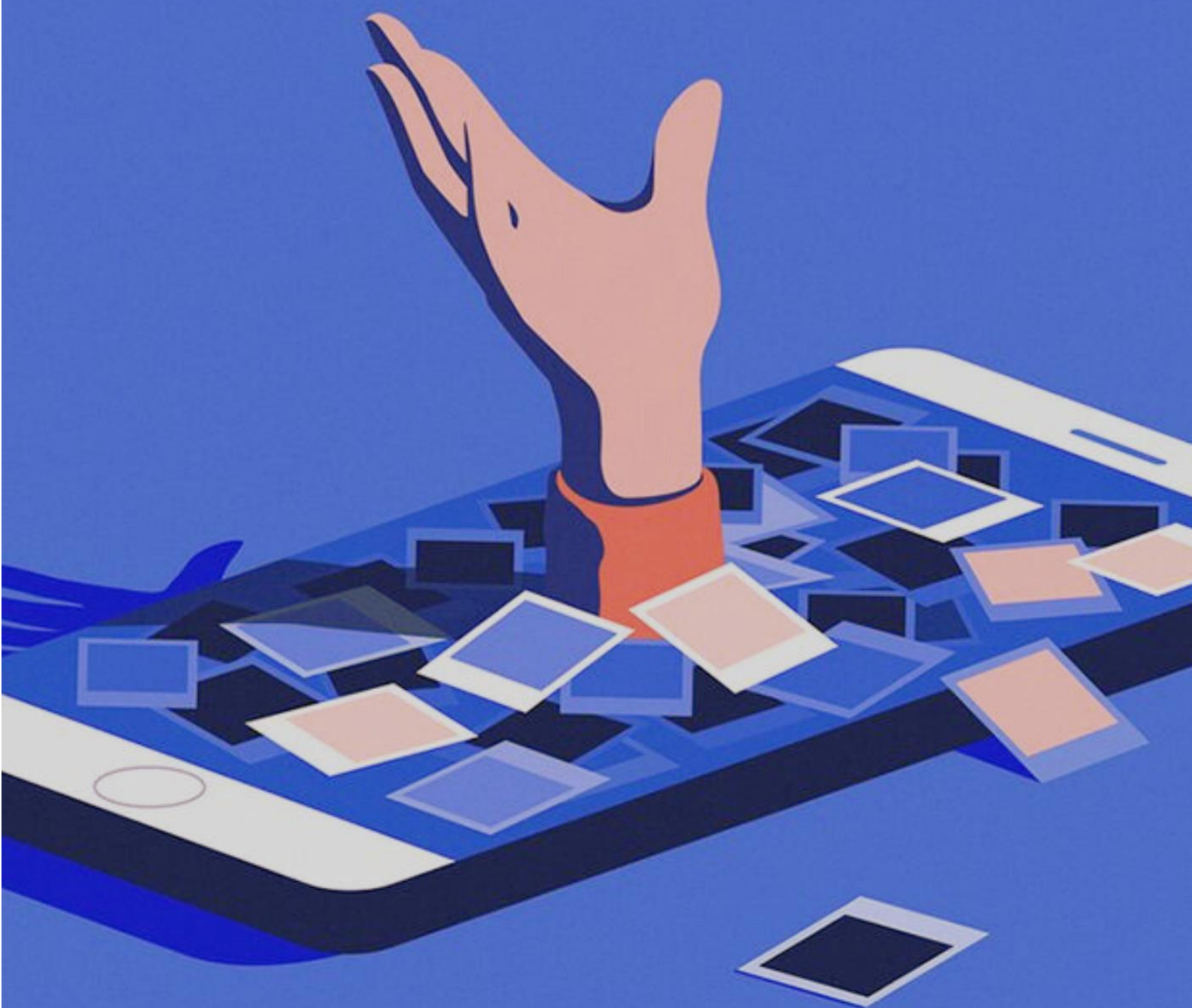


# ONDERZOEK

Droom & doomsценario



## Scrolltrap

Kaouthar Benyounes

Luuk Pastor

Megan Sastroredjo

Koen Liefing

Tymo Smids

Studio Dark Tech

2025 - 2026

## Samenvatting

In dit onderzoek is gekeken naar de dark patterns die wij gebruiken in ons project. De dark patterns zijn uitgelegd samen met de gevolgen van de patterns. De resultaten van dit onderzoek worden meegenomen in het project om de dark patterns uit te werken.

## Inhoudsopgave

<b>Samenvatting.....</b>	<b>2</b>
<b>Inleiding .....</b>	<b>4</b>
<b>Het doom- en droomscenario .....</b>	<b>5</b>
<b>Prototypes .....</b>	<b>5</b>
Society 5.0.....	7
Google Formulier resultaten.....	7
<b>Dark patterns.....</b>	<b>11</b>
Roach motel (dark pattern).....	11
Infinite scroll .....	11
Preselection .....	11
Friend messages .....	12
TikTok Dark Patterns Analyse .....	12
<b>Doomscenario .....</b>	<b>14</b>
Short video's .....	14
Doomscrollen .....	14
Adverteren op sociale platformen .....	15
Digital Service Act .....	15
Tools en diensten voor social media promotie .....	15
Verdienmodellen .....	18
Tussenconclusie .....	19
<b>Bronnenlijst.....</b>	<b>20</b>

# Inleiding

Van onze opdrachtgever, Bits of Freedom, hebben wij de opdracht ontvangen om een doom- of droomscenario te ontwikkelen voor een "Scrolltrap". Het hoofddoel van deze opdracht is om de dark patterns te belichten die worden toegepast door sociale mediabedrijven. Een aanvullend doel van dit project is om alternatieven voor deze patronen te bedenken en uit te werken. Naast het uitlichten van de verslavingstechnieken die worden gebruikt door social media-applicaties, hebben wij eveneens de opdracht gekregen om gezondere technieken te demonstreren.

Bits of Freedom is een Nederlandse Niet-gouvernementele organisatie die zich inzet voor eerlijke technologie, recht op privacy en communicatievrijheid. De aspecten vormen de garantie van andere fundamentele rechten, zoals de vrijheid van meningsuiting en het recht op gelijke behandeling (*Stichting Democratie en Media*, 2023). Door middel van campagnes, belangenbehartiging, onderzoek en juridische acties in Nederland en België, is Bits of Freedom bezig met het beïnvloeden en verbeteren van de wetgeving (*I ♥ Bits Of Freedom*, 2023).

Ons doel met het doom- en droomscenario is om via beide prototypes het verschil te tonen aan gebruikers. Hiertoe is er vooral onderzoek gedaan naar dark patterns en light patterns. Met deze prototypes streven wij ernaar bewustwording te creëren bij gebruikers, ontwikkelaars, UX-designers en andere betrokkenen, door te illustreren dat social media een veel grotere impact heeft op het individu dan vaak wordt beseft.

Om deze dark patterns te ontwerpen en alternatieven daarvoor te ontwikkelen, dient eerst helder te worden gemaakt welke dark patterns worden gebruikt en wat hun doel is. In dit onderzoek wordt aandacht besteed aan de mogelijke dark patterns die in ons project kunnen worden toegepast.

Daarnaast is nader onderzocht hoe het doomsenario zo verslavend mogelijk kan worden ontwikkeld, en wordt inzicht gegeven in de elementen van de lay-out – van het prototype tot notificaties en advertenties – die bijdragen aan deze verslavingskracht.

## Het doom- en droomscenario

Tijdens sprint 1 en 2 heeft ons team beide scenario's ontwikkeld: het doom- en het droomscenario. Voor onze keuzes zijn wij in gesprek gegaan met de product owner om de opdrachtinhoud en de bijbehorende eisen te verduidelijken. Hieruit zijn wij begonnen met het bespreken van ons plan van aanpak. Van twee docenten kregen wij de tip dat een onderzoek niet alleen uit literatuuronderzoek hoefde te bestaan, maar dat het ook bijvoorbeeld vanuit een mid-fidelity prototype mocht worden opgezet. Wij hebben ons team opgesplitst en hebben beide prototypes ontwikkeld. Voor de inspiratie hebben wij op het internet onderzoek gedaan naar echt verslavende technieken en lay-outs voor het doomsenario, terwijl wij voor het droomscenario de lay-out van Pinterest hebben gebruikt. Voor beide beginprototypes hebben wij alles zo simpel mogelijk gehouden om tijdens de sprint-1-review een idee te geven aan de product owner van wat ons idee was voor beide scenario's.

Na de sprint-1-review kregen wij positieve feedback op beide scenario's. De originele opdracht was dat wij of de product owner uiteindelijk moesten kiezen tussen de twee scenario's om er één verder uit te breiden. In sprint 2 hebben wij nog aan beide scenario's gewerkt om ze eventueel samen te voegen. Na de sprint-2-review wilden de product owners graag beide scenario's behouden en dat wij deze verder zouden uitbreiden met het accent op de verschillen tussen de twee. Het doomsenario moest zo 'ongezond' mogelijk zijn, zodat gebruikers liever het droomscenario zouden willen gebruiken in plaats van het doomsenario. Zo was het ook de bedoeling dat het verschil tussen de twee scenario's overduidelijk zichtbaar zou zijn.

## Prototypes

Om gelijktijdig aan beide scenario's te kunnen werken, hebben wij het team opgesplitst in twee groepen. Het droomscenario is geïnspireerd op Pinterest. In sprint 1 zijn wij gestart met de ontwikkeling van een prototype in React Native. Deze keuze is gemaakt omdat React Native ook de mogelijkheid biedt om een mobiele applicatie te bouwen. Wij waren nog in beraad of wij uitsluitend een webapplicatie wilden ontwikkelen of ook een mobiele app.

Het droomscenario had onder andere categorieën om uit te kiezen, het was de bedoeling om te laten zien dat je als gebruiker zelf kan bepalen wat jij te zien krijgt op jouw tijdlijn. Zo heeft het ook timers om pauzes te nemen van de applicatie i.p.v. in een doomscroll terecht te komen.

Het doomsenario-prototype is ontwikkeld in Vanilla Javascript. De dark pattern waarop wij ons hebben gericht in het doomsenario is de oneindige scroll. Dit houdt in dat

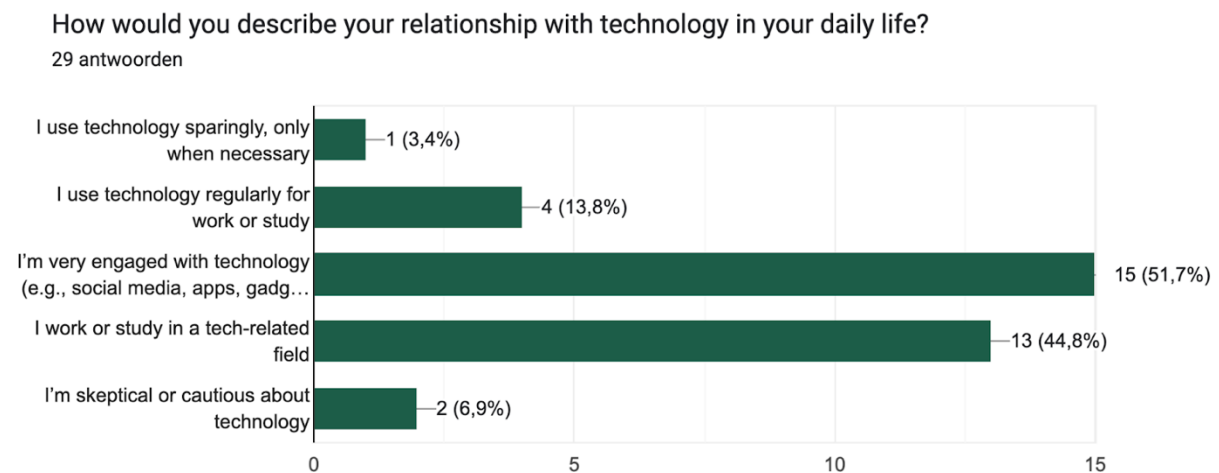
gebruikers oneindig nieuwe content kunnen bekijken, wat ertoe leidt dat zij minder snel doorhebben hoe lang zij de applicatie gebruiken.

## Society 5.0

De week na de eerste sprint review hebben wij onze prototypes tentoongesteld voor bezoekers van Society 5.0. Op het festival waren er veel bezoekers en ook veel mensen die hun project tentoonstelden. Wij kregen maar een aantal bezoekers. De bedoeling was om met de bezoekers in gesprek te gaan en zo ook erachter te komen wat zij nou fijn vinden in een applicatie. Zo hebben wij gevraagd of ze zelf veel op social media zaten, hoeveel zij spenderen en of ze dat (willen) minderen. Wij hadden ook een Google formulier om nog meer informatie te verzamelen voor ons project.

## Google Formulier resultaten

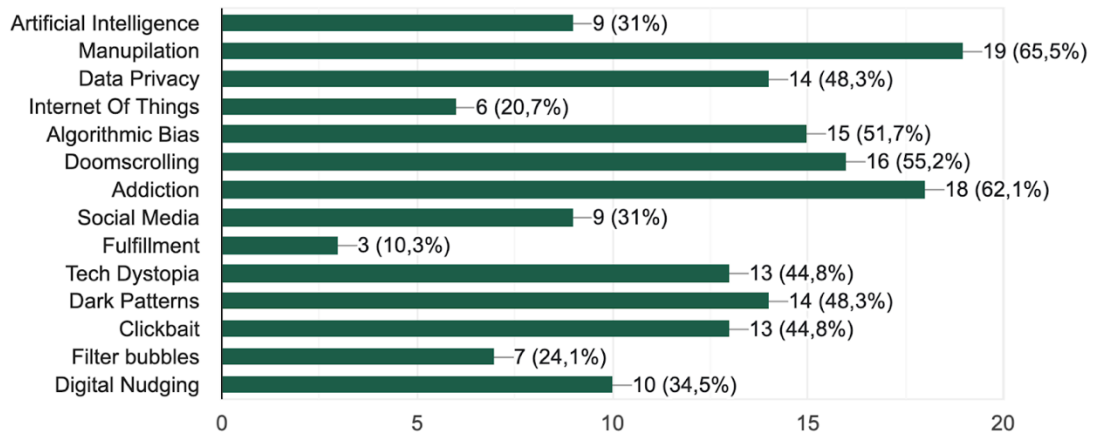
In het Google formulier wilden we graag informatie verzamelen om te kijken hoe actief mensen bezig zijn met technologie en hoe wij hun meningen kunnen verwerken in het project. Het formulier is gestuurd naar onze eigen kringen en dus ook bezoekers van Society 5.0. Uit de resultaten is gebleken dat veel mensen nog steeds graag social media gebruiken, maar wel graag ook verandering zouden zien. Het gaat dan vooral om de privacy settings van gebruikers.



De volgende twee vragen waren om te zien hoeveel de normale technologie gebruiker al wist van Dark Tech.

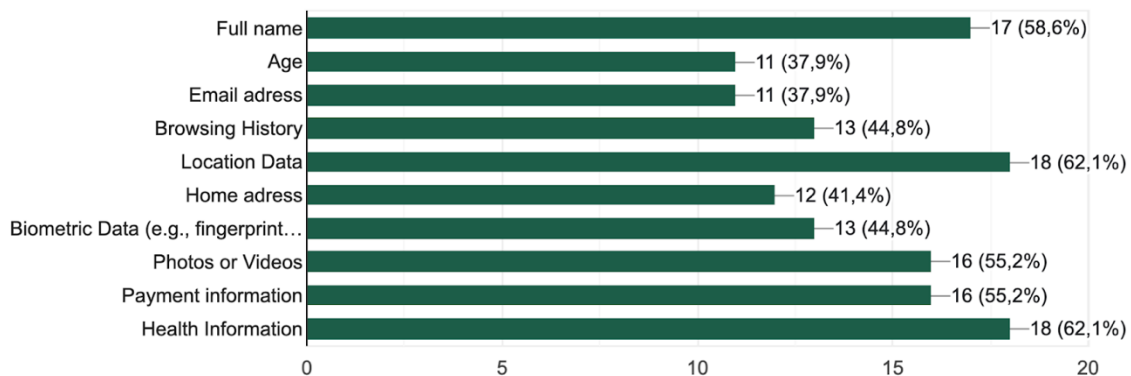
### What do you think of when you hear Dark Tech? (More options possible)

29 antwoorden



### Which personal information do you trust apps or websites the least to handle securely? (More options possible)

29 antwoorden

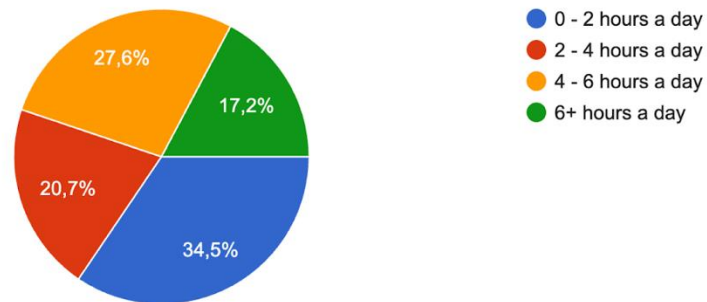


Tijdens Society 5.0 hebben wij bezoekers gevraagd hoeveel tijd zij spenderen op social media. Wij gingen ervan uit dat iedereen weleens langer op hun telefoon zit dan nodig. Dat vonden wij belangrijk om te weten zodat we ook dichterbij een keus konden staan om verder te gaan met de droom of doem scenario.



How much time do you spend on social media?

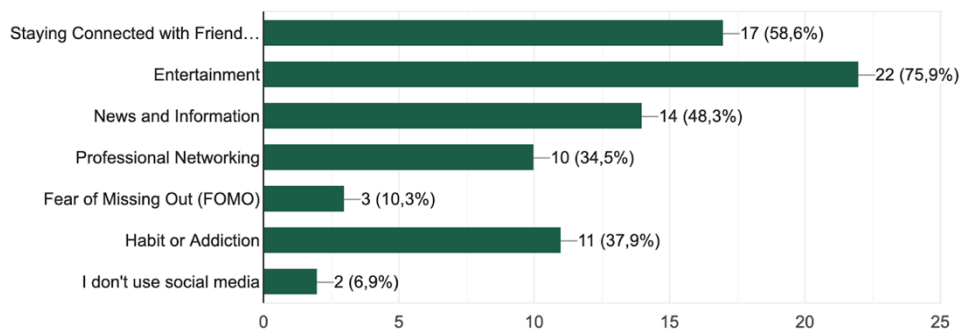
29 antwoorden



De volgende vraag wilden wij graag weten waarom zij nog social media gebruiken, ondanks dat de technologie tegenwoordig steeds gevaarlijker lijkt te zijn voor de mens.

What motivates you to keep using social media despite privacy or 'Dark Tech' concerns? (More options possible)

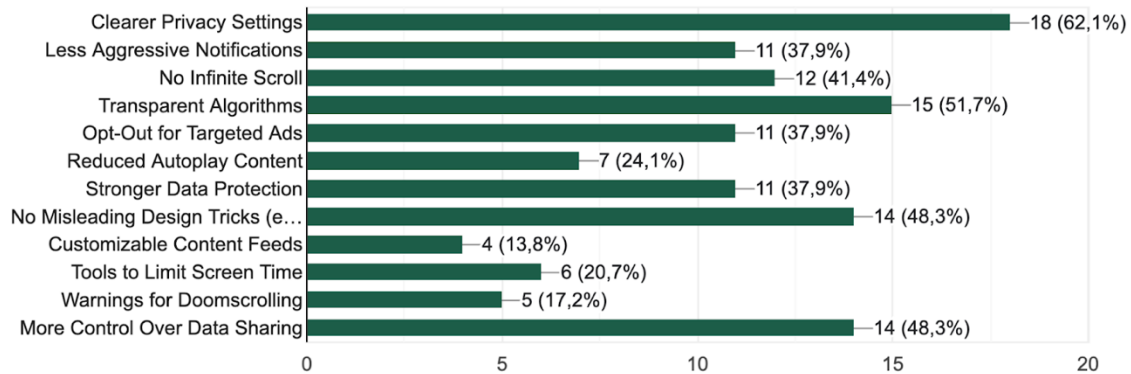
29 antwoorden



En de laatste twee vragen was om erachter te komen wat zij graag zouden willen zien in een social media app, dat wel gebruiksvriendelijk is.

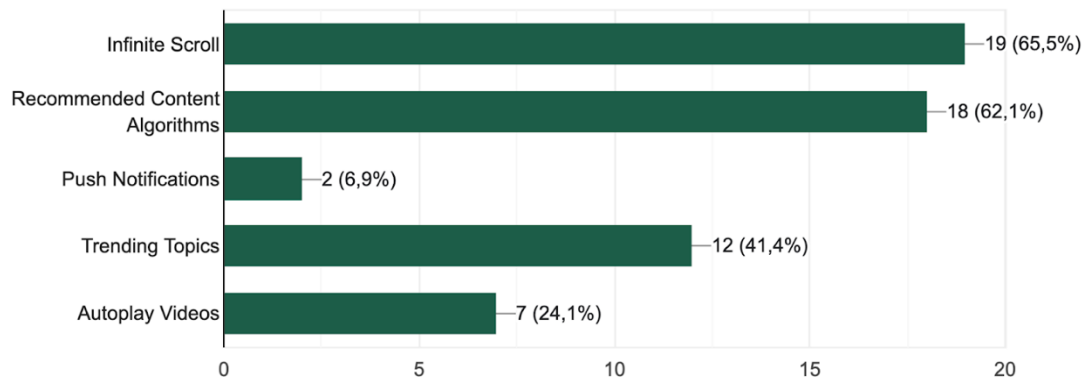
### What changes or features would you like to see on apps or websites to make them less manipulative or more privacy-friendly? (More options possible)

29 antwoorden



### Which social media feature do you think contributes most to doomscrolling?

29 antwoorden



# Dark patterns

## Roach motel (dark pattern)

In onze applicatie maken we gebruik van verschillende dark patterns om gebruikers zo lang mogelijk op de applicatie te houden. Eén van deze patronen is het Roach Motel. Dit patroon houdt in dat het voor gebruikers zeer eenvoudig is om ergens in te stappen, zoals het afsluiten van een betaald abonnement, maar heel erg moeilijk wordt gemaakt om zich weer af te melden (volgens Dr. Harry Brignull)

Het Roach motel creëert dus een ongelijkheid tussen aanmelden en afmelden. Gebruikers worden gemakkelijk binnengehaald, maar het opzeggen vereist extra werk, zoals verborgen pagina's of omslachtige stappen. Hierdoor moeten gebruikers onnodig veel moeite doen om hun abonnement te beëindigen, wat leidt tot frustratie, gebrek aan transparantie en uiteindelijk opgeven.

In 2021 werd Amazon door de Noorse Consumentenraad aangeklaagd omdat het bedrijf bewust obstakels ontwerpt bij het opzeggen van een Amazon Prime abonnement. Annuleren wordt onnodig complex gemaakt, met verwarrende menu's, misleidende teksten en herhaald aandringen om toch te blijven. Hierdoor had circa een kwart van de gebruikers moeite om hun abonnement te beëindigen. Dit dark pattern wordt vaak gecombineerd met andere misleidende technieken, zoals "Trick questions" en "Sneak into Basket", waarbij gebruikers ongemerkt een abonnement in hun winkelmandje krijgen of bewust op het verkeerde spoor worden gezet. Leiser and Yang (2023)

## Infinite scroll

## Preselection

Deze dark pattern wordt vaak gebruikt om duurdere opties te verkopen. Het voorselecteren van een optie of subscription zorgt dat gebruikers minder nadenken over de mogelijke opties. (*Digital Fairness Act (DFA) | Updates, z.d.*)

In onze applicatie is de preselection gebruikt om de doomsценario als eerst te laten zien. Dit hebben we gedaan zodat je makkelijk het verschil ziet als gebruiker wanneer je wisselt naar het doomsценario.

## Friend messages

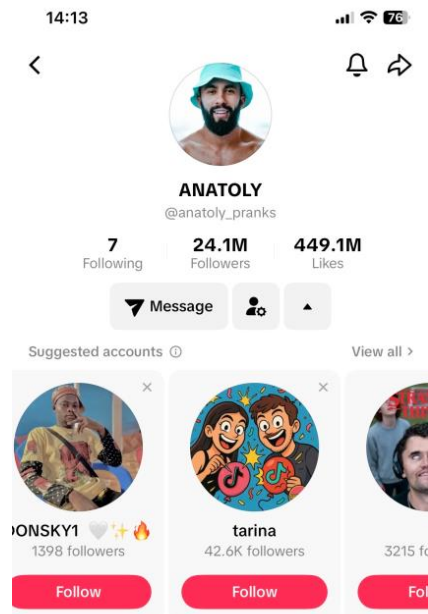
Een andere dark pattern die wij hebben verwerkt is friend messages. Dit is het toevoegen van vrienden waarvan vaak uit de contacten van een gebruiker. De applicatie kan vrienden gebruiken om gebruikers terug te trekken naar de applicatie om te zien wat er is gestuurd. Voor de gebruiker kan dit als een vorm van druk voelen omdat alle vrienden ook deze applicatie gebruiken. (*Digital Fairness Act (DFA) | Updates, z.d.*)

## TikTok Dark Patterns Analyse

Platform: TikTok

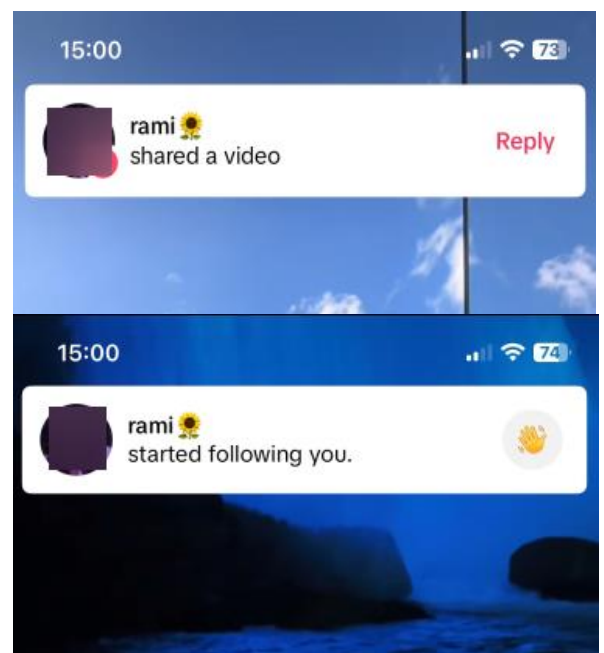
### 1. Overloading

Het concept van Overloading gaat om het opleggen van een groot aantal opties voor de gebruiker. Dit kan leiden tot decision fatigue en wordt omschreven als “the impaired ability to make decisions and control behavior as a consequence of repeated acts of decision-making.” - Pignatiello et al. (2018). Doormiddel van het blijven aanbieden van keuzes aan de gebruiker verzwakt zijn of haar vermogen om overwogen keuzes te maken.



### 2. Notifications

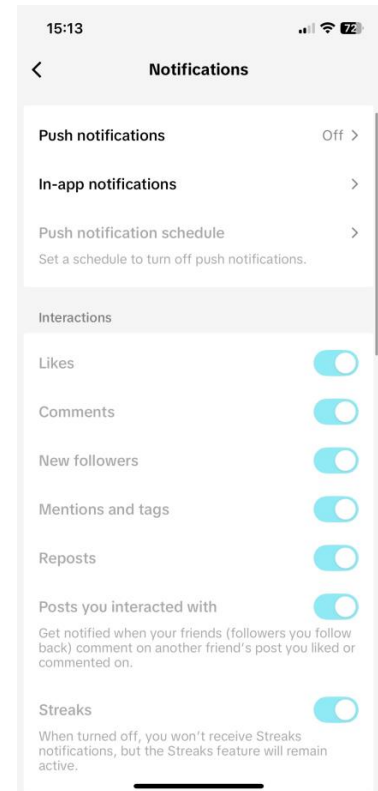
Op TikTok krijg je wanneer iemand je een filmpje toe stuurt of je volgt krijg je hier een notificatie. Deze notificatie bevat een knop om er gelijk naartoe te navigeren in de app. In het geval van TikTok is het zelfs expres zo moeilijk mogelijk gemaakt voor de gebruiker om de in-app notificaties uit te zetten en staan alle soorten notificatie ook automatisch aan. Zo worden notificaties in het onderzoek “Understanding the dark patterns in push notifications in games and its influence on user behaviour” omschreven als: “Push notifications, which are effective at engaging players, can be used to create a



sense of urgency, trigger behavioral reactions, and promote addictive gameplay by employing social pressure” - Sali (2021).

### 3. Default settings and hidden information.

In dit geval staan op TikTok alle notificatie instellingen aan. In andere woorden krijg je op tiktok automatisch overal waar mogelijk een notificatie van. Dit zijn ook wel de default settings. Het veranderen van deze instellingen is expliciet moeilijk gemaakt. Op eerste gezicht lijkt het alsof het niet eens kan door het verschillende kleurenpalet wat gebruikt is. Dit soort tactieken: het moeilijk maken voor gebruikers om acties te verrichten die tegen de richting in gaan van wat de ontwikkelaars willen wordt ook wel een roach motel tactiek genoemd.



### 4. Roach motel.

Het moeilijk maken voor gebruikers om bepaalde acties te verrichten wordt ook wel een roach motel genoemd. Dit kan bestaan in de vorm van bepaalde opties zoals je account verwijderen moeilijk maken om te vinden of bepaalde instellingen misleidend of aanpasbaar te maken tot er een andere optie is aangevinkt. Zo wordt het in een cross-country analyse over manipulatieve abonnement en annulering flows als volgt omschreven: “Making the cancellation process intentionally difficult is recognized as a dark pattern called Roach Motel.”

# Doomscenario

Voor het maken van het doomsenario is literatuuronderzoek gedaan naar waarom de socialmedia-applicaties van deze tijd zo verslavend zijn. Op basis van deze bevindingen is gekozen voor de lay-out van het doomsenario.

## Short video's

Het doomsenario bevat vooral short video's. De inspiratie hiervoor komt van TikTok, YouTube Shorts en Instagram Reels. Uit een artikel blijkt dat korte video's je brein 'kapot' kunnen maken (*Heckmann, 2025*). Door het scrollen door korte video's wordt de stof dopamine vrijgegeven. Dit is hetzelfde mechanisme dat optreedt bij bijvoorbeeld gokken of het consumeren van suiker.

Doordat korte video's zo onvoorspelbaar zijn, is je brein onbewust voortdurend op zoek naar iets nieuws, in afwachting van een dopaminestoot. Je brein leert door elke veegbeweging dat er een beloning volgt. Zo ontstaat de drang om te blijven scrollen.

Korte video's trainen je brein om aandacht te hebben voor korte fragmenten, wat invloed heeft op je aandachtsspanne. Uit studies blijkt dat korte, wisselende prikkels kunnen zorgen voor problemen met diepere concentratie, zoals studeren, lezen of het uitvoeren van complexe taken (*Heckmann, 2025*).

Meerdere bronnen geven aan dat short video's vooral zorgen voor de afgifte van dopamine en dat mensen hiernaar gaan verlangen. De content is steeds nieuw en emotioneel stimulerend: soms grappig, herkenbaar of shockerend. Het onvoorspelbare karakter maakt deze video's bijzonder verslavend (*Thomoleroux, 2025*).

## Doomscrollen

Het steeds opnieuw blijven scrollen door nooit eindigende filmpjes wordt doomscrollen genoemd. Het is een digitale spiraal die effect heeft op de hersenen. Doomscrollen wordt omschreven als het gedachteloos consumeren van negatieve informatie (*Women's Health Nederland, z.d.*). Het gaat hierbij om lange scrollsessies die onbewust je hersenen langzaam aantasten, wat kan leiden tot 'brain rot' of, netter gezegd, cognitieve achteruitgang.

Smartphones zijn zo ingericht dat ze verslavend werken en de dopamineafgifte op korte termijn verhogen. Er wordt voortdurend gezocht naar nieuwe informatie en prikkels.

Zoals eerder besproken wordt alles in het werk gesteld om de dopamineafgifte te verhogen. Dopamine is een chemische stof in je brein die een belangrijke rol speelt bij motivatie en beloning. Vroeger kreeg de mens deze prikkel slechts drie tot vier keer per dag binnen; tegenwoordig kan dit oplopen tot wel vijfhonderd keer per dag. Dit heeft

effect op onze biochemie: de constante zoektocht naar dopamine zorgt ervoor dat we vastgeplakt zitten aan onze telefoons. Voor het voortdurende scrollen hoeft nauwelijks moeite te worden gedaan, terwijl de beloning altijd binnen handbereik is (*Women's Health Nederland*, z.d.). Dit zorgt ervoor dat we steeds meer willen, terwijl onze mentale capaciteit beperkt blijft. Zo beland je in een 'scroll hole'.

## Adverteren op sociale platformen

Advertenties vormen tegenwoordig een onlosmakelijk onderdeel van sociale media. Op platforms zoals Facebook, X, Instagram, Snapchat, TikTok en LinkedIn wordt veel gebruikgemaakt van gesponsorde content. Vaak zijn het influencers die met hashtags als #sponsored of #ads aangeven dat zij in hun video of bericht een product, bedrijf of dienst promoten. Voor het doomsценario is onderzoek gedaan naar de verschillende vormen van reclame en advertenties die op sociale-mediaplatformen worden ingezet. Daarnaast is gekeken naar de regels rondom promotie via advertenties en naar de marketingtactieken die worden toegepast om een zo groot mogelijk bereik te realiseren.

## Digital Service Act

Op 17 februari 2024 is in Europa de Digital Service Act (DSA) ingetreden. In de DSA staan regels voor aanbieders van online 'tussenhandel diensten', zoals sociale media, marktplaatsen, internetproviders, hosting diensten, online platforms en online zoekmachines (*Digitaledienstenverordening (DSA)*, z.d.).

Het doel van de DSA is het creëren van een digitale ruimte die de essentiële rechten van burgers en consumenten respecteert. Door een duidelijke set regels in de hele EU vast te stellen. Ook maakt de DSA het mogelijk voor kleine platformen, mkb's en startups te groeien in Europa. Waar innovatie, groei en concurrentievermogen worden bevorderd (*The Digital Services Act*, z.d.).

Een van de regels die voor influencers zijn gemaakt door de DSA zijn:

- Duidelijke aanduiding van gesponsorde of betaalde inhoud
- Helder kenbaar maken wanneer content commercieel is
- Open en begrijpelijke vermelding van betaalde samenwerkingen

Merken en platformen zijn nu verantwoordelijk voor het waarborgen dat influencers zich aan deze regels houden (Soben & Soben, 2025).

## Tools en diensten voor social media promotie

Voor het doomsценario is bewust gekozen voor het plaatsen van reclames tussen short video's, aangevuld met een notificatie over het verdienmodel. Deze keuze is gemaakt omdat reclame één van de meest gangbare en effectieve manieren is om inkomsten te genereren via social media. Het inzetten van een duidelijk verdienmodel vraagt om een

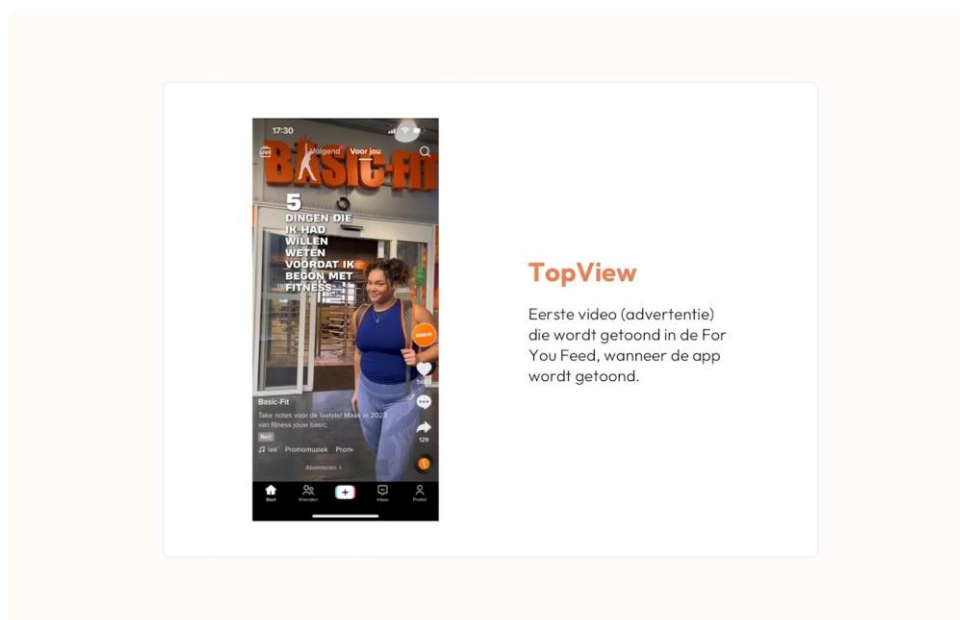
passende marketingstrategie, waarvoor diverse bronnen richtlijnen en best practices bieden. Door reclames en notificaties te gebruiken, wordt dit verdienmodel op een directe en herkenbare manier toegepast.

TikTok heeft maandelijks meer dan een miljard gebruikers, wat het maakt tot een van de populairste social mediaplatformen ter wereld. De standaardgebruiker is jongvolwassen en zit er 52 minuten per dag op. TikTok speelt inmiddels een belangrijke rol in de marketing- en communicatiesector. Het is een waardevol platform om advertenties te plaatsen (Hoefman, 2025).

Bekende marketingstrategieën voor advertenties zijn:

- **TopView ads**

Dit zijn advertenties die als volgt worden getoond als een gebruiker de app opent



Brandfirm. (2025). TopView [Screenshot]. Brandfirm. <https://www.brandfirm.nl/tiktok-adverteren/#wat-is-tiktok-ads>

- **Brand takeover ads**

Dit zijn scherm vullende advertenties die net als TopView ads als eerst verschijnen als de app wordt geopend. Het verschil met deze ad is dat je het eerst moet weggklikken voor je verder kan scrollen





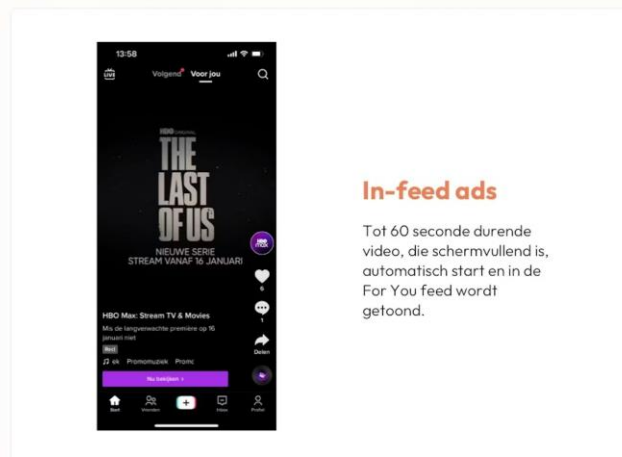
### Brand takeover

Schermvullende advertentie die onmiddellijk verschijnt bij het openen van de app. Deze video verschilt van TopView, omdat je de advertentie moet wegklikken voordat je doorscrollt.

Brandfirm. (2025). *Brand takeover* [Screenshot]. Brandfirm. <https://www.brandfirm.nl/tiktok-adverteren/#wat-is-tiktok-ads>

- **In-feed ads**

Dit zijn de standaard advertentieformats van TikTok. Ze worden samengevoegd in de For You Feed met de normale content van gebruikers.



### In-feed ads

Tot 60 seconde durende video, die schermvullend is, automatisch start en in de For You feed wordt getoond.

Brandfirm. (2025). *In-feed ads* [Screenshot]. Brandfirm. <https://www.brandfirm.nl/tiktok-adverteren/#wat-is-tiktok-ads>

TikTok advertenties vallen minder op dan bij andere social media platformen. De advertenties lijken heel erg op normale content video's dat de gebruiker langer blijft kijken naar de video's (*TikTok Adverteren in 2025 - Jouw TikTok Gids | Brandfirm, 2025*).

## Verdienmodellen

TikTok is een platform voor gebruikers gegenereerde content: het bedrijf produceert zelf geen video's, maar faciliteert het hosten ervan en biedt de bijbehorende algoritmes en infrastructuur (*Verdienpotentieel op TikTok: Wat Betaalt het Platform Aan Zijn Makers?, z.d.*). Het platform verdient het meeste geld door advertentieruimte te verkopen en betaalde video's tussen de niet-betaalde gebruikers content te promoten. Hoe meer tijd een gebruiker op de app doorbrengt, hoe meer advertenties ze zien, en hoe meer geld TikTok verdient. Het is in hun belang om mensen zo lang mogelijk op de app te houden.

Andere manieren waarop TikTok geld verdiend zijn:

- **Top-View Ads:** Worden bovenaan de 'Voor jou'-pagina (FYP) van elke gebruiker weergegeven.
- **Brand Takeover Ads:** Toon een advertentie van drie seconden aan elke gebruiker die de app opent en vervolgens advertenties op de eerste positie van de FYP. Deze worden een hele dag weergegeven en er wordt er slechts één per dag verkocht.
- **Branded Hashtag Challenges:** Sponsoring van een van de kenmerkende challenges van de app, met veel advertentiebereik op het platform.
- **Branded Lenses:** Sponsoring van een speciaal, exclusief TikTok-filter voor maximaal tien dagen.

TikTok maakt gebruik van een advertentiemodel dat vergelijkbaar is met dat van andere online platforms en advertentienetwerken. Adverteerders betalen hierbij voor standaardadvertenties in de TikTok-feed op basis van kosten per duizend weergaven (CPM) of per klik (CPC). De uiteindelijke kosten worden bepaald door onder andere de gekozen doelgroep en de mate van concurrentie binnen de betreffende product- of dienstencategorie.

Gemiddeld liggen de advertentiekosten op TikTok tussen de 1 en 3 dollar per duizend weergaven, of tussen ongeveer 0,25 en 4 dollar per klik. Daarnaast geldt een minimale besteding: adverteerders moeten zich committeren aan een campagnebudget van minstens 500 dollar en een dagelijks advertentiebudget van circa 20 tot 50 dollar, afhankelijk van het type advertentie.

Deze tarieven zijn van toepassing op zogenoemde native in-feed advertenties. Voor exclusievere en prominenter geplaatste advertentieformats kunnen de kosten

aanzienlijk hoger oplopen, variërend van ongeveer 50.000 tot 300.000 dollar per campagne (*There's No Cost To Join, So How Does TikTok Make Money?* - IDIGIC, 2025).

## Tussenconclusie

Dit zijn de belangrijkste bevindingen voor het huidige doomsenario-prototype. Er is onderzocht hoe korte video's het geluk hormoon dopamine stimuleren, welke soorten advertenties verschijnen, waarom deze advertenties specifiek worden geplaatst, met welke intentie dit gebeurt en welke marketingtactieken worden gebruikt om geld te verdienen via social media platforms.

Bijna elk kenmerk dat een app verslavend kan maken, is in het prototype verwerkt. Ons hoofddoel blijft echter bewustwording creëren bij app-gebruikers: social media maakt op subtiele wijze gebruik van jouw gedrag. Van het stimuleren van dopamine tot het gebruik van verborgen advertenties, TikTok-shops en andere tactieken – mensen zijn snel beïnvloedbaar en kwetsbaar voor deze blootstelling. Door het doomsenario te testen willen we duidelijk maken hoe alle elementen die populaire social media platforms inzetten, jouw dagelijks leven en mentale gezondheid kunnen beïnvloeden. Zo wordt inzichtelijk gemaakt welke effecten deze platformen onbewust op jou kunnen hebben.

# Bronnenlijst

Digital Fairness Act. (z.d.). *Updates*. Geraadpleegd op 1 december 2025, van <https://www.digital-fairness-act.com/>

Heckmann, K. (2025, 14 november). *Reels en TikToks: Zo maken ze je brein kapot*. Charlotte Labee. <https://charlottelabee.com/reels-en-tiktoks-zo-maken-ze-je-brein-kapot/>

Leiser, M., & Yang, W.-T. (2023). Illuminating manipulative design: From “dark patterns” to information asymmetry and the repression of free choice under the Unfair Commercial Practices Directive. *Loyola Consumer Law Review*, 34(3), 484–528. [https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/306629663/Illuminating\\_Manipulative\\_Design\\_From\\_Dark\\_Patterns\\_to\\_Informa.pdf](https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/306629663/Illuminating_Manipulative_Design_From_Dark_Patterns_to_Informa.pdf)

Pignatiello, G. A., Martin, R. J., & Hickman, R. L. (2018). Decision fatigue: A conceptual analysis. *Journal of Health Psychology*, 25(1), 123–135. <https://doi.org/10.1177/1359105318763510>

Sali, P. (2021). *Understanding the dark patterns in push notifications in games and its influence on user behavior*. In *Habits and behavior (Transdisciplinary research)*. Srishti Manipal Institute of Art, Design, and Technology. <https://www.habitandbehaviour.com/papers/Praneetha.pdf>

Thomoleroux. (2025, 5 augustus). *TikTok and dopamine: How the app hijacks your brain*. *Digital GEMs*. Medium. <https://medium.com/digital-gems/tiktok-and-dopamine-how-the-app-hijacks-your-brain-16e6d2f6611e>

Women's Health Nederland. (z.d.). *Eindeloos doomscrollen: Dit is wat er in je hersenen gebeurt*. Geraadpleegd op 15 december 2025, van <https://www.womenshealthmag.nl/nieuws/eindeloos-aan-het-doomscrollen-dit-is-waarom-je-je-telefoon-niet-weg-kunt-leggen>

Digitaledienstenverordening (DSA). (z.d.). *Autoriteit Persoonsgegevens*. Geraadpleegd op 16 december 2025, van [https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/over-de-autoriteit-persoonsgegevens/digitaledienstenverordening-dsa#:~:text=De%20digitaledienstenverordening%20\(in%20het%20Engels,alle%20aanbieders%20van%20online%20diensten](https://www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/over-de-autoriteit-persoonsgegevens/digitaledienstenverordening-dsa#:~:text=De%20digitaledienstenverordening%20(in%20het%20Engels,alle%20aanbieders%20van%20online%20diensten).

The Digital Services Act. (z.d.). *Shaping Europe's Digital Future*. Geraadpleegd op 16 december 2025, van <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services->

[act#:~:text=safe%20and%20trustworthy.-,What%20is%20the%20Digital%20Services%20Act?,how%20the%20DMA%20benefits%20you.](#)

Soben, T., & Soben, T. (2025, 11 oktober). *Influencer Marketing Regulations and Disclosure Laws in 2025: What Brands and Creators Must Know*. Plang Phalla.  
[https://plangphalla.com/influencer-marketing-regulations-and-disclosure-laws-in-2025-what-brands-and-creators-must-know/?utm\\_source=chatgpt.com](https://plangphalla.com/influencer-marketing-regulations-and-disclosure-laws-in-2025-what-brands-and-creators-must-know/?utm_source=chatgpt.com)

Hoefman, M. (2025, 2 december). *Is adverteren op TikTok de moeite waard?* Johnson Marketing. <https://johnsonmarketing.nl/communicatie-content/is-adverteren-op-tiktok-de-moeite-waard/#:~:text=Video%20promoten%20op%20TikTok,TikTok%20Dads%20zijn%20wat%20duurder>

Brandfirm. (2025, 2 januari). *TikTok adverteren in 2025 - Jouw TikTok gids* | Brandfirm.  
<https://www.brandfirm.nl/tiktok-adverteren/#wat-is-tiktok-ads>

Shopify. (z.d.). Verdienpotentieel op TikTok: wat betaalt het platform aan zijn makers? Geraadpleegd op 22 december 2025, van <https://www.shopify.com/nl/blog/hoeveel-betaalt-tiktok>

iDigic. (2025b, mei 16). There's no cost to join, so how does TikTok make money? - IDIGIC. <https://www.idigic.net/blog/theres-no-cost-to-join-so-how-does-tiktok-make-money>

*i ♥ Bits of Freedom.* (2023, 31 oktober). Bits Of Freedom.  
<https://www.bitsoffreedom.nl/2023/10/30/i-%E2%99%A5-bits-of-freedom/#:~:text=Leer%20ons%20kennen,graag%20hier%20aan%20je%20voor>

Stichting Democratie en Media. (2023, 19 juni). Bits of Freedom - Stichting Democratie en Media. [https://sdm.nl/initiative/bits-of-freedom/#:~:text=Organisatie%20die%20strijdt%20voor%20het%20recht%20op%20privacy%20en%20\(communiceer\) vrijheid&text=De%20manier%20waarop%20onze%20samenleving,h et%20recht%20op%20gelijke%20behandeling](https://sdm.nl/initiative/bits-of-freedom/#:~:text=Organisatie%20die%20strijdt%20voor%20het%20recht%20op%20privacy%20en%20(communiceer) vrijheid&text=De%20manier%20waarop%20onze%20samenleving,h et%20recht%20op%20gelijke%20behandeling)

