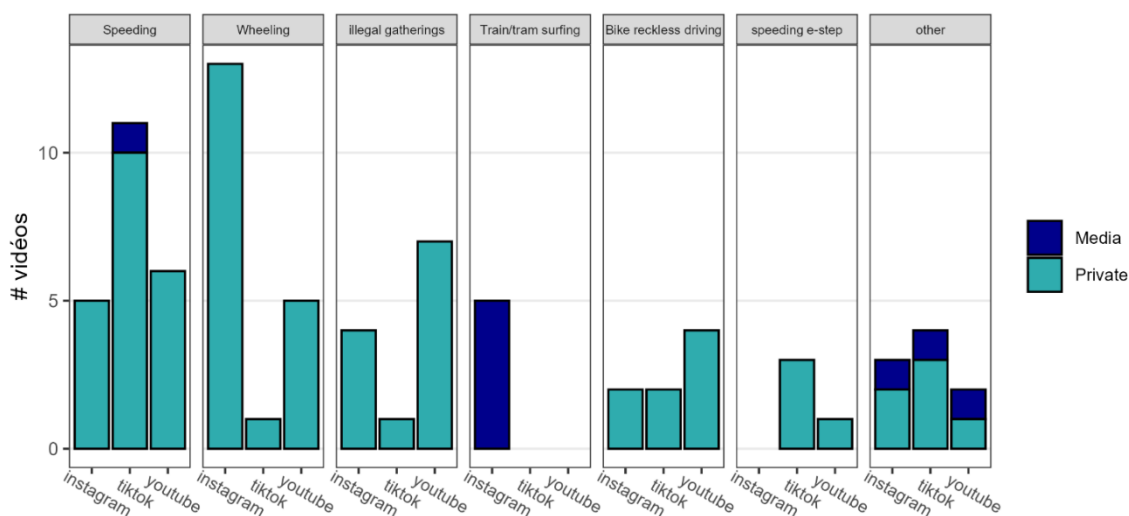


Figure 12 Nombre de vidéos de chaque catégorie, par plateforme.

3.2.1.1 Exemples de vidéos

Nous allons décrire plus en détails trois vidéos très populaires présentes dans notre échantillon.

Instagram

La vidéo la plus commentée dans notre échantillon montre une voiture en excès de vitesse dans une zone urbaine, en plein jour. La voiture est poursuivie par une voiture de police, et va s'encaster dans le mobilier urbain.

- Plateforme : Instagram
- Date de publication : 6 avril 2025
- Catégorie : Excès de vitesse
- Nombres de mentions « J'aime » : 43026
- Nombre de commentaires : 1660
- Localisation : France
- Langue des commentaires : Français
- Durée : 12 secondes



TikTok

La vidéo qui a eu le plus de mentions « J'aime » montre deux personnes sur une moto qui vont manifestement à une vitesse excessive dans un tunnel. La vidéo est filmée à partir du guidon de la moto, cadrée vers le haut.

- Plateforme : TikTok
- Date de publication : 8 octobre 2025
- Catégorie : Excès de vitesse
- Nombres de mentions « J'aime » : 196200
- Nombre de commentaires : 196
- Localisation : Belgique
- Langue des commentaires : Français
- Durée : 23 secondes



YouTube

La vidéo YouTube ayant suscité le plus de réactions montre une voiture sur la voie publique partant de l'arrêt puis accélérant jusqu'à atteindre une vitesse excessive.

- Plateforme : YouTube
- Date de publication : 31 juillet 2025
- Catégorie : Excès de vitesse
- Nombres de mentions « J'aime » : 9287
- Nombre de commentaires : 43
- Localisation : Belgique
- Langue des commentaires : Anglais
- Durée : 14 secondes



3.2.2 Nombre de réactions

3.2.2.1 Mentions « j'aime »

La Figure 13 montre le nombre de mentions « J'aime » qui ont été récoltées par chaque vidéo dans les différentes catégories. Il y a une grande disparité dans le nombre de mentions pour chaque vidéo. Seize vidéos sur les 80 de l'échantillon ont reçu 20 mentions « J'aime » ou moins. Le plus grand nombre pour une vidéo est de 196.200 mentions.

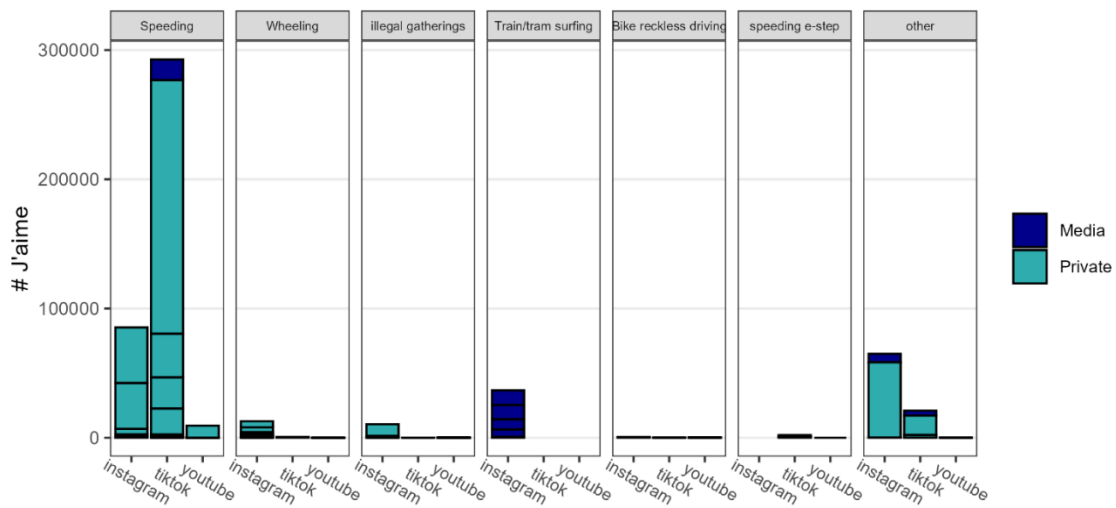


Figure 13 Nombre de mentions « J'aime » sur les vidéos de chaque catégorie, par plateforme.

3.2.2.2 Commentaires

La Figure 14 montre le nombre de commentaires qui ont été publiés sur chaque vidéo, par catégorie. Les couleurs représentées sur la figure indiquent la langue majoritaire des commentaires publiés sur une vidéo. La langue des commentaires a été déterminée en utilisant la librairie « langdetect » de Python. Pour chaque commentaire, la langue attribuée était la langue la plus probable entre Français, Néerlandais ou Anglais (scope initial des vidéos extraites pour l'échantillon).

On peut voir que la majorité des commentaires extraits sont en Français, ensuite on retrouve le néerlandais, et quelques vidéos avec des commentaires en Anglais. Dans certains cas, il n'y avait pas assez de commentaires sur une vidéo pour pouvoir déterminer une langue.

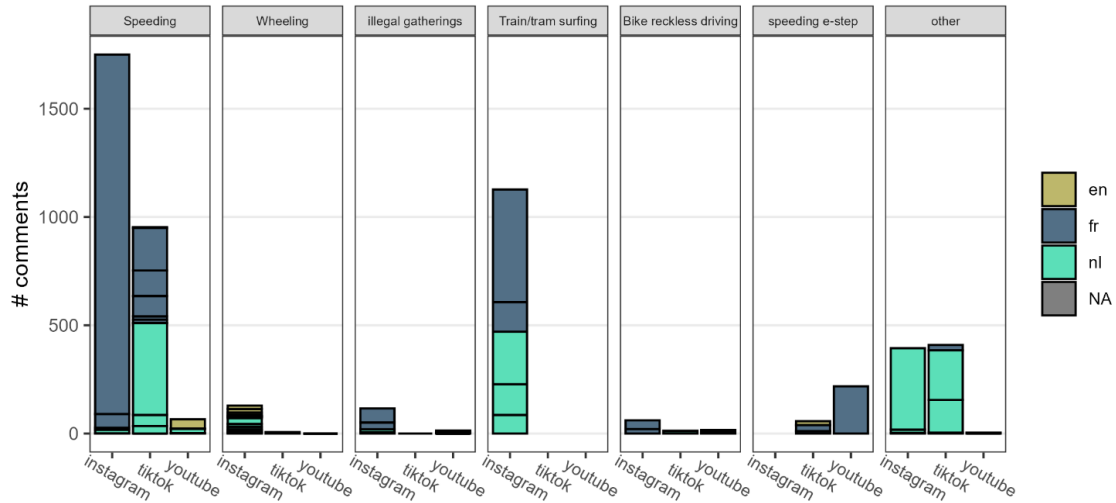


Figure 14 Nombre de commentaires sur les vidéos de chaque catégorie, par plateforme.

Comme pour les mentions « J'aime », il y a une grande disparité dans le nombre de commentaires suscités par une vidéo. Treize vidéos sur 80 n'ont pas été du tout commentées, et 41 vidéos ont récolté entre 1 et 20 commentaires. La vidéo la plus commentée a reçu 1660 commentaires.

Il existe une corrélation entre nombre de mentions « J'aime » et le nombre de commentaires ($r = 0,78$, $p < 0,001$), mais les vidéos les plus commentées et celles ayant récolté le plus de mentions ne sont pas toujours les mêmes. Par exemple, les vidéos de tram/train surfing ne récoltent pas beaucoup de « J'aime », alors qu'elles font partie des vidéos les plus commentées. Aussi la vidéo ayant reçu le plus de commentaires est une vidéo Instagram, alors que celle ayant reçu le plus de « J'aime » est une vidéo TikTok.

Le Tableau 7 indique le nombre moyen de mentions « J’aime » et de commentaires sur les vidéos montrant une conséquence visible ou non, en distinguant celles provenant de médias et celles provenant d’utilisateurs privés. Il semble que les vidéos montrant des conséquences négatives suscitent plus de commentaires en moyenne que les autres.

Tableau 7 Nombre moyen de mentions « J’aime » et de commentaires pour les vidéos montrant ou non des conséquences négatives visibles.

	Moyenne de mentions « j’aime »	Nombre moyen de commentaires
Média		
Pas de conséquence visible	29.752	859
Conséquence visible	33.471	1223
Vidéo privée		
Pas de conséquence visible	347.516	1483
Conséquence visible	126.245	1769

3.2.2.3 Observations générales

Les catégories de vidéo suscitant le plus de réactions sont les vidéos montrant des excès de vitesse, à la fois pour le nombre de commentaires et le nombre de « J’aime ». Elles sont suivies par les vidéos représentant du tram/train surfing. Celles-ci reçoivent surtout des commentaires mais sont moins « likées ».

Il semble que les types de réaction sont différentes en fonction de la plateforme. En règle générale, les vidéos provenant d’Instagram génèrent plus de commentaires, alors que celles provenant de TikTok obtiennent plutôt des « J’aime ». Nous avons récolté à peu près autant de vidéos provenant de YouTube que de vidéos provenant des autres réseaux, mais celles provenant de YouTube sont moins vues/commentées/likées.

3.2.3 Contenu des commentaires

3.2.3.1 Mots les plus courants

En premier lieu, une analyse TF-IDF a été réalisée sur l’ensemble du corpus de commentaires de notre échantillon. Les commentaires en Français et en Néerlandais ont été analysé séparément à chaque fois. La Figure 15 montre les mots ayant obtenu les plus hauts scores.

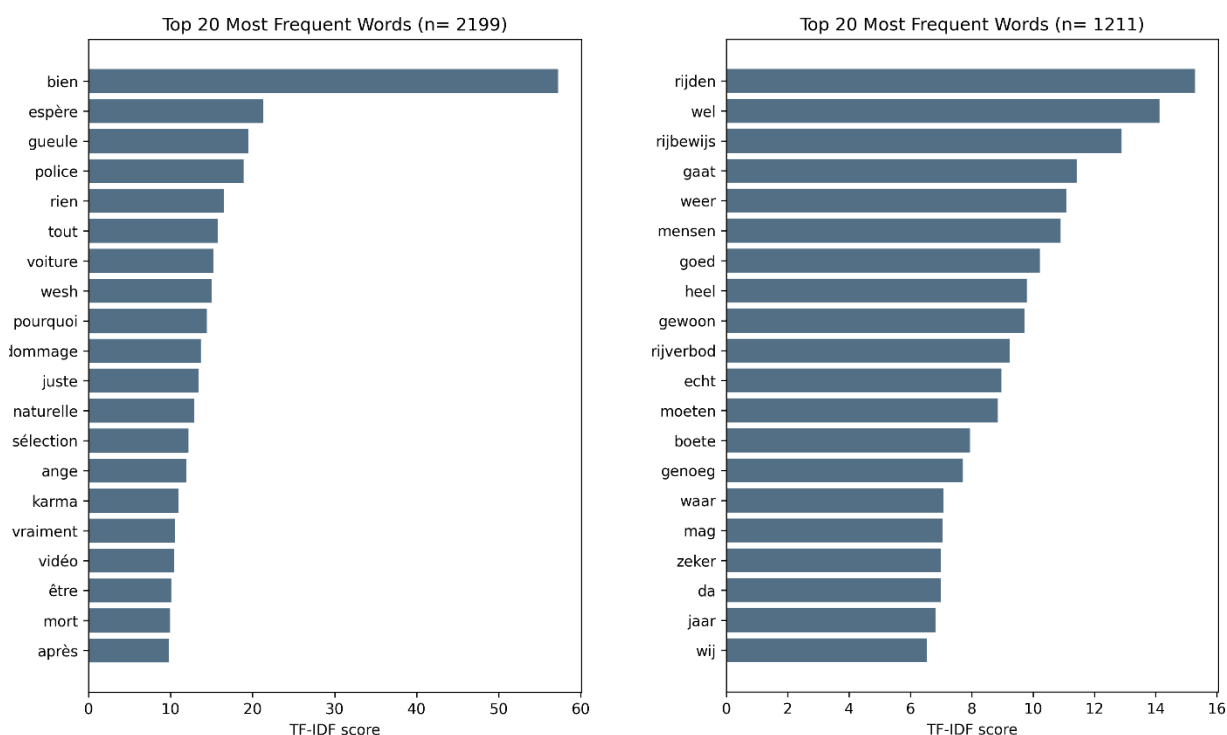


Figure 15 Scores TF-IDF des 20 mots ayant obtenu les plus hauts scores, en Français et Néerlandais.

Beaucoup des mots qui se retrouvent le plus souvent dans les commentaires semblent provenir d'un champ sémantique commun qui est le champ de la 'juste rétribution', ou de la 'punition méritée'. Il est important de préciser que dans beaucoup de cas, le mot 'bien' se trouvait dans la locution 'bien fait', et les mots 'sélection' et 'naturelle' étaient utilisés ensemble ('sélection naturelle'). En plus de ces deux locutions, on retrouve les mots 'Karma' et 'juste'. En Néerlandais, on pouvait retrouver des mots tels que 'rijverbod', 'rijbewijs' ou 'boete'.

Voici quelques exemples de commentaires :

- « et alors s il est blessé on s'en fout il a joué il a perdu bien fait »
- « tragédie ... j'aurais dit karma perso »

La Figure 16 montre les mots les plus courants obtenus sur les vidéos de catégorie 'Speeding', en enlevant celles où une conséquence négative est visible. Dans ce cas, on peut voir que les mots cités sont beaucoup plus variés. On retrouve des mots qui semblent constituer des réactions positives à la vidéo (ce qu'il est impossible de confirmer sans voir le contexte spécifique de chaque occurrence), mais également beaucoup de mots faisant référence à des éléments spécifiques présents dans la vidéo (marque de voiture, pseudonyme de l'auteur de la vidéo,...) ou au lieu où se passe la vidéo.

D'autres analyses ont été effectuées sur les autres catégories de vidéo. Des résultats proches ont été observés, incluant des éléments spécifiques à la vidéo ou le lieu de la vidéo. Les mots apportant une information claire sur l'appréciation (négative ou positive) de la personne qui commente sont assez rares.

Exemples :

- « ils ont 420 cv dans les volvo tu veux aller où comme ça »
- « sur le ring de charleroi en plus ... »

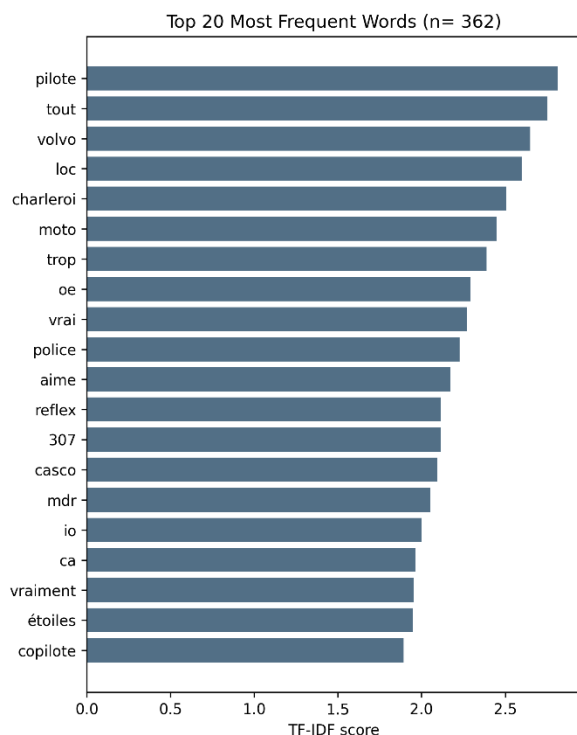


Figure 16 Scores TF-IDF des 20 mots ayant obtenu les plus hauts scores, uniquement pour les vidéos « speeding » qui ne montrent pas de conséquences négatives.

3.2.3.2 Analyse de sentiment

Le Tableau 8 présente le nombre de commentaires par catégorie pour la vidéo ayant reçu le plus de commentaires (Instagram vidéo en 3.2.1.1). Seules les catégories ayant obtenu un score de confiance de plus 0,6 ont été prises en compte. Cette vidéo, présentée plus en détails dans les parties précédentes, montre une voiture allant à grande vitesse dans une zone urbain en plein jour, étant poursuivie par la police. On peut voir la voiture s'encastrent dans le mobilier urbain. La majorité des commentaires ont été catégorisés comme négatifs. Les commentaires négatifs sont en grande partie des messages d'insulte à destination du conducteur

de la voiture (exemples : « un nul du volant arrête toi c'est mieux surtout quand on se prend pour un pilote », « et toi décérébré »). Certains commentaires négatifs sont des commentaires qui semblent être plutôt ironiques et qui déplorent les dégâts faits au mobilier urbain ou à la voiture (exemples : « dommage pour la voiture », « ça va ils vont la réparer la barrière du trottoir »). Les commentaires positifs quant à eux semblent être majoritairement des commentaires qui se réjouissent de l'accident observé dans la vidéo, ou qui sont positifs à l'égard des forces de l'ordre (« bravo la police voilà comment il faut faire », « bien fait c'est un régal de voir ça »). Il semble donc que dans cette vidéo très commentée, où l'on voit une conséquence très négative au comportement dangereux, la grande majorité des commentaires sont en désapprobation par rapport au comportement montré dans la vidéo, en exprimant des sentiments négatifs vis-à-vis du conducteur ou des sentiments positifs vis-à-vis de la police ou des conséquences négatives.

Tableau 8 Nombre de commentaires par catégorie pour une vidéo spécifique : Analyse de sentiment.

Sentiment	# commentaires
Négatif	330
Neutre	191
Positif	199
Non classé	925

Des analyses similaires ont été réalisées sur les autres types de vidéos. Comme mentionné précédemment, les vidéos ne montrant pas de conséquence négative génèrent plutôt des commentaires orientés vers un élément de la vidéo, ou sur le lieu de la vidéo, et ne donnent pas spécialement d'appréciation du comportement montré. Il n'est donc pas étonnant de constater que la grande majorité de ces commentaires n'ont pas pu être catégorisés en tant que positifs ou négatifs. Le plus grand nombre a soit été catégorisé comme « neutre » ou n'ont pas obtenu un score de confiance suffisant. Un bon exemple est la vidéo montrant un rassemblement illégal qui a été le plus commentée. Parmi les 65 commentaires de la vidéo, 48 n'ont pas pu être classés et 7 ont été classés comme neutres. Les 10 commentaires restants sont tous des commentaires positifs (« incroyable on a tout retourné », « incroyable comme d'habitude jamais déçu »).

Limites de l'analyse de sentiment

Malgré les efforts faits pour tenter d'améliorer le modèle, les résultats obtenus en utilisant ces différents algorithmes ne semblent toujours comporter un nombre important d'erreurs de catégorisation. Les scores de confiance obtenus sont en général assez bas, ce qui indique que le modèle d'analyse de sentiment a du mal à interpréter les textes présentés. De plus, en comparant la catégorisation du modèle avec le texte pour une partie des commentaires de l'échantillon, il apparaît qu'un nombre important d'erreurs de catégorisation sont faites par le modèle. Par exemple : le commentaire « on oubliera pas ce week-end » publié sur une vidéo montrant un rassemblement illégal autour de la voiture et du tuning a été catégorisé comme négatif par le modèle. A l'inverse, le commentaire « les réseaux ça rend con » publié sur une vidéo montrant du train surfing a été catégorisé comme positif. Il faut donc considérer les résultats présentés avec prudence.

Plusieurs raisons peuvent expliquer l'efficacité et la fiabilité limitée des résultats de l'analyse de sentiment :

- Premièrement, le type de langage utilisé dans les commentaires est un gros challenge pour effectuer une analyse de sentiment. Les commentaires extraits incluent énormément d'abréviations, d'expressions familières, de fautes d'orthographe, de mélange de langues,... . Les algorithmes de « Natural Language Processing » tels que l'analyse de sentiment ou le TF-IDF sont prévus pour être appliqués sur du texte soutenu et grammaticalement correct. (exemple : « on a vu ton blaze on sait que t'es une sl vrmn à erdk »)
- Les commentaires font souvent des références à des choses spécifiques au milieu et qui peuvent être difficile à identifier pour les algorithmes (exemples : « ultra 2 vs thunder 2 ça serait le top », « s3 ou rs3 »).
- De manière plus générale, les commentaires ne véhiculent pas forcément une opinion négative ou positive sur la vidéo. Contrairement à des commentaires faits sur un produit sur un site de vente en ligne, le but ici n'est pas toujours de donner une opinion sur un sujet. C'est notamment le cas de vidéos ne montrant pas de conséquences négatives. Beaucoup de commentaires portent sur des éléments spécifiques de la vidéo et il n'est dès lors pas possible de les catégoriser dans une valence émotionnelle.
- Un challenge récurrent pour les algorithmes de « Natural Language Processing » est de pouvoir détecter l'utilisation de second degré et d'ironie ainsi que l'utilisation de l'humour. Beaucoup de

commentaires de notre échantillon ont pour but de faire rire et ne sont pas exploitables non plus dans une analyse de sentiment (exemples : « fast and furious », « ce sera encore la faute des policiers j imagine » , « et paf le chien »).

3.2.4 Discussion

3.2.4.1 Types de vidéos

L'échantillon final comporte 80 vidéos réparties de manière équilibrée sur Instagram, TikTok et YouTube. Les vidéos peuvent être classifiées en quelques grandes catégories, en se basant sur le comportement à risque présenté. Les vidéos au sein d'une même catégorie sont relativement similaires entre elles. On peut y voir un effet de 'tendance' et d'influence.

Dans l'échantillon récolté, les vidéos représentent principalement des comportements d'excès de vitesse extrêmes, et des 'wheelies' à moto. Un certain nombre de vidéos représentent également des rassemblements illégaux autour du tuning. Nous avons récolté également quelques vidéos de tram/train surfing publiées par les médias.

Il est important de souligner que cet échantillon n'est pas nécessairement pleinement représentatif de l'ensemble des vidéos disponibles sur ces réseaux. En raison des termes de recherche utilisés et du fonctionnement des algorithmes lors de la sélection des vidéos, il existe un risque de surreprésentation ou, au contraire, de sous-représentation de certains types de contenus dans l'analyse. Différents mots-clés ont été mobilisés afin de couvrir une diversité de comportements à risque dans le trafic. Toutefois, certains comportements à risque, pourtant importants du point de vue de la sécurité routière, sont probablement moins attractifs à mettre en images (par exemple la conduite sous l'influence de l'alcool). Par ailleurs, il est possible que la collecte des données ait été influencée par certaines bulles de filtres liées aux algorithmes des réseaux sociaux.

3.2.4.2 Différences entre plateformes

La première constatation est que les vidéos provenant de YouTube ont suscité beaucoup moins de réactions que celles sur les autres plateformes. Il est probable que la manière de consommer YouTube, plus proactive, fait que les vidéos sont moins facilement 'virales' que sur les autres réseaux. Aussi, un plus grand nombre de commentaires ont été récoltés sur Instagram que sur TikTok alors qu'il y a plus de mentions 'J'aime', sur les vidéos venant de TikTok. Il est possible que ce soit en partie causé par les vidéos publiées par les médias, qui sont surtout présentes sur Instagram.

3.2.4.3 Popularité

Nous mesurons la 'popularité' des vidéos récoltées en termes de nombre de mentions 'j'aime' et nombre de commentaires.

Pour les mentions 'j'aime', les vidéos les plus populaires sont les vidéos de 'go fast', ainsi que d'autres vidéos qui n'ont pas pu être catégorisées. Les vidéos de tram/train surfing ont récolté également un nombre relativement élevé de mentions « J'aime ».

Pour ce qui est des commentaires, il est intéressant de noter que les vidéos de tram/train surfing, qui ont été publiées par les médias, ont été largement plus commentées que les autres, par rapport au nombre de mentions « j'aime » récoltées. Ces vidéos ont tendance à susciter plus de commentaires que d'appréciation. Il est possible que cela soit dû au fait que ces vidéos soient publiées par les médias, ce qui implique qu'elles sont vues par des personnes qui ne sont pas spécifiquement à la recherche de ces vidéos.

En terme de langue, les commentaires d'une même vidéo sont souvent écrits dans la même langue en grande majorité. Dans les commentaires, à peu près 1/3 sont écrits en Néerlandais, et 2/3 en Français. On peut également noter que les vidéos où une conséquence au comportement à risque est directement visible sur la vidéo ont été le plus 'likées' et commentées en moyenne par rapport aux autres.

3.2.4.4 Contenu des commentaires

En se basant sur la fréquence des mots, la majorité des commentaires extraits comportent une dimension de 'juste rétribution'. Les mots comme 'karma', 'bien fait', 'sélection naturelle',... sont les plus fréquents dans les

commentaires. Ceux-ci se retrouvent naturellement sur les vidéos où une conséquence au comportement à risque est visible sur la vidéo. En se concentrant sur les vidéos où la conséquence du comportement n'est pas visible sur la vidéo, les mots les plus fréquents sont beaucoup plus variés. On retrouve notamment le mot 'police' et 'boete' parmi les plus utilisés. On trouve également certaines mentions du lieu où se passe la vidéo, ou d'éléments présents dans la vidéo.

3.2.4.5 Analyse de sentiment

A cause de nombreux freins liés à la nature des données analysées, l'application d'un algorithme d'analyse de sentiment est rendue très compliquée. Ces freins sont notamment l'utilisation quasi-permanente d'abréviations et la présence d'un grand nombre de fautes d'orthographe, ce qui empêche d'identifier la racine exacte du mot, et donc la valence (positive ou négative) du mot. Aussi, les commentaires contiennent beaucoup de second degré, ce qui tend à provoquer des erreurs dans l'analyse de sentiment. Dernièrement, un grand nombre de commentaires trouvés sur ces vidéos n'ont pas une valence négative ou positive claire. Dans beaucoup de cas, il s'agit de commentaires avec un objet particulier (un lieu, un objet,...) et qui n'a pas pour but de donner un avis direct sur la vidéo.

Une analyse similaire a été fait sur des données provenant de Twitter et portant sur des propositions de loi liées à la mobilité (Tori et al., 2024). Les auteurs se sont confrontés à des difficultés similaires. Néanmoins, l'utilisation d'outils d'intelligence artificielle plus génériques tels que GPT semble pouvoir être efficace pour traiter ce type de données. La grande capacité de GPT (en particulier les versions plus récentes) à identifier le contexte d'un texte et en distinguer les différents éléments semble permettre de réaliser des analyses de sentiments plus fiables. Malgré cela, les résultats obtenus dans cette étude restent loin d'être parfaits (précision de 0,66).

3.2.4.6 Conclusion générale

On peut trouver aisément des vidéos présentant des comportements particulièrement dangereux sur les réseaux mentionnés. Dans un nombre important de cas, ces comportements sont iconisés par une musique ajoutée à la vidéo, ou par le montage.

Une grande partie des commentaires extraits semblent provenir de personnes qui jugent négativement le comportement montré, voire qui désirent ou se réjouissent d'une conséquence négative à ce comportement. On peut voir dans certains cas des références à la police, de manière positive.

Une autre partie des commentaires semblent provenir de personnes qui font plutôt partie de la même 'communauté' de personnes (amis les uns des autres), et qui regardent volontairement ce type de contenu. Dans beaucoup de cas, les sentiments exprimés sont moins clairement positifs, mais parlent d'aspects spécifiques de la vidéo (lieu, matériel, date,...).

3.2.4.7 Pistes futures

- Il pourrait être pertinent de s'intéresser aux profils se retrouvant comme auteurs ou commentateurs de type de vidéo. Il est possible que ce genre de contenu concerne en réalité une communauté relativement restreinte et peut-être que les vidéos partagent un grand nombre d'utilisateurs communs. Des analyses spécifiques telles que des analyses de réseaux pourraient apporter des informations de telles communautés. Des facteurs comme l'âge et le genre sont également très pertinents à examiner, mais probablement difficiles à obtenir.
- Tenter une analyse de sentiment en créant un jeu de données d'entraînement réalisé sur ces données spécifiques.
- Des méthodes de recherche alternatives, telles que des groupes de discussion ou des entretiens, permettraient, auprès d'un groupe restreint, une analyse approfondie des expériences. Ces informations pourraient venir compléter l'analyse de contenu.

4 Politique et recommandations

4.1 Politique des plateformes de réseaux sociaux à l'égard des comportements à risque

Dans un premier temps, les plateformes de réseaux sociaux appliquent des règles et conditions générales qui doivent être acceptées par les utilisateurs finaux et les annonceurs. Outre ces **règles contractuelles**, il existe également des descriptions techniques expliquant le fonctionnement des systèmes et la manière dont l'interaction entre les utilisateurs et le système s'opère. La plupart des plateformes de réseaux sociaux fixent par exemple un âge minimum à partir duquel les enfants ou adolescents peuvent créer un profil ; pour Facebook, TikTok et Instagram, cet âge est fixé à 13 ans en Belgique. Dans leurs conditions générales, la plupart des réseaux sociaux formulent également des interdictions concernant la nudité, le spam ou la désinformation. Ces règles d'utilisation vont généralement bien au-delà de ce qui est légalement requis. Elles font partie intégrante du modèle de service commercial de la plateforme et contribuent à sa réputation.

Deuxièmement, il existe une politique relative à la **curation des contenus**. Celle-ci décrit l'organisation et le classement des messages au moyen de la programmation algorithmique ou de systèmes de recommandation (« quoi montrer à qui et quand ? »).

Les réseaux sociaux utilisent des algorithmes afin d'adapter les contenus affichés sur le profil d'un utilisateur. Celui-ci se voit proposer des contenus que la plateforme estime correspondre à ses intérêts et préférences, dans le but de le retenir le plus longtemps possible sur la plateforme. Cela ne concerne pas uniquement les messages publicitaires, mais aussi les publications, suggestions ou vidéos. Il peut s'agir de messages d'amis apparaissant spontanément dans un « fil d'actualité », de contenus « tendance » ou encore de messages mis en avant à la suite d'une recherche effectuée par l'utilisateur.

Le fonctionnement précis des systèmes de recommandation n'est généralement communiqué par les réseaux sociaux qu'à un niveau très général. Chaque entreprise y met ses propres accents. L'un des facteurs pris en compte est le volume d'interactions avec un message, telles que le nombre de mentions « J'aime » ou « Je n'aime pas », le nombre de partages et le volume de commentaires. Les contenus excessifs génèrent le plus souvent le plus d'interactions, ce qui incite les utilisateurs à partager des contenus toujours plus extrêmes. Une réaction négative à un message inapproprié peut paradoxalement contribuer à sa diffusion ultérieure, puisqu'il s'agit malgré tout d'une interaction supplémentaire. En outre, les utilisateurs se voient proposer de manière répétée le même type de contenus : dès qu'une vidéo portant sur un certain thème est « likée », des vidéos similaires apparaissent plus fréquemment dans le fil d'actualité.

- ▶ Le système de recommandation de Facebook (le « fil d'actualité »)

En tant que l'un des premiers réseaux sociaux, Facebook a introduit en 2007 le mini-fil d'actualité, puis en 2011 la timeline. Avant l'apparition du fil d'actualité, les utilisateurs devaient consulter manuellement les pages de profil de leurs amis afin de découvrir ce qui avait changé dans leur vie. Après son introduction, le fil d'actualité assume cette fonction pour chaque utilisateur. Les contenus visibles dans le fil d'actualité Facebook sont sélectionnés et classés à l'aide de l'intelligence artificielle (IA). Cela soulève évidemment des questions fondamentales liées aux valeurs, aux idéologies et aux normes : quels contenus sont prioritaires dans ce fil ? Facebook pondère des dizaines de facteurs, allant de l'identité de l'auteur du message à la fréquence de ses publications, en passant par le temps moyen consacré à un contenu donné. Les messages présentant des scores d'engagement élevés sont intégrés et priorisés ; ceux dont le score est faible ne sont pas affichés ou seulement relégués tout en bas du fil. La fonction de « défilement infini » (*infinite scroll*) a été introduite en 2016 : il n'est plus possible de consulter un message isolé, l'utilisateur est incité à passer toujours plus de temps sur Facebook.

- ▶ Le système de recommandation de YouTube et YouTube Shorts

Pour alimenter ses algorithmes de recommandation, YouTube collecte notamment des données concernant : (a) les vidéos qu'un utilisateur regarde ou ignore, (b) le temps consacré au visionnage d'une vidéo, (c) les vidéos qu'un utilisateur apprécie ou commente et (d) les vidéos pour lesquelles un utilisateur indique explicitement un manque d'intérêt (van Wonderen et al., 2023). Outre le comportement en ligne propre (et antérieur) de l'utilisateur, le comportement des autres utilisateurs joue également un rôle : le temps de visionnage global, la rapidité avec laquelle une vidéo devient

populaire, la fréquence de publication de nouvelles vidéos par une chaîne, l'engagement des utilisateurs et les retours négatifs. En tant que filiale de Google, YouTube utilise également des informations issues, par exemple, des recherches effectuées sur Google ou des cookies, afin de personnaliser les recommandations. En 2022, YouTube a annoncé vouloir lutter contre les contenus dits *borderline* en les rétrogradant dans les suggestions. Avec YouTube Shorts, la plateforme s'inscrit dans la tendance des contenus courts (maximum 3 minutes), verticaux, orientés vers l'usage sur smartphone et offrant davantage de possibilités d'interaction. YouTube Shorts a également ajouté une fonctionnalité envoyant par défaut des rappels aux utilisateurs âgés de 13 à 17 ans les invitant à faire une pause ou à aller dormir, afin de lutter contre l'addiction.

► Le système de recommandation de TikTok

Les vidéos sont présentées aux utilisateurs sur la page « For You ». TikTok est devenu extrêmement populaire en peu de temps, et la puissance de son algorithme de recommandation semble y jouer un rôle clé (van Wonderen et al., 2023). Les vidéos sont classées et recommandées sur la base de trois catégories de facteurs : les interactions des utilisateurs, les informations relatives à la vidéo, ainsi que les paramètres de l'appareil et du compte (<https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you>). TikTok reconnaît que les algorithmes de recommandation peuvent conduire à des bulles de filtres et affirme agir activement pour y remédier, notamment en brisant les schémas répétitifs, en diversifiant les recommandations et en protégeant ou sécurisant l'expérience de visionnage contre les contenus indésirables ou explicites.

► Le système de recommandation d'Instagram

Jusqu'en 2016, Instagram affichait les photos et images accompagnées de hashtags dans l'ordre chronologique dans le fil d'actualité. À partir de cette date, les publications jugées les plus intéressantes et pertinentes sont présentées en premier. Depuis 2020, Instagram s'oriente également vers les vidéos courtes. L'algorithme du fil d'actualité fait l'objet d'ajustements réguliers.

Enfin, les plateformes de réseaux sociaux disposent également de lignes directrices et de règles relatives à la **modération des contenus et des utilisateurs**. Les messages illégaux ou inappropriés sont supprimés ou masqués sur la plateforme de réseaux sociaux de manière automatisée, à la suite d'un signalement par un utilisateur ou par l'intervention d'un modérateur de contenu. Un rôle particulier est ici dévolu aux « signaleurs de confiance » (*trusted flaggers* ; voir plus loin).

En résumé, on peut affirmer que la politique des plateformes de réseaux sociaux s'articule autour de trois axes (Leerssen, 2023) : la régulation, la curation des contenus (ce qui doit être montré) et la modération des contenus (ce qui ne doit pas être montré). Dans ce cadre, les plateformes de réseaux sociaux prennent des **mesures concrètes à l'encontre des contenus indésirables** :

- La suppression de contenus ou de profils. Il s'agit d'une mesure visible, mais relativement radicale.
 - De manière automatisée, par exemple sur la base de la reconnaissance de texte.
 - Via un modérateur de contenu : un modérateur de contenu évalue si les messages publiés respectent les lignes directrices de la plateforme de réseaux sociaux et s'ils ne contiennent pas de contenus illégaux ou nuisibles.
- L'adaptation du système de recommandation afin de rendre les contenus indésirables moins visibles. Pour les réseaux sociaux, il peut s'agir d'une stratégie intéressante, car les messages ne doivent alors pas nécessairement être supprimés. Les contenus indésirables n'apparaîtront qu'en bas de page après un défilement très long ou en fin de résultats lors d'une recherche.

Ce qui précède concerne la politique des réseaux sociaux dits « mainstream ». Toutefois, pour les contenus illégaux ou indésirables, on observe un déplacement vers des plateformes alternatives, les **plateformes dites « alt-tech »**. Les plateformes alt-tech se distinguent des plateformes mainstream par une politique de modération des contenus limitée, voire parfois inexistante (van Wonderen et al., 2023). Certaines de ces plateformes encouragent explicitement les utilisateurs à les rejoindre précisément en raison de cette absence de modération. Des exemples de plateformes alt-tech sont Telegram, Parler, Truth Social et Discord.

Les préoccupations relatives à la politique des plateformes de réseaux sociaux sont les suivantes :

- Les plateformes de réseaux sociaux opèrent à une très grande échelle (parfois même avec des milliards d'utilisateurs) et leurs algorithmes sont extrêmement complexes, car fondés sur l'apprentissage

- automatique (c'est-à-dire l'IA), ce qui fait que les plateformes elles-mêmes ont du mal à appréhender les conséquences de leurs algorithmes.
- En raison de cette échelle, il est impossible de tout contrôler.
 - Les systèmes de recommandation utilisés donnent lieu à des phénomènes de bulles de filtres, de « rabbit holes » et de « chambre d'échos », ce qui alimente une inquiétude croissante quant à la qualité et à la diversité des contenus recommandés (Leerssen, 2023).
 - Une plus grande transparence concernant les systèmes de recommandation ferait probablement peu de différence pour l'utilisateur moyen, en raison de leur complexité et de leur caractère difficilement compréhensible.
 - L'âge minimum requis pour que des enfants ou des adolescents puissent créer un profil est très facile à contourner en modifiant simplement l'année de naissance. Il existe certes un débat international sur les moyens d'améliorer la vérification de l'âge, mais sur le plan technique, la mise en œuvre est loin d'être simple. Certains pays ont relevé l'âge minimum : en Espagne, il est par exemple fixé à 14 ans. La Norvège a annoncé en 2024 son intention de porter l'âge minimum d'utilisation des réseaux sociaux à 15 ans. En France également, un âge minimum de 15 ans a été proposé.
 - Une étude néerlandaise sur l'extrémisme sur les réseaux sociaux conclut que les plateformes mainstream semblent mieux maîtriser la modération des contenus extrémistes (illégaux) (van Wonderen et al., 2023). Les contenus extrémistes ont en grande partie été remplacés, sur les plateformes mainstream, par des contenus polarisants dits *borderline*, légaux mais potentiellement nuisibles. Les chercheurs constatent un déplacement des contenus extrémistes vers des plateformes alternatives alt-tech.
 - Le comportement de recherche et de navigation des utilisateurs joue lui-même un rôle important dans l'exposition à des contenus radicaux (van Wonderen et al., 2023). Les systèmes de recommandation ne sont que réactifs.

4.2 Pouvoirs publics et politique relative aux réseaux sociaux

D'un point de vue juridique, les plateformes de réseaux sociaux ont historiquement été soumises à une réglementation peu contraignante, connue dans l'UE sous le cadre du « commerce électronique » (E-Commerce) (Leerssen, 2023). Ce cadre considère les plateformes de réseaux sociaux comme de simples intermédiaires, avec une responsabilité limitée pour les contenus générés par les utilisateurs. Ces dernières années, la régulation des plateformes s'est toutefois renforcée.

Il en a résulté l'adoption du **Digital Services Act**¹⁷ (DSA), proposé le 15 décembre 2020 et adopté le 4 octobre 2022. Ce règlement européen sur les services numériques constitue une première étape en ce qu'elle établit un cadre juridique large, dont l'objectif principal est de mieux protéger les droits fondamentaux des utilisateurs en vue de garantir un environnement en ligne sûr et équitable. Le DSA vise notamment à faciliter le signalement de contenus illicites ou illégaux (tels que la propagande terroriste ou les œuvres protégées par le droit d'auteur) par des « signaleurs de confiance » (*trusted flaggers*) et impose aux plateformes de traiter ces signalements de manière prioritaire. Le DSA formule également des lignes directrices concernant le cyberharcèlement, la publicité ciblée, des conditions générales claires et compréhensibles, la possibilité de contester la suppression de ses propres contenus, ainsi que la mise en place de systèmes fiables de vérification de l'âge en ligne. Il vise en outre à limiter autant que possible les algorithmes manipulateurs qui accélèrent ou facilitent la diffusion de désinformation ou d'autres contenus nuisibles ou dangereux.

Chaque État membre désigne un coordinateur des services numériques (Digital Services Coordinator – DSC) ; en Belgique, ce rôle est assuré par l'IBPT (Institut belge des services postaux et des télécommunications). Le DSC est notamment chargé d'octroyer le statut de « signaleur de confiance »¹⁸. Il s'agit d'institutions ou de personnes disposant d'une expertise démontrée dans la détection, l'identification et le signalement de contenus illégaux ou d'autres violations de la législation sur les plateformes de réseaux sociaux. Les signaleurs de confiance sont des entités indépendantes de toute plateforme en ligne. Le DSA oblige les plateformes à traiter en priorité les signalements émanant de ces acteurs. Un signaleur de confiance doit en outre rendre compte de ses activités sur une base annuelle.

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

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

Le DSA met également davantage l'accent sur la **transparence des algorithmes de recommandation**. Une telle transparence pourrait ouvrir la voie à une régulation ou à un contrôle accru. Toutefois, la transparence des systèmes d'apprentissage automatique, tels que les algorithmes de recommandation, constitue un défi particulier : leur complexité extrême empêche une interprétation simple de leur fonctionnement, et il convient de s'interroger sur la faisabilité et l'utilité même de cette transparence ou de « l'ouverture de la boîte noire » (Leerssen, 2023).

Par ailleurs, la **directive révisée sur les services de médias audiovisuels**¹⁹ (*revised Audiovisual Media Services Directive*), proposée en 2016 et adoptée en 2018, devait être transposée par les États membres dans leur législation nationale pour septembre 2022. Cette directive porte exclusivement sur les contenus vidéo. Certaines règles audiovisuelles ont été révisées et étendues aux plateformes de partage de vidéos et aux services de réseaux sociaux. La Directive révisée vise notamment à renforcer la protection des mineurs contre les contenus préjudiciables dans l'environnement en ligne et à rendre les messages publicitaires plus facilement identifiables. En mai 2021, la directive européenne sur les services de médias audiovisuels a été transposée dans le décret flamand sur les médias (Vlaams Mediadecreet). Les règles de ce décret s'appliquent dès lors également aux créateurs de contenu, aux vloggers et aux influenceurs. Le protocole à destination des créateurs de contenu a été élaboré dans un langage clair et accessible afin de rendre la réglementation du décret sur les médias uniforme et facilement applicable dans la pratique. En Belgique francophone, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) est chargé de veiller au respect de la législation audiovisuelle.

Enfin, au niveau européen, un Code de bonnes pratiques contre la désinformation (*Code of Practice on Disinformation*)²⁰ a également été adopté en 2022. Cet accord entre acteurs industriels - notamment des plateformes de réseaux sociaux telles que Google, Meta et TikTok - fixe des normes d'autorégulation dans la lutte contre la désinformation, notamment par le recours au fact-checking.

La réglementation précitée se concentre principalement sur les plateformes de réseaux sociaux et les entreprises qui les exploitent. Une approche alternative des pouvoirs publics pour prévenir la diffusion de contenus indésirables ou illégaux sur les réseaux sociaux consiste à cibler les utilisateurs eux-mêmes. Le partage de certains contenus peut ainsi être pénalisé, comme c'est par exemple le cas pour les messages racistes. En 2023, le ministre fédéral de la Mobilité a élaboré un projet de loi visant à pénaliser la glorification de la vitesse ou de comportements dangereux sur la base d'images diffusées sur les réseaux sociaux²¹. Non seulement le conducteur, mais également les passagers ou les spectateurs pourraient être sanctionnés par une amende de 40 à 1000 € et par une déchéance du droit de conduire un véhicule à moteur pour une durée d'un mois à un an. Le nouvel article serait intégré au Code de la route. À ce jour, ce projet de loi n'a toutefois pas encore été soumis ni adopté.

Les préoccupations liées à la politique publique à l'égard des plateformes de réseaux sociaux sont les suivantes :

- Si une autorité publique en venait à orienter les plateformes de réseaux sociaux quant aux contenus à mettre en avant ou à écarter, cela pourrait être perçu comme une forme de propagande ou de censure. Afin de prévenir ce risque, le DSA confère un rôle central à des « signaleurs de confiance » indépendants.
- La marge de manœuvre des autorités belges à l'égard des très grandes plateformes de réseaux sociaux (Very Large Online Platforms – VLOPs, c'est-à-dire comptant en moyenne plus de 45 millions d'utilisateurs actifs par mois dans l'UE) est limitée, dans la mesure où la Commission européenne et/ou l'État membre d'établissement exerce la fonction de superviseur (van Wonderen et al., 2023). Il s'agit notamment de TikTok, Twitter/X, Meta/Facebook, Google/YouTube, Pinterest et Snapchat.

4.3 Vers une charte ?

Les plateformes de réseaux sociaux limitent, de leur propre initiative, les contenus diffusés de manière bien plus stricte que ce qui est légalement requis. Des facteurs politiques, économiques et sociaux/éthiques déterminent la manière dont les réseaux sociaux contrôlent eux-mêmes leurs contenus. De nombreux contenus socialement indésirables, tels que des images de nudité, du spam, des messages liés au terrorisme et à

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

²⁰ <https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/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>

l'extrémisme ou encore de la désinformation, sont souvent supprimés sur une base volontaire par les entreprises qui exploitent les réseaux sociaux. La réduction de la visibilité de certains messages constitue également une stratégie fréquemment utilisée.

Les vidéos ou messages qui glorifient des comportements à risque dans la circulation peuvent, dans certains cas, être qualifiés d'illégaux, tant du point de vue du contenu que du fait même de la mise en ligne de la vidéo. Dans la pratique, les images sont toutefois souvent anonymes, ce qui rend toute poursuite judiciaire très difficile. Dans certains cas, le comportement montré est illégal, alors que la publication de la vidéo ne l'est pas nécessairement. Par ailleurs, il existe des messages pouvant être qualifiés de *borderline* : des contenus légaux (et donc non interdits par les autorités), mais socialement indésirables. Ce type de contenu est souvent désigné comme « légal mais préjudiciable » (*lawful but awful ou legal but harmful*).

Les actions des plateformes de réseaux sociaux visant à supprimer ou à rendre moins visibles ces contenus légaux mais indésirables peuvent être formalisées dans le cadre de partenariats avec des organisations de la société civile et des centres d'expertise. Selon une étude néerlandaise (Leerssen, 2023), ce type de collaboration devient de plus en plus fréquent au sein des plateformes de réseaux sociaux, tout comme la définition conjointe de normes réglementaires avec les pouvoirs publics.

En raison du manque de transparence entourant les systèmes de recommandation et la modération des contenus – ainsi que de la difficulté à interpréter ces mécanismes –, l'instauration de règles strictes est, en pratique, difficilement contrôlable par les autorités publiques. Une charte pourrait néanmoins permettre de formaliser l'engagement de l'ensemble des parties prenantes.

Exemples de partenariats et de chartes :

- TikTok et l'Organisation mondiale de la Santé²²
- TikTok et Tech Against Terrorism²³

4.4 Recommandations pour l'action publique

Bien qu'un lien causal direct entre l'exposition à des vidéos diffusées sur les réseaux sociaux montrant des comportements à risque dans la circulation et les comportements effectifs n'ait pas pu être démontré avec le plan d'étude actuel, le modèle d'équations structurelles a néanmoins confirmé nos hypothèses relatives à l'existence de relations causales (voir paragraphe 3.1.4.2). Combinés à la littérature scientifique existante en matière de sécurité routière, mais aussi dans d'autres domaines (par exemple le lien entre les vidéos sur les réseaux sociaux et les troubles du comportement alimentaire), ces résultats plaident en faveur de l'application du **principe de précaution**.

Les mesures visant à limiter l'impact négatif, sur les comportements et sur la sécurité routière, des vidéos montrant des comportements à risque dans la circulation peuvent être mises en œuvre selon deux axes : des adaptations du système (s-frame) et le renforcement de la résilience au niveau individuel (i-frame) (Chater & Loewenstein, 2023).

Les solutions centrées sur l'individu ont longtemps dominé les politiques visant à influencer les comportements (Chater & Loewenstein, 2023). Toutefois, les interventions comportementales isolées produisent souvent des résultats décevants. Les effets les plus importants sont attendus lorsque les interventions comportementales sont combinées à des adaptations du système (Chater & Loewenstein, 2023). Pour lutter contre les messages présentant des comportements à risque dans la circulation sur les réseaux sociaux, une combinaison d'adaptations systémiques et d'interventions au niveau individuel apparaît dès lors nécessaire.

4.4.1 S-frame : adaptations du système

Les adaptations du système impliquent un renforcement de la réglementation applicable aux réseaux sociaux. Il est également possible d'agir via des partenariats dans lesquels les plateformes limitent de leur propre initiative les contenus indésirables. Les adaptations du système peuvent notamment comprendre :

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>

- ▶ Ne plus montrer certains messages ou certaines vidéos : **suppression de contenus ou de profils**, de manière automatisée ou à la suite de signalements émanant de « signaleurs de confiance », ou **réduction de la visibilité des contenus indésirables** par l'adaptation des systèmes de recommandation. Les pouvoirs publics peuvent reconnaître et soutenir les signaleurs de confiance. Si les réseaux sociaux ne réagissent pas de manière adéquate à la législation ou aux signalements émanant de ces signaleurs de confiance, des sanctions financières peuvent être imposées. En 2024, TikTok a ainsi été condamné par les autorités italiennes à une amende de 10 millions d'euros pour ne pas avoir suffisamment protégé les mineurs contre des contenus potentiellement préjudiciables²⁴.
- ▶ Afficher des **messages d'avertissement** en présence de contenus indésirables. Les travaux de Lemarié et al. (2017) suggèrent que des messages ciblés de sécurité routière peuvent atténuer l'impact des réseaux sociaux sur les comportements à risque dans la circulation. Cela peut prendre la forme d'un message associé à une vidéo, ou de la diffusion d'une vidéo de sensibilisation juste avant ou après une vidéo montrant un comportement à risque. Dans la présente étude, une différence dans la nature des commentaires a déjà été observée selon que les conséquences négatives des comportements à risque dans la circulation étaient montrées ou non.
- ▶ Une **vérification plus stricte de l'âge** pour l'utilisation des réseaux sociaux. Ces dernières années, différents acteurs en Flandre et en Wallonie ont plaidé pour un relèvement de l'âge minimum d'utilisation des réseaux sociaux à 14, 15 ou 16 ans. Dans plusieurs autres pays européens, de telles mesures ont déjà été mises en œuvre. La fixation d'un âge minimum relève d'une compétence fédérale. Actuellement, les réseaux sociaux intègrent eux-mêmes une limite d'âge dans leurs conditions d'utilisation afin de se conformer à la législation en matière de protection de la vie privée. Cette limite est toutefois facile à contourner, et il apparaît également que les jeunes belges (et leurs parents) ne la respectent pas strictement. En outre, cette limite d'âge ne repose pas sur des recherches évaluant l'impact potentiel des réseaux sociaux sur le bien-être des enfants et des adolescents²⁵.

Toutes ces mesures s'appliquent indistinctement à l'ensemble d'un groupe, alors même que, pour de larges segments de la population, aucun impact des réseaux sociaux sur les comportements à risque ne peut être démontré. Une revue de la littérature assortie d'une méta-analyse a conclu en 2025 qu'il existe trop peu de preuves scientifiques permettant d'affirmer que les réseaux sociaux nuisent au bien-être mental des jeunes (Lemahieu et al., 2025). Cette étude souligne toutefois également que des effets peuvent exister au niveau individuel. Même en présence de mesures plus strictes, il reste relativement aisé d'accéder à des contenus indésirables, notamment par le partage de liens directs au sein de communautés restreintes ou entre amis, ou encore au moyen de recherches ciblées. Cela laisse entendre que des mesures conçues pour s'appliquer à l'ensemble d'un groupe ne permettent pas toujours d'atteindre pleinement l'objectif poursuivi.

Des actions plus ciblées sont dès lors possibles et nécessaires, tant à l'égard des plateformes de réseaux sociaux que des utilisateurs individuels susceptibles de faire l'objet de poursuites judiciaires. Une affaire belge récente illustre bien cette problématique. L'influenceur bruxellois @adil.gofast, qui compte près de 40 000 abonnés, partage sur Instagram et Snapchat des vidéos glorifiant des comportements de conduite à risque. Ses publications montrent notamment des excès de vitesse extrêmes sur la voie publique, y compris sur le Ring de Bruxelles. Pour ces faits, il a été condamné en 2025 à une déchéance du droit de conduire de 17 ans et à une amende de plus de 25 000 € pour 13 chefs d'accusation. Sa condamnation s'est fondée sur ses propres vidéos diffusées sur les réseaux sociaux. Malgré cette condamnation, son profil, contenant les vidéos incriminées, reste à ce jour publiquement accessible et il continue en outre à publier de nouvelles vidéos dans lesquelles il bafoue la loi et la sécurité routière.

4.4.2 I-frame : interventions au niveau individuel

Les mesures relevant du i-frame se concentrent sur le renforcement de la résilience des individus face aux contenus indésirables sur les réseaux sociaux, tels que ceux mettant en scène des comportements à risque dans la circulation.

La résilience numérique et l'esprit critique peuvent être développés chez les jeunes dans le cadre de l'enseignement, au moyen de **modules pédagogiques dédiés à l'éducation aux médias**. Une éducation

²⁴ L'amende a été infligée après que l'autorité italienne de surveillance a ordonné à TikTok, en février 2024, de retirer des vidéos dans lesquelles des jeunes réalisent une « French scar » (« cicatrice française »), consistant à tirer fortement sur les joues jusqu'à provoquer des ecchymoses sur les pommettes. Selon l'autorité de la concurrence, TikTok n'aurait pas pris de mesures suffisantes pour empêcher la diffusion de ce type de contenu (source : De Standaard, 14 mars 2024).

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

numérique, fondée sur des outils concrets et des programmes d'intervention, peut aider les jeunes à développer des habitudes numériques saines (Vranken et al., 2022). Des modules spécifiques peuvent mettre en évidence le pouvoir manipulateur des réseaux sociaux ainsi que les dangers liés aux comportements de conduite à risque (Seeley et al., 2019).

Chez les jeunes, les **parents** jouent également un rôle et portent une responsabilité importants. Ils peuvent apprendre à leurs enfants à adopter un comportement sûr sur les réseaux sociaux et veiller au respect de l'âge minimum requis pour l'utilisation de ces plateformes. Les parents doivent être impliqués et peuvent restreindre ou interdire l'accès aux réseaux sociaux ou à certains contenus pour leurs jeunes enfants (Fung & Wong, 2023). Dans le cas spécifique des comportements à risque dans la circulation, les **instructeurs de conduite** peuvent également jouer un rôle de sensibilisation. Les parents et les instructeurs de conduite, en tant que personnes d'influence pour les jeunes conducteurs en cours d'apprentissage, devraient à leur tour être mieux informés des dangers liés à la normalisation et à la glorification de comportements de conduite imprudents (Lemarié et al., 2017).

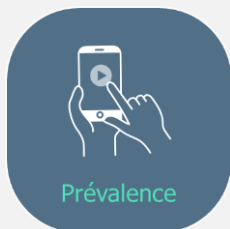
Enfin, des **campagnes de sensibilisation** diffusées via les médias de masse, mais surtout via les réseaux sociaux, peuvent promouvoir des comportements sûrs en matière de circulation et décourager les conduites à risque au volant (Nicolls et al., 2025). En raison de la popularité croissante des réseaux sociaux et du recul de l'audience d'autres médias de masse, tels que la télévision, les réseaux sociaux peuvent contribuer de manière significative à la promotion de la sécurité routière. Selon le public cible auquel un message est destiné, l'accent devra être mis sur d'autres réseaux sociaux. Par ailleurs, les campagnes diffusées via les réseaux sociaux peuvent être conçues et proposées de manière ciblée : tous les individus n'ont pas besoin des mêmes messages (par exemple en fonction du genre ou de l'âge). Un atout supplémentaire des réseaux sociaux réside dans le fait que les comportements peuvent être influencés non seulement par la campagne de sensibilisation elle-même, mais aussi par les réactions qu'elle suscite auprès d'autres utilisateurs (likes, partages, commentaires).

Quelques exemples :

- L'étude de Witte et al. (2024) montre que TikTok peut constituer une plateforme efficace pour promouvoir la sécurité des cyclistes chez les jeunes aux États-Unis. Sur le canal TikTok *iBikeSafe*, une combinaison de vidéos humoristiques et didactiques a été utilisée afin de maximiser la portée et l'engagement des utilisateurs. Les vidéos TikTok ont enregistré un nombre de vues exponentiellement plus élevé que les mêmes vidéos diffusées sur YouTube.
- Faus et al. (2024) ont évalué l'efficacité d'une campagne de sécurité routière sur les réseaux sociaux en Espagne. La campagne est devenue virale et a touché un public très large. Toutefois, une analyse du contenu des commentaires a dressé un tableau plus nuancé : la majorité des commentaires étaient de nature humoristique ou sarcastique, ce qui a amené les chercheurs à douter de l'efficacité de la campagne en termes de changement de comportement.
- L'institut de recherche allemand BAST (Duckwitz et al., 2022) a étudié les modèles économiques et les formes de collaboration avec des influenceurs sur les réseaux sociaux afin de communiquer sur la sécurité routière auprès d'un large public. Une campagne pilote réussie s'adressait aux parents de jeunes enfants. Les résultats de la recherche montrent que les influenceurs dits « mum and dad » sur YouTube et Instagram parviennent à bien atteindre ce public cible et à le sensibiliser aux thématiques de sécurité routière, sans que les utilisateurs aient à rechercher activement ces informations.

5 Conclusions

Cette étude confirme que les réseaux sociaux jouent un rôle dans la diffusion et la normalisation des comportements routiers à risque chez les jeunes adultes en Belgique. Les vidéos et messages qui montrent, voire glorifient, des comportements dangereux dans le trafic sont largement présents sur des plateformes telles que TikTok, Instagram et YouTube. Les résultats montrent que l'exposition à ce type de contenu influence les attitudes, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, lesquelles sont ensuite liées à l'intention d'adopter des comportements routiers à risque. Cela ne signifie en aucun cas que chaque jeune adulte qui voit une telle vidéo adoptera effectivement un comportement à risque. L'enquête indique que la majorité des jeunes adultes ont une attitude négative à l'égard des comportements dangereux dans le trafic, mais que les réactions positives sur les réseaux sociaux sont relativement plus fréquentes au sein du groupe qui interagit activement ou partage ce type de contenu.



Prévalence

À quelle fréquence les Belges sont-ils confrontés, sur les réseaux sociaux, à des vidéos et messages qui glorifient des comportements routiers à risque, tels que la vitesse excessive ? Dans quels groupes de la population ce phénomène est-il plus fréquent ?

L'enquête montre que 13% des jeunes adultes âgés de 18 à 26 ans qui utilisent les réseaux sociaux au moins une fois par semaine voient quotidiennement ou presque quotidiennement des vidéos de comportements routiers à risque sur les réseaux sociaux. Un quart les voit une à trois fois par semaine et un autre quart une à trois fois par mois. Seuls 13% déclarent ne jamais voir ce type de vidéos. Les hommes y sont plus souvent exposés que les femmes, et la prévalence est la plus élevée en Wallonie et la plus faible en Flandre. TikTok et Instagram sont les principales plateformes sur lesquelles ces vidéos circulent. Il existe une relation entre l'interaction (mentions « J'aime », commentaires) et la fréquence d'exposition : plus une personne interagit, plus elle est exposée à ce type de vidéos, ce qui met en évidence l'effet des algorithmes et l'existence possible de bulles de filtre.



Analyse de contenu

Que voient les utilisateurs des réseaux sociaux ? Quels types de messages sont utilisés ? Quels canaux sont les plus fréquemment employés ? Qu'est-ce qui est partagé ou le plus souvent regardé ? Les commentaires sont-ils principalement positifs ou négatifs ? Les vidéos montrent-elles les conséquences du comportement ?

L'analyse de contenu d'un échantillon de 80 vidéos publiées sur Instagram, TikTok et YouTube, dont 95 % ont été filmées en Belgique, montre que la majorité d'entre elles mettent en scène des vitesses extrêmes, des wheelies à moto, des rassemblements automobiles illégaux ainsi que du *tram/train surfing*. La plupart des vidéos proviennent d'utilisateurs privés, mais le partage de contenus déjà diffusés par des médias est également fréquent, en particulier lorsqu'il s'agit de vidéos de *tram/train surfing*. Les commentaires sous les vidéos sont variés : pour les vidéos montrant des conséquences négatives visibles (comme un accident ou une intervention policière), les réactions faisant référence au « karma » ou à la « faute personnelle » dominent. Dans d'autres cas, les réactions sont plus positives (encourageantes) ou neutres, et portent souvent sur des aspects spécifiques de la vidéo (tels que le lieu ou le type de véhicule). L'enquête montre que la majorité des jeunes adultes ont une attitude négative à l'égard des comportements routiers à risque, mais que les réactions positives sur les réseaux sociaux sont relativement plus fréquentes parmi ceux qui interagissent ou partagent activement. Une analyse de sentiment des commentaires s'est révélée difficile à mettre en œuvre en raison de la nature des données (nombreuses abréviations, fautes d'orthographe, usage de l'ironie et du sarcasme).

Quel est l'impact de ces messages et vidéos sur la sécurité routière en Belgique ? Quelle est l'ampleur de cet impact ? Rendent-ils la prise de risques dans le trafic socialement acceptable ?



Il existe un lien clair entre l'exposition à des comportements routiers à risque sur les réseaux sociaux et l'adoption de tels comportements. Les répondants qui voient plus fréquemment ce type de vidéos déclarent davantage d'amendes routières et indiquent adopter plus souvent des comportements à risque (tels que la vitesse excessive, l'usage du téléphone au volant, le non-respect des feux rouges). La modélisation par équations structurelles montre que l'exposition influence les attitudes, la norme subjective et le contrôle comportemental perçu, ce qui renforce à son tour l'intention d'adopter des comportements routiers à risque. Avec le plan d'étude actuel, aucun lien causal direct n'a pu être démontré entre l'exposition et l'intention de comportement.

Importance et implications de la recherche

Cette recherche apporte une contribution unique en combinant une enquête de grande ampleur auprès de jeunes adultes belges et une analyse de contenu de vidéos diffusées sur les réseaux sociaux. Les résultats montrent que les réseaux sociaux constituent un canal de diffusion des comportements à risque, mais qu'ils peuvent également servir de plateforme d'influence positive et de prévention. L'étude s'inscrit dans le principe de précaution et souligne l'importance d'une approche intégrée, dans laquelle les adaptations systémiques et le renforcement de la résilience individuelle occupent une place centrale. Ces enseignements offrent aux décideurs politiques, aux acteurs de l'enseignement, aux parents et aux entreprises de réseaux sociaux des leviers concrets pour élaborer des actions ciblées visant à renforcer la sécurité routière et à réduire les comportements à risque.

- ▶ Adaptations systémiques (s-frame) :
 - Modération stricte et suppression des contenus ou profils à risque, avec le soutien de « signaleurs de confiance ».
 - Adaptation des algorithmes de recommandation afin de limiter la visibilité des vidéos à risque.
 - Affichage de messages d'avertissement accompagnant les vidéos à risque.
 - Renforcement de la vérification de l'âge.
 - Poursuites judiciaires à l'encontre des auteurs d'infractions routières sur la base de vidéos diffusées sur les réseaux sociaux.
- ▶ Interventions ciblant l'individu (i-frame) :
 - Renforcement de l'éducation aux médias et de la résilience numérique par l'enseignement et l'implication des parents.
 - Campagnes de sensibilisation sur mesure, ciblant des publics et des plateformes spécifiques.
 - Implication des instructeurs de conduite et des parents dans la prévention et la sensibilisation aux comportements routiers à risque.

Références

- 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-zit-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.



Institut Vias

Chaussée de Haecht 1405
1130 Bruxelles

+32 2 244 15 11

info@vias.be

www.vias.be