

Intelligence
for Good

Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

Polarisatie als verdienmodel

Justice for
Prosperity

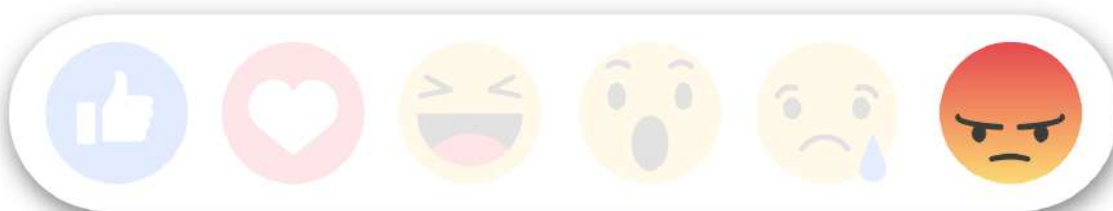


Polarisatie als verdienmodel

Dagelijks krijgen duizenden Nederlanders online berichten te zien die op nieuws lijken maar slechts zijn geplaatst om woede en haat te genereren. Ze komen uit gecoördineerde netwerken van pagina's die zich voordoen als nieuws, sport of showbizz en worden grotendeels vanuit het buitenland aangestuurd. Een van de knooppunten van dit netwerk is te herleiden naar Groningen. Haat en polarisatie zijn een verdienmodel geworden. Dat voedt onrust en ondermijnt onze democratie.

Stichting Justice for Prosperity (JfP) analyseerde **353.913** reacties op **15.526** Facebookberichten in een internationaal netwerk van **251** pagina's, verdeeld over **15** grotere groepen. Het beeld is eenduidig: 24/7 worden berichten die haat en woede oproepen gegenereerd puur om geld te verdienen met advertenties. De haat richt zich vooral op groepen zoals migranten en asielzoekers, en individuen als politici. Dit soort content verdwijnt niet in een vacuüm. Het voedt een online omgeving waarin woede en wantrouwen dagelijks worden aangewakkerd, met geld als drijfveer.

De meeste berichten bevatten de oproep "lees verder in de reacties", waarna de lezer via een link wordt doorgestuurd naar een website met advertenties. Hoe meer woede een bericht oproept, hoe meer bezoekers naar de website gaan en hoe meer er wordt verdiend. Dit is meetbaar. De meest polariserende berichten trekken ongeveer drie keer zo veel reacties als neutrale berichten. Bij neutrale berichten krijgt **1** procent van de reacties een boze emoji. Bij de polariserende berichten loopt dat op tot **39** procent. Zowel de benodigde tekst als beeld worden door AI gemaakt. De content is makkelijk te repliceren en de kosten blijven laag. Hetzelfde mechanisme draait tegelijk in meerdere landen en talen.



JfP vond in een steekproef van één week **83.737** boze emoji-reacties op de **251** geselecteerde pagina's waarbij de verzonnen inhoud over vreemdelingen en politici wordt ingezet om tractie te genereren. Wanneer we dit extrapoleren naar een jaar, komt dat neer op ruim **4** miljoen. En die woede wijst bijna altijd dezelfde kant op. Bij rechts¹ geframede berichten is **78 %** van de reacties instemmend en maar **4** procent kritisch. Bij de sporadische linkse¹ berichten is het andersom: die krijgen in **15 %** van de gevallen steun.

¹ De lading is gecodeerd op basis van framing, welke kant een post versterkt of aanvalt, niet op basis van onderwerp of partijnaam. Classificatie is uitgevoerd volgens vaste criteria en ankervoorbeelden, met een betrouwbaarheidsscore per label.



Van de pagina's waarvan we konden vaststellen waar ze worden beheerd, zit **85%** geheel of gedeeltelijk in het buitenland, voornamelijk in Vietnam, gevolgd door de Verenigde Staten, Ecuador, Armenië en Zweden. Maar ook landen in Afrika en Azië kwamen voorbij. De honderden pagina's blijken in handen van een klein aantal beheerders, die hun verkeer naar ongeveer zeventig domeinen leiden. Een deel daarvan wordt vanuit Nederland beheerd. Vanuit Groningen. JfP achterhaalde de eigenaren.

JfP brengt dit fenomeen nu voor het eerst grootschalig in kaart en laat zien hoe het mechanisme werkt. Eerdere publicaties, bijvoorbeeld van Nieuwscheckers, beschreven al losse onderdelen ervan. Dat mechanisme raakt het hart van het democratische debat. Wie deze pagina's volgt, krijgt een vertekend beeld van wat er in Nederland leeft en kan daardoor worden beïnvloed. Achter dat beeld zit nu geen ideologie maar een verdienmodel waarin het aanjagen van polarisatie meer oplevert dan nuance.

De Nederlandse TV: een Facebook-pagina van Aziatische makelij



Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

Sociale media als nieuwsbron

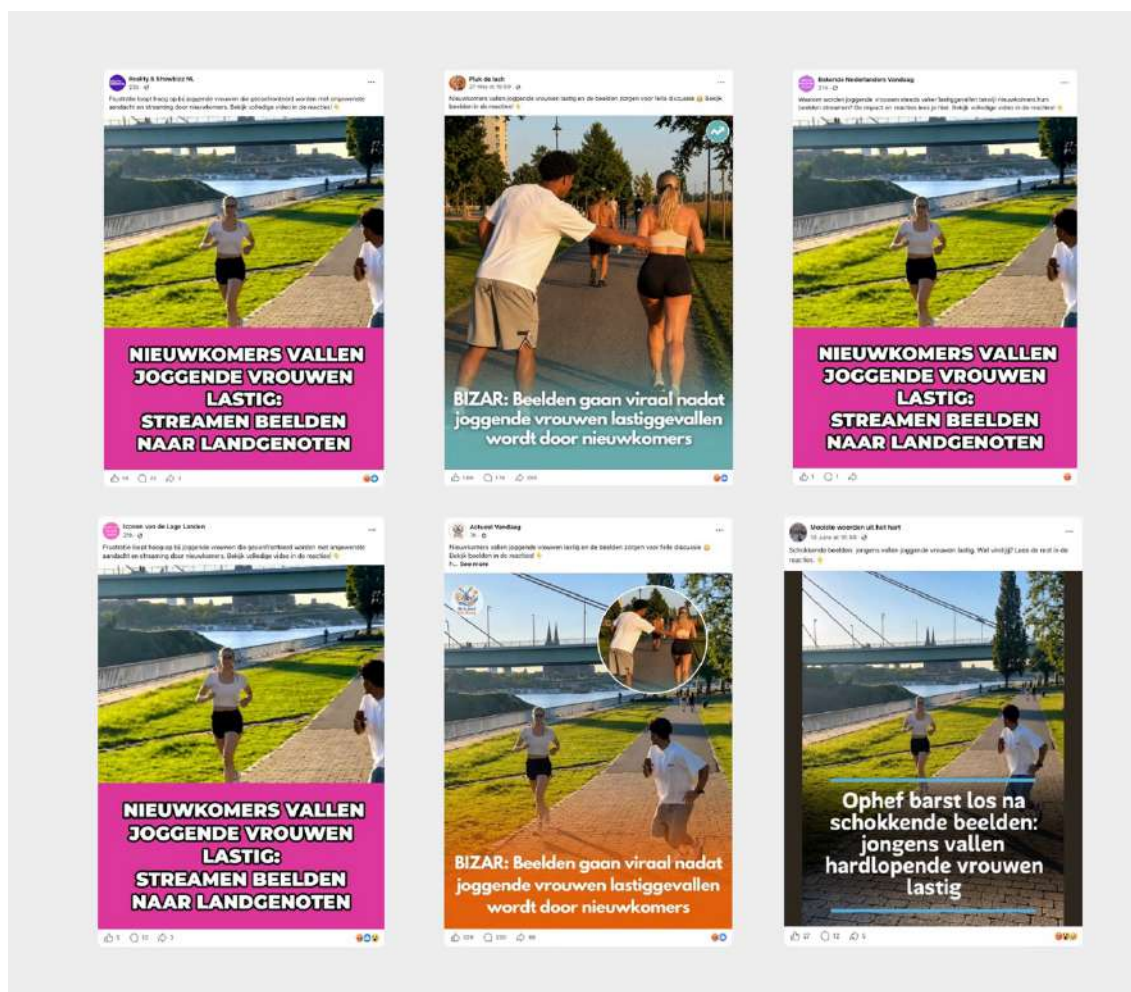


Sociale media als nieuwsbron

Facebook heeft in Nederland ongeveer 9,9 miljoen gebruikers. Voor veel mensen is het platform een dagelijkse bron van nieuws en duiding. In mei 2026 verschijnt op Facebook een bericht met de kop dat asielzoekers hardlopende vrouwen lastigvallen. Binnen enkele dagen heeft het bericht ruim 1.500 emoji-reacties. Bijna 80 procent daarvan is het “boos”-icoon 😡. Daaronder staan nog eens 1.290 reacties.

Het voorbeeld staat niet op zichzelf. Hetzelfde frame, van "joggende vrouwen" die worden lastiggevallen door asielzoekers, zien we in onze steekproef veel vaker voorbijkomen. Elke pagina stuurt bezoekers via een link door naar een website met advertenties. Samen haalden deze berichten ruim **2.650** reacties.

De beelden zijn met AI gemaakt of bewerkt, de teksten ook. De bron bestaat bijvoorbeeld uit **twee** korte TikTok-filmpjes. Daarin loopt een jongen met een donkere huidskleur. Wie hij is, of waar hij vandaan komt blijft onduidelijk. Niets in de filmpjes wijst op zijn identiteit of herkomst. Er wordt ook beweerd dat dit incident in Arnhem zou hebben plaatsgevonden. JfP plaatst de landmarks echter in Keulen.



“Ongedierte mag je bestrijden”

Onder het bericht over de joggende vrouwen schreef iemand: "Ongedierte mag je bestrijden." Die reactie kreeg **133** likes. De reacties onder dit soort berichten zijn ongeremd. Er is sprake van racisme en vreemdelingenhaat. Stereotypen worden uitvergroot en er staan openlijke doodsb bedreigingen tussen. JfP ziet geen enkel spoor van moderatie, niet door de beheerders van de pagina's, noch door Facebook.



Dat is opvallend, want een reactie als "ongedierte mag je bestrijden" overtreedt [Meta's eigen regels](#). Het bedrijf verbiedt het vergelijken van groepen mensen met dieren of ongedierte en rekent dat tot de zwaarste categorie haatzaaien. Toch blijft de reactie staan, inclusief de 133 likes en zonder ingrijpen. Dit patroon roept vragen op over de naleving van de moderatieverplichtingen onder de DSA, met name rond de omgang met illegale content en systemische risico's.

Begin 2025 verwijderde het bedrijf die classificatie van haatzaaien uit zijn beleid en stopte het met factchecken.

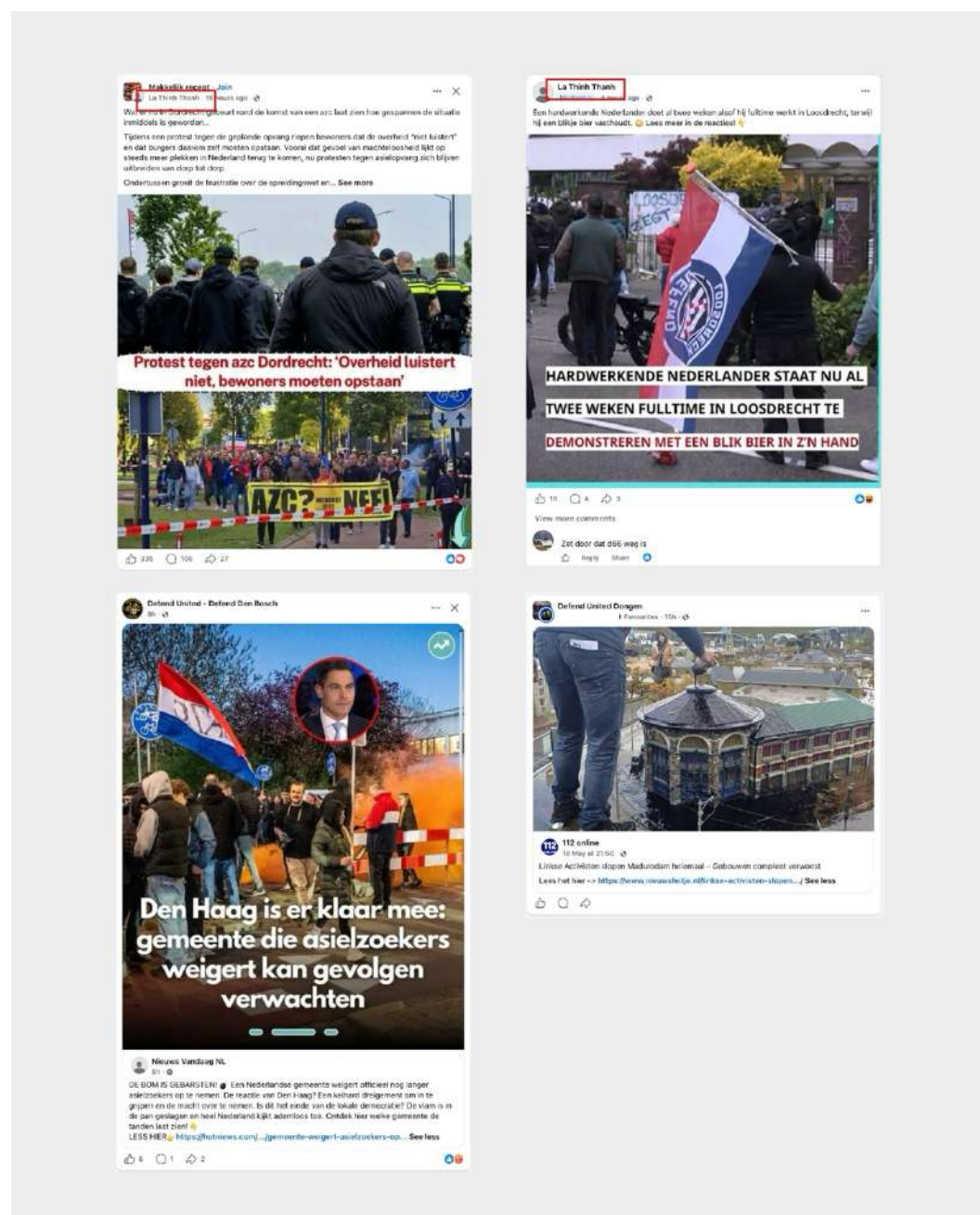
JfP ziet dat dit patroon niet in een vacuüm blijft. Het draagt bij aan de verharding van het maatschappelijk debat, voedt wantrouwen en drijft mensen verder uit elkaar. De drijfveer is instrumenteel: verdeeldheid gedreven door een verdienmodel, geen overtuiging.



Gedeeld door Defend United

Het patroon keert terug in berichten over asielzoekerscentra gericht op de Nederlandse 'markt', telkens geplaatst door hetzelfde buitenlandse account, dat opereert onder de naam *La Thinh Thanh*. Groepen als Defend United pikken deze berichten op en verspreiden ze onder een publiek dat verdere tractie veroorzaakt. Zo versterkt een narratief dat in het buitenland is gefabriceerd, via een binnenlandse tussenschakel, de onrust rond AZC's.

JfP zag eenzelfde fenomeen eerder in onderzoek naar desinformatie tijdens verkiezingen. Content uit Rusland liep via andere landen, zoals Duitsland, voordat die Nederlandse kiezers bereikte. Die omweg vertroebelt de herkomst en geeft het narratief de schijn van een organische, lokale oorsprong. Bij *La Thinh Thanh* en Defend United werkt het niet anders: buitenlandse content krijgt via een doorgeefluik een lokaal gezicht.



Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

Het verdienmodel in vier stappen



Hoe werkt het

Het verdienmodel in vier stappen:

1. **Er wordt een ogenschijnlijk normale Facebook-pagina gelanceerd**
De pagina presenteert zich als nieuws-, sport- of showbizzpagina en verzamelt volgers met neutrale berichten. Eventueel worden in het begin volgers gekocht, om de pagina een schijn van legitimiteit te geven.
2. **Vervolgens verschijnt content die inspeelt op emotie**
Groepen zoals migranten en asielzoekers, en individuen als politici zijn de meest gebruikte onderwerpen. De data van JfP laten zien dat juist deze berichten de meeste reacties oproepen. Het beeld verschilt per pagina, maar de lijn is overal dezelfde: meer negatieve en polariserende berichten leiden tot groter bereik. Dit is in lijn met bestaand onderzoek².
3. **Een link leidt de gebruiker naar een website met advertenties**
Vrijwel elk bericht eindigt met een oproep als "Lees verder in de reacties 🗨️". De link leidt naar een website met advertenties. Daar zit de opbrengst: elke bezoeker levert advertentievertoningen op. Meer emotie levert meer tractie en daarmee meer bezoekers, en dus inkomsten.
4. **De Facebookgebruiker doet de rest**
Wie reageert, deelt of een emoji geeft, zet het bericht in de tijdlijn van zijn eigen vrienden. Zo verspreiden de haatvolle berichten zich verder en stijgen de bezoekersaantallen.

Advertentie-inkomsten

Hoeveel er precies met deze pagina's wordt verdiend, is moeilijk vast te stellen zonder inzage in de biedingsprocessen van advertentieveilingplatforms. Belangrijker dan het bedrag is de marge. De kosten van het creëren van de content zijn verwaarloosbaar. De tractie vindt ook plaats zonder kosten, organisch gestuwd door de energie van emoties als haat en woede. Daarmee is bijna elke verdiende euro winst.

Bovendien is de markt groter dan alleen Nederland. Hetzelfde mechanisme draait parallel in tientallen landen en talen. De Nederlandse cijfers zijn dus een fractie van de werkelijke opbrengst.

² Brady et al. (2017) toonden op 563.312 berichten aan dat elk extra moreel-emotioneel woord de verspreiding met circa 20% verhoogt. Rathje, Van Bavel en Van der Linden (2021) vonden dat berichten gericht tegen de politieke tegenstander ongeveer twee keer zo vaak worden gedeeld. Zie: Brady et al., "Emotion shapes the diffusion of moralized content in social networks", PNAS 114(28), 2017; Rathje et al., "Out-group animosity drives engagement on social media", PNAS 118(26), 2021.



Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

Een infrastructuur van haat



Een infrastructuur van haat

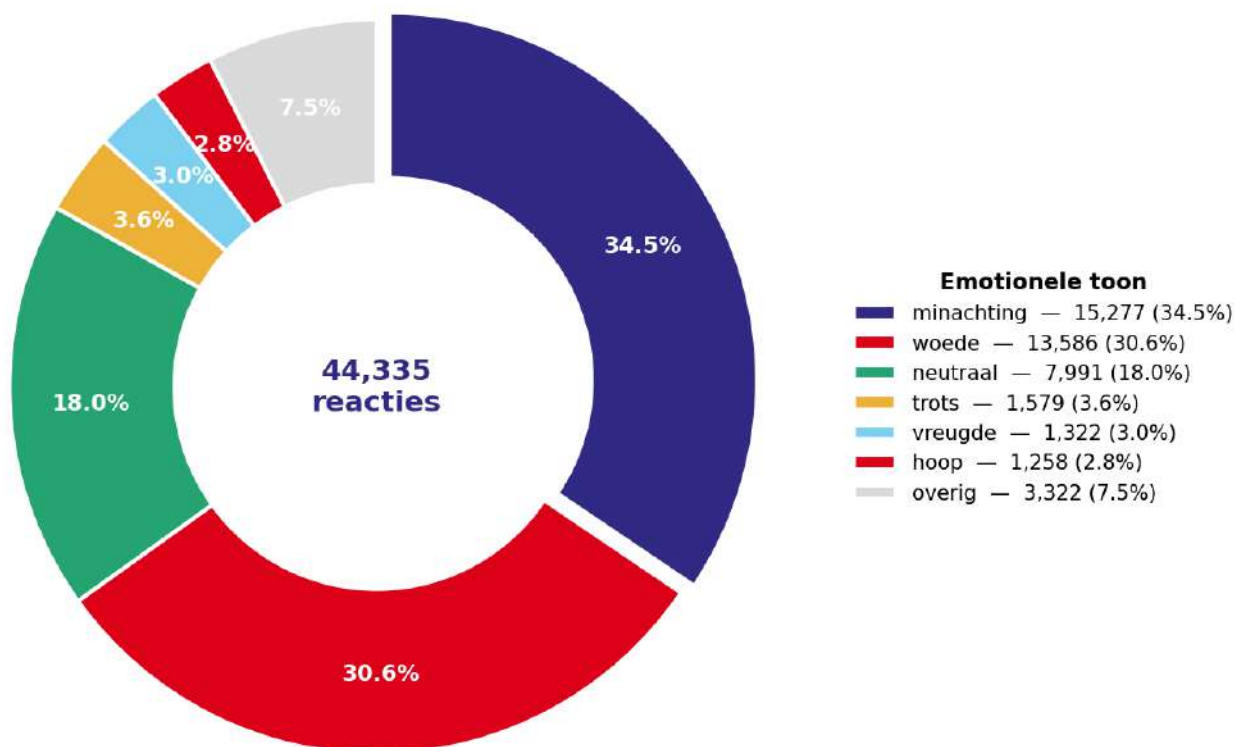
In de reacties onder de berichten overheersen minachting en woede. Racisme en bedreigingen komen veel voor. Niets wijst erop dat deze reacties van botnetwerken afkomstig zijn. Het zijn echte mensen met persoonlijke accounts. Hun woede wordt bewust aangewakkerd door de beheerders die grotendeels in het buitenland zitten. Juist omdat die woede zo massaal en eensgezind is, onderzocht JfP de reacties systematisch.

Van de **353.913** reacties die in een week onder de berichten werden geplaatst, analyseerde JfP er **44.335**. Daarvan was meer dan **65%** negatief, geclassificeerd als minachting of woede. Dit komt neer op ruim **28.000** reacties in één week. Deze analyse is gebaseerd op slechts een deel van het totaal. De volledige dataset telt **83.737** boze emoji-reacties, in diezelfde week. Geëxtrapoleerd gaat dit op jaarbasis dus om ruim **4 miljoen** 🗑️ boze emoji-reacties. Nog los van alle haatdragende, racistische reacties in de reacties. Dat toont de schaal en heftigheid van de emotie die hier wordt opgewekt.

Een greep uit de reacties van één week:

- "Gewoon afschieten - is toch geen meerwaarde in de maatschappij kost alleen geld" (**243** likes)
- "Goed bezig, besteed het geld maar aan de dak en thuislozen die hebben het harder nodig dan die parasieten die ons land leegvreten" (**219** likes)
- "Grenzen dicht en gezinsherenigingen afschaffen!" (**325** likes)

De emotionele toon van de reacties:



Polariserende content

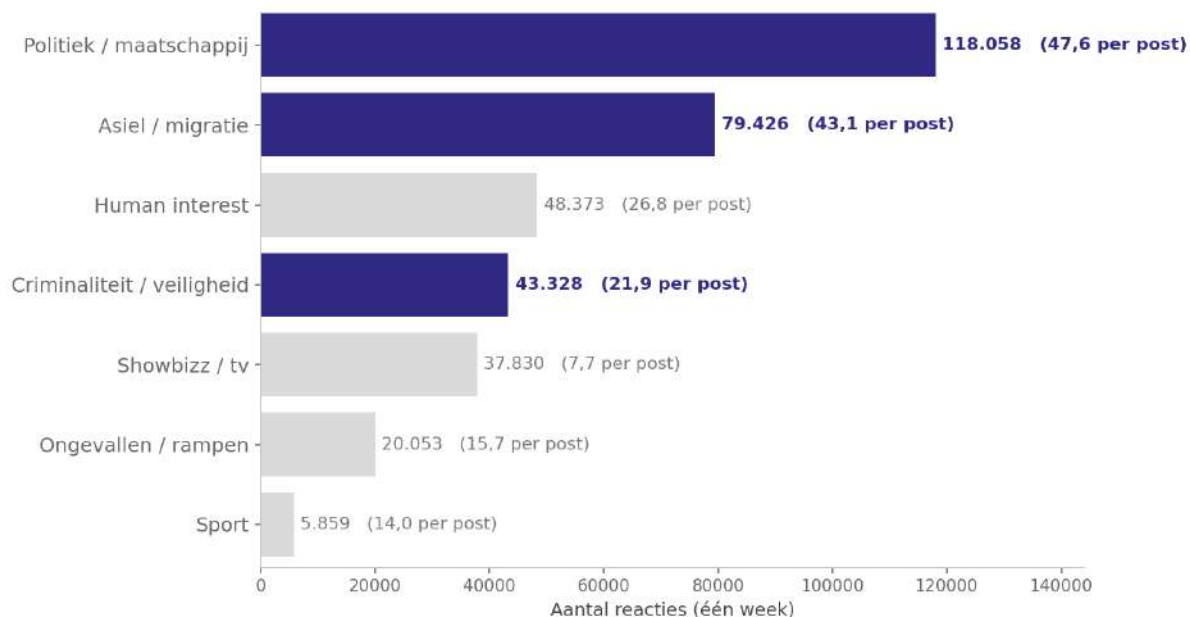
De mate van emotie verschilt per onderwerp. Daarin wordt de doelbewuste contentstrategie zichtbaar. Berichten over politiek en asiel zijn samen goed voor het overgrote deel van alle reacties, gevolgd door criminaliteit en (on-)veiligheid. Dat zijn ook de meest polariserende thema's. Een gemiddeld bericht over asielzoekers scoort ruim **4** op een schaal van **5** voor polarisatie, terwijl luchtige onderwerpen rond de anderhalf blijven.

Berichten over de Nederlandse showbizz worden het meest geplaatst, maar leveren gemiddeld nog geen acht reacties op. Bij berichten met als thema asiel en politiek bedraagt dit ruim **veertig, vijf-** tot **zesmaal** zoveel. Van de **251** onderzochte pagina's plaatsen er **170** zowel Nederlands showbizz-nieuws als berichten over asiel, politiek en criminaliteit.

Als voorbeeld haalt het laatste nieuws over de zanger Jan Smit de volgers binnen, maar de polariserende berichten zijn het verdienenmodel. Daarnaast richt een kleinere groep zich nagenoeg volledig op asiel, politiek en criminaliteit. Deze **25** pagina's, een **tiende** van het totaal in de uitsnede die JfP bestudeerde, zijn samen goed voor **22%** van alle reacties.

Juist de emotioneel beladen onderwerpen krijgen het meeste bereik. En bereik is waar deze netwerken op draaien. De haat onder de berichten berust niet op toeval. De "content creators" selecteren de meest polariserende thema's met als enig doel zoveel mogelijk emotie op te roepen.

De reacties per thema:



De politieke berichten zijn overwegend rechts gekleurd

Van de berichten met een duidelijke politieke lading is ongeveer **88%** "rechts" gekleurd. Die eenzijdigheid komt niet doordat een klein aantal pagina's met veel gebruikers de cijfers vertekent. Alle onderzochte netwerken en op één na alle pagina's met genoeg politieke inhoud leunen naar rechts.

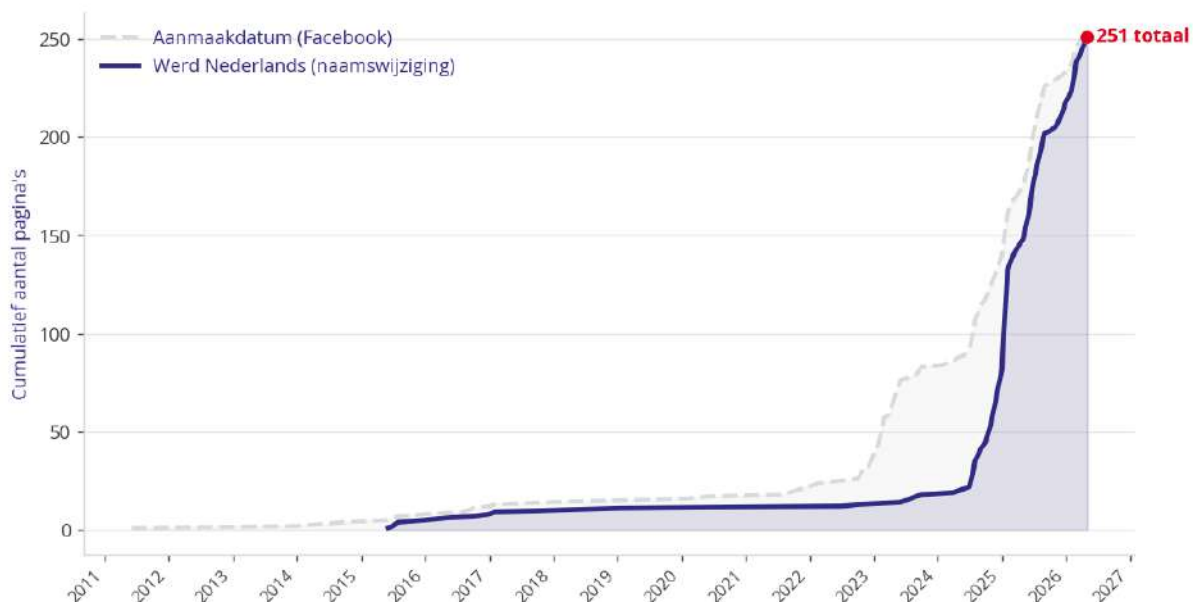
Rond asiel en politiek is de verhouding tussen links en rechts al duidelijk uit balans scheef. Bij criminaliteit loopt die op tot ongeveer **20:1**. Juist berichten die de bezoeker op de rechterflank van het politieke spectrum bedienen trekken de meeste reacties. Ze vormen slechts een kwart van alle berichten die worden geplaatst, maar zijn goed voor meer dan de helft van alle boze emoji 🤬. Onder een bericht met die signatuur is de toon vooral instemmend. Onder een zeldzaam "links" bericht slaat de toon meteen om naar negatief. Wie de reacties leest, ziet steeds dezelfde mening terug en kan denken dat heel Nederland er zo over denkt. Dat is het vals-consensuseffect (false consensus effect): wie herhaaldelijk een eenzijdige stroom berichten voorgeschoteld krijgt, overschat hoezeer de eigen opvatting wordt gedeeld.³

De netwerken groeien als kool

JfP achterhaalde van elke Facebook-pagina de aanmaakdatum. Daaruit blijkt dat in de afgelopen **twee** jaar in hoog tempo is opgeschaald, met een duidelijke stijging vanaf **2024**. In **2024** kwamen er **50** Nederlandse pagina's bij. In **2025** liep dat op tot **142**.

De aanmaakdatum geeft daarbij slechts een deel van het beeld. Veel pagina's bestaan al jaren onder een andere naam. Vaak vanuit het buitenland en kregen pas later hun Nederlandse identiteit. JfP achterhaalde bijvoorbeeld dat de pagina met de naam "*Xtylo jam shahrukh 6691*" later veranderd is in "*Nieuws & Verhalen*". JfP kon hierdoor reconstrueren wanneer elke pagina zich daadwerkelijk op een Nederlands publiek ging richten.

Van sluimerend netwerk naar 251 pagina's



³ Luzsa & Mayr (2021) toonden experimenteel aan dat blootstelling aan een eenzijdig gekleurde social-media-feed de inschatting van publieke steun voor de eigen mening vergroot. Zie: Luzsa & Mayr, "False consensus in the echo chamber", *Cyberpsychology* 15(1), 2021.



Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

De aansturing



De aansturing is grotendeels buitenlands

JfP heeft bij alle 251 pagina's in de uitsnede de vestigingsplaats van de beheerders vastgesteld. Bij 85 procent van de 251 pagina's zit minstens één beheerder in het buitenland. Een volledig Nederlands beheerde Facebook-pagina is een uitzondering.

251 Nederlandse Facebook-pagina's aangestuurd vanuit 32 landen.

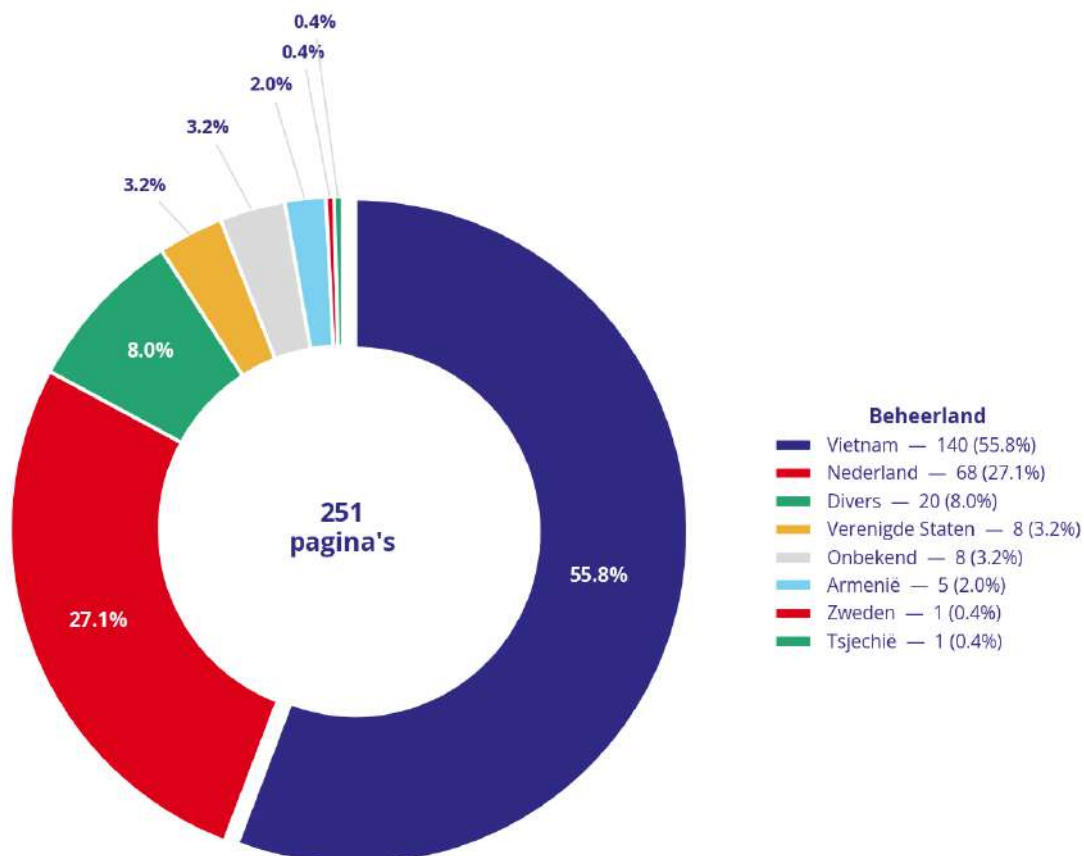


Technisch onderzoek

Daarnaast wijzen ook andere signalen naar Vietnam. Een deel van de sites is geregistreerd onder het .vn-domein, de landenextensie van Vietnam. Ook op de websites zelf is de herkomst soms zichtbaar. In de URL's van artikelen bijvoorbeeld, staan terugkerende namen die Vietnamesees aandoen, zoals "*uyenhoanh*", "*thanhtam*" en "*ngocanh*". Vermoedelijk zijn dat de accounts die de berichten plaatsen. Meerdere websites markeren hun bezoekersverkeer bovendien met een campagnecode die ook zo'n Vietnamese naam bevat. De Facebook-beheerlocaties, de domeinregistraties en de namen in de artikel-URL's wijzen zo in dezelfde richting.



Bij 85 procent van de 251 pagina's zit minstens één beheerder in het buitenland



Het netwerk uit Groningen

Hoewel het merendeel van de pagina's vanuit het buitenland wordt aangestuurd, zijn er ook Nederlanders die haat en polarisatie als verdienmodel hanteren. Het duidelijkste voorbeeld is een netwerk dat opereert vanuit Groningen.

Via OSINT-onderzoek heeft JfP de eigenaren van het netwerk uit Groningen achterhaald. Het betreft een jong koppel, opererend vanuit hun woonhuis waarop diverse ondernemingen staan geregistreerd, dat de pagina's en bijbehorende websites daar heeft geregistreerd via een holding. Het gaat om **21** actieve Facebook-pagina's met samen ruim **620.000** volgers, die verkeer naar **zeven** websites leiden. De gebruikers van de pagina's krijgen dagelijks sterk polariserende berichten te zien, zonder te weten dat achter de pagina's in werkelijkheid twee personen schuilgaan die alles vrijwel volledig geautomatiseerd uitvoeren.

Daarnaast heeft JfP bij dit netwerk verder teruggekeken dan de week aan data die voor het brede onderzoek is verzameld. Van **één** van de pagina's uit het netwerk haalde JfP de volledige geschiedenis op. Dit betreft een analyse van **10.171** berichten uit de periode oktober **2023** tot en met februari **2026**. De data laten zien hoe een pagina zich in de loop van de tijd ontwikkeld heeft. In oktober **2023** bevatte geen enkel bericht politieke inhoud en was de polarisatiescore nul. De pagina presenteerde zich als een onschuldige humor- en lifestylepagina. **Twee** jaar later, in oktober **2025**, de maand van de Tweede Kamerverkiezingen, was meer dan de helft van alle berichten politiek of polariserend van aard. Die verschuiving verliep geleidelijk en lijkt doelgericht.



De groei volgde de politieke kalender. In het voorjaar van **2025** plaatste de pagina gemiddeld twaalf berichten per dag; na het vertrek van NSC uit het kabinet in augustus liep dat op tot ruim **21** berichten per dag. Op 29 oktober, verkiezingsdag, plaatste de pagina **26** berichten. Samen goed voor **32.825** reacties. Dit is ruim **vijf** keer het dagelijkse gemiddelde. De achterliggende keuze is zichtbaar in de cijfers: een politiek gemotiveerd onderwerp levert dit netwerk gemiddeld **3,4** keer zo veel interactie op. Een bericht over islam en religie zelfs **4,3** keer zoveel. Berichten die hoog scoren worden herhaald. Van de ruim **10.000** berichten werden er meer dan **2.300** letterlijk opnieuw geplaatst. Content die eerder veel traffic opleverde, wordt daarna opnieuw ingezet. Puur winstbejag. De berichten verschenen **zeven** dagen per week en uitsluitend tussen 06.00 en 23.00 uur.

Dit onderzoek naar het Groningse netwerk versterkt de bevindingen van JfP. Het laat met jaren aan data zien wat **één** week ook liet zien. Een methodiek die doelbewust op polarisatie stuurde, simpelweg omdat woede en minachting meer verdienen dan nuance.

De reactie van het netwerk uit Groningen

Beste,

Dank voor uw bericht en de mogelijkheid om te reageren.

De activiteiten waar u naar verwijst betreffen digitale mediaplatforms die zich richten op nieuws, entertainment en actuele onderwerpen voor een breed online publiek. Net als veel andere online mediaplatforms maken dergelijke websites gebruik van technologie en automatisering om content efficiënt te publiceren.

Het doel van deze platforms is het aanbieden van toegankelijke online content voor hun doelgroep. Het is nadrukkelijk niet de intentie om maatschappelijke polarisatie te stimuleren of desinformatie te verspreiden.

Daarnaast willen wij benadrukken dat de betrokken personen geen publieke functie vervullen. Wij gaan er daarom vanuit dat eventuele publicaties geen persoonlijke of identificeerbare gegevens van individuen bevatten.

Met vriendelijke groet

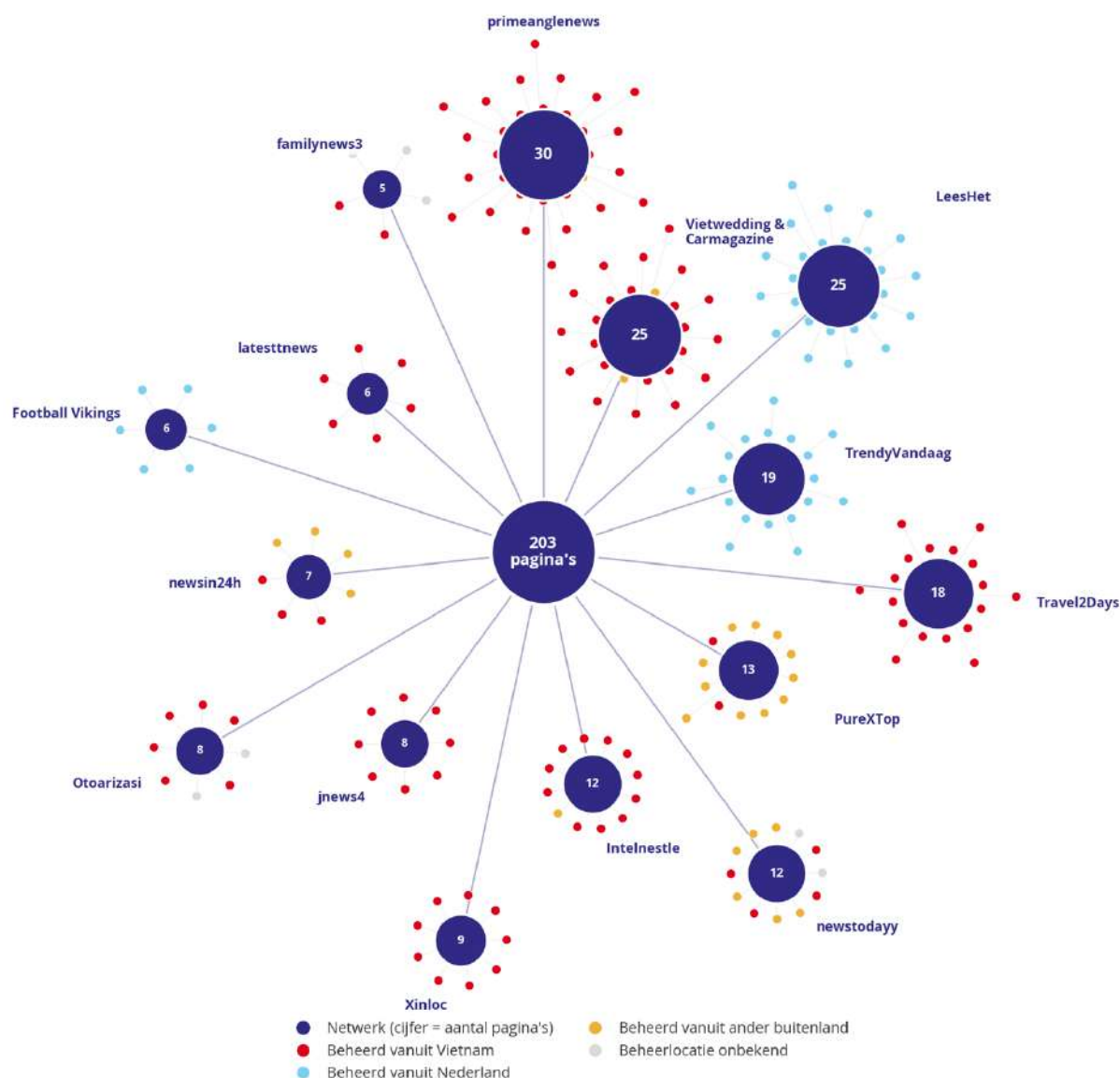


203 op zichzelf staande Facebook-pagina's, vallen samen onder 15 grotere netwerken

Op het eerste gezicht lijken de **honderden** Facebook-pagina's onderling onafhankelijk. Ze hebben verschillende namen, een eigen vormgeving en richten zich op uiteenlopende onderwerpen. Eén kenmerk legt hun onderliggende samenhang bloot: de link die in de reacties wordt geplaatst en de lezer naar een website met advertenties leidt. JfP heeft elke pagina ingedeeld op basis van landingspagina. Zo blijken pagina's die ogenschijnlijk niets met elkaar gemeen hebben toch op hetzelfde webadres uit te komen.

Het grootste cluster telt **dertig** afzonderlijke pagina's, elk met een eigen naam en vormgeving. Die sturen hun verkeer naar **één** en hetzelfde domein: primeanglenews.com. **Achttien** andere komen samen op travel2days.com. Veertien op vietwedding.net, en op die manier vormen zich minstens **15** van zulke netwerken. In totaal lopen de **honderden** onderzochte pagina's naar ruim zeventig bestemmingen. Andere signalen wijzen op een nog kleiner aantal netwerken, maar dat laat zich niet met dezelfde zekerheid onderbouwen.

Achter elk cluster pagina's gaat naar alle waarschijnlijkheid **één** eigenaar schuil. Wat zich voordoet als **honderden** onafhankelijke Nederlandse nieuws- en showbizpagina's, is in werkelijkheid het werk van een aanzienlijk kleiner aantal actoren.



Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

Waarom dit onderzoek ertoe doet



De ondermijning van maatschappelijke cohesie

Een gezonde democratie draait voor een deel op de aanname dat wat mensen tegen elkaar zeggen iets van waarheid of oprechtheid bevat: echte zorgen, echte ervaringen, oprechte meningsverschillen tussen gewone burgers. Wie op de beschreven Facebookberichten reageert, is doorgaans een Nederlander met een oprechte mening over asiel, migratie of de overheid. Het probleem zit niet bij die bezoekers. Het zit bij de actoren die deze emoties doelbewust aanwakkeren en uitvergrooten, niet uit ideologie, maar omdat haat simpelweg beter verkoopt dan nuance.

Dat mechanisme tast het publiek debat zelf aan. Wie deze pagina's volgt, krijgt een vertekend beeld van gebeurtenissen en heersende opvattingen. Bij berichten met een rechtse signatuur steunt het overgrote deel van de reacties de framing en spreekt vrijwel niemand zich ertegen uit, waardoor de indruk ontstaat dat een overweldigende meerderheid van de Nederlanders één kant op denkt. Die eensgezindheid is grotendeels kunstmatig. Een handvol pagina's selecteert, herhaalt en framet net zo lang tot een bepaald geluid overweldigend lijkt.

Het gevaar zit in wat dat met grote groepen mensen doet. Zij worden binnengehaald met een reëel gevoel van onvrede en vervolgens stap voor stap bozer gemaakt door beheerders voor wie de inhoud zelf niet uitmaakt. De toon van de reacties is overweldigend en haatdragend. Eerder in dit rapport beschreven we dat meer dan 65% van de onderzochte reacties is te classificeren als minachting of woede.

Ook de timing is geen toeval. Deze pagina's vielen voor het eerst op tijdens de monitoring rond de Tweede Kamerverkiezingen en opnieuw rond de gemeenteraadsverkiezingen: precies de periodes waarin het maatschappelijk debat het meest verhit raakt.

Wij stellen niet vast dat dit een verkiezingsuitslag heeft beïnvloed, noch dat individuele opvattingen van gebruikers hierdoor zijn veranderd.⁴ Wel dat een open en eerlijk debat onder deze berichten minder kans krijgt en dat het beeld dat de gebruiker krijgt, structureel gemanipuleerd is.

Hieraan ligt geen ideologie ten grondslag en ook geen buitenlandse staat die Nederland wil destabiliseren. Geld verdienen lijkt de enige drijfveer: haat is commercieel aantrekkelijker dan nuance. Dat maakt het verdienmodel niet minder gevaarlijk. Het gaat ten koste van het onderling vertrouwen tussen Nederlanders, de maatschappelijke cohesie en van de kwaliteit van het debat dat een democratie draaiende houdt.

⁴ Eady et al. (2023) vonden voor de Russische IRA-campagne op Twitter in 2016 geen aantoonbaar verband met veranderingen in opvattingen of stemgedrag; blootstelling was bovendien sterk geconcentreerd. Onze claim betreft geen attitudeverandering, maar de productie van een vertekend beeld en de aantasting van de kwaliteit van het debat. Eady et al., *Exposure to the Russian Internet Research Agency foreign influence campaign on Twitter in the 2016 US election*, Nature Communications 14, 2023.



Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

Aanbevelingen



De kraan moet dicht en het doelwit meer weerbaar. Wie dit mechanisme wil stoppen, moet zowel op de geldstroom als op het platform druk zetten. Advertentienetwerken maken de websites winstgevend. Platforms hebben onder de Digital Services Act verplichtingen om gecoördineerd inauthentiek gedrag te beperken. Nationaal is er een derde aangrijpingspunt: wie zich voordoeft als nieuwssite maar in werkelijkheid verkeer naar advertenties leidt, kan in strijd handelen met de regels tegen oneerlijke handelspraktijken. Ook moeten consumenten meer weerbaar worden. Hieronder de aanbevolen maatregelen.

Voor de consument:

Controleer de bron: Klik op de naam van de Facebook-pagina. Ga naar “Transparantie van pagina's” en bekijk vanuit welke landen de beheerders opereren. Een buitenlandse beheerlocatie is niet altijd een probleem, maar bij een Nederlandse “nieuws”-pagina wel een belangrijk signaal.

Wees alert bij “lees verder in de reacties”- berichten: Op deze Facebook-kanalen betreft dit vrijwel altijd een doorverwijzing naar websites met advertenties. Een bericht dat alleen via zo'n link te bereiken is, op een site vol advertenties, is zelden echte journalistiek.

Reageer en deel niet, blokkeer de pagina: Elke reactie, deling of emoji brengt het bericht in de tijdlijn van anderen, wat precies het doel van de pagina is. Wie de pagina ontvolgt en blokkeert, verkleint het bereik ervan het meest direct.

Voor de overheid en de Tweede Kamer

Agendeer dit mechanisme bij de Europese Commissie: De DSA verplicht “Very Large Online Platforms” (VLOPs) tot risicobeoordeling van gecoördineerd onecht gedrag en bedreigingen voor het maatschappelijk debat. De Commissie kan op basis van signalen van onderzoekers en burgers onderzoek openen naar de naleving daarvan. Een concrete stap: dring aan op daadwerkelijke DSA-handhaving en breng dit onder de aandacht van de Commissie. Dit onderzoek en onze data, die we daarvoor ter beschikking stellen, leveren daarvoor het bewijs.

Zet druk op de advertentie-netwerken: Het verdienmodel staat of valt bij netwerken als Google AdSense. Gedeelde advertentie-accounts en als nieuws vermomde AI-content zijn concrete aanknopingspunten voor Kamervragen en Europese druk. JfP kan, indien gewenst, de nodige data hiervoor aanleveren.

Voor toezichthouders

Voor de in Nederland gevestigde netwerken, zoals het Groningse netwerk, ligt er een extra aangrijpingspunt: het consumentenrecht. Ze verbergen wie er achter de site zit en verpakken een advertentiesite als nieuwswebsite. Dat kan bijvoorbeeld een misleidende handelspraktijk zijn onder artikel 6:193g BW, dat verhullen van essentiële informatie over de identiteit van de handelaar verbiedt. De **Autoriteit Consument en Markt** is de aangewezen toezichthouder om dit te onderzoeken. Hier zal JfP ook aanvullende gegevens mee delen

Voor onderwijs en mediawijsheid

Kritisch denkvermogen: Maak burgers ervan bewust dat veel van wat zij online zien is ontworpen om emotie te genereren. Dit hoort ook thuis in het onderwijs, met echte voorbeelden, zodat jongeren leren herkennen hoe woede wordt verkocht. JfP investeert hierin met het ontwikkelen van nieuw soort lesmethoden, onder andere met Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid.



Hoe sociale media-netwerken geld
verdienen aan woede:

Methodologie, en dataset



Hoe JfP dit fenomeen onderzocht

Voor dit onderzoek analyseerde JfP een volledige, ongefilterde week van circa 250 verdachte pagina's. Deze pagina's zijn verdeeld over zo'n 15 grotere netwerken. Dat leverde ruim 15.000 berichten op. Onder deze berichten zijn er ruim 350.000 reacties geplaatst. Door een volledige week zonder voorselectie te hanteren ontstaat een representatief beeld.

Elk bericht is met behulp van een AI-model geclassificeerd op thema, politieke richting, toon en mate van polarisatie. Het model leest zowel de tekst als de afbeelding en beoordeelt de onderliggende boodschap, niet alleen de oppervlakkige trefwoorden. De uitkomsten zijn gecontroleerd aan de hand van handmatig gelabelde steekproeven.

Van diezelfde berichten onderzocht JfP ook een deel van de reacties. JfP hanteerde een gerichte steekproef: een brede meting over **duizenden** berichten voor een eerlijke vergelijking, aangevuld met een diepe meting van de grootste virale discussies. In totaal zijn zo ruim **44.000** reacties verzameld en beoordeeld op sentiment, op de houding ten opzichte van het frame van de pagina en op emotie. Woede wordt daarbij op twee manieren gemeten die elkaar bevestigen: via Facebooks eigen “boze” emoji 🤬 en via de taal die mensen in de reacties schrijven.

JfP bracht de coördinatie tussen pagina's op **drie** manieren in kaart. Het sterkste signaal kwam van de websites: welke pagina's sturen hun verkeer naar dezelfde advertentie websites? Zo lieten ogenschijnlijk losse pagina's zich aan elkaar koppelen. Daarnaast keek JfP naar gedeelde inhoud: identieke of bijna identieke afbeeldingen, hetzelfde verhaal in herschreven vorm en letterlijk gekopieerde tekst. Ten slotte gebruikte JfP Facebooks officiële paginatransparantie, die per pagina vastlegt wie de beheerders zijn en vanuit welk land zij opereren.

Bij **één** netwerk verrichtte JfP nader, diepgaand onderzoek. Van dat netwerk voerde JfP een OSINT-onderzoek uit, waarna de eigenaren terug te leiden waren tot een koppel in Groningen. Daarnaast heeft JfP ook de gehele geschiedenis opgehaald van **één** van de pagina's uit dit netwerk, om te laten zien hoe een pagina zich in de loop van de tijd ontwikkelt van onschuldige content naar stelselmatige polarisatie.

JfP voert geen academisch onderzoek uit, maar OSINT-onderzoek met een eigen evidentiare standaard: twee onafhankelijke bronnen per bevinding, expliciete betrouwbaarheidsniveaus, en feitelijke bevindingen gescheiden van duiding. Waar wij een werkend mechanisme beschrijven, toetsen wij dit aan bestaand wetenschappelijk onderzoek; waar wij feiten vaststellen, staan deze op eigen, verifieerbaar bewijs.



De dataset

Voor dit onderzoek heeft JfP een omvangrijke dataset opgebouwd. Een set die, ook buiten de bevindingen in dit rapport, rijke mogelijkheden biedt voor vervolgonderzoek.

De kern is een ongefilterde week aan berichten met ruim **731.000** emoji-reacties, bijna **354.000** reacties en **28.000** maal gedeelde posts van **251** Facebook-pagina's met **15.526** posts. Van vrijwel elk bericht is ook de afbeelding bewaard. Een AI-model beoordeelde per bericht zowel de tekst als het beeld en classificeerde op thema, politieke kleur, polarisatiescore en toon.

Daarnaast zijn van ruim **4.600** berichten ook de ruim **44.000** reacties verzameld, elk gelabeld op sentiment, houding ten opzichte van het frame van de pagina, en emotionele toon. Van de **22** meest virale discussies zijn tot **500** reacties per bericht opgehaald, van de overige geselecteerde berichten de **twintig** meest relevante.

Per pagina beschikt JfP over de officiële Facebook-transparantiegegevens: beheerlocatie per land, eigendomsinformatie, aanmaakdatum en de volledige naamsgeschiedenis. Voor de pagina uit het Groningse netwerk gaat de berichtsgeschiedenis terug tot oktober **2023**, met meer dan **10.000** berichten over ruim **twee** jaar.

Ten slotte heeft JfP voor alle **67** geïdentificeerde advertentiedomeinen de technische infrastructuur in kaart gebracht: advertentie-accounts, registratiegegevens en hostingclusters. Deze gegevens zijn niet in de eindanalyse betrokken.



Over Justice for Prosperity

Stichting Justice for Prosperity (JfP) is een onafhankelijk onderzoeks- en detectieplatform uit Amsterdam dat maatschappelijke manipulatie en ondermijnende dreiging blootlegt en helpt terugdringen. Wij onderzoeken hoe actoren zich online én offline organiseren, welke netwerken, narratieven, aanjagers en verdienmodellen erachter zitten, en hoe zij democratische processen en instituties, maatschappelijke samenhang en fundamentele rechten onder druk zetten.

Vanuit het internationaal maatschappelijk middenveld werkt JfP samen met burgers, journalisten, kennisinstellingen, overheden en maatschappelijke partners. Daarbij verbinden wij digitaal onderzoek aan ons offline veldwerk, veiligheidsanalyse en strategische duiding. Zo maken wij zichtbaar welke actoren onzichtbaar invloed uitoefenen, via welke tactieken zij opereren, hoe boodschappen zich verspreiden en welk effect zij beogen.

Die inzichten vertalen wij naar dreigings- en risicoprofielen, veiligheidsversterking en strategische ondersteuning voor organisaties en instellingen die hun weerbaarheid willen vergroten. De grootste aandacht gaat echter uit naar het helpen versterken van maatschappelijke weerbaarheid door voorlichting, trainingen en het bouwen van allianties.

Voor meer informatie en contact:

Doe mee en steun ons onafhankelijk onderzoek [hier](https://www.justiceforprosperity.org) of ga naar onze site www.justiceforprosperity.org

Voor tips en het delen van broninformatie: Safesend.justiceforprosperity.org (ook bereikbaar via Tor).

Disclaimer

De informatie in dit rapport is van algemene en informatieve aard. Hoewel dit rapport met zorg is samengesteld, kan geen garantie worden gegeven met betrekking tot de juistheid of volledigheid van de gegevens en informatie in dit rapport, of de geschiktheid ervan voor enig doel, situatie of gebruik. De informatie in dit rapport wordt te goeder trouw beschikbaar gesteld en is afkomstig van bronnen die op het moment van publicatie betrouwbaar en nauwkeurig worden geacht. De informatie wordt echter uitsluitend verstrekt op basis van de eigen verantwoordelijkheid van de lezer om de besproken zaken te beoordelen. Lezers worden geadviseerd alle relevante beweringen, uitspraken, informatie en adviezen te verifiëren. Het is de verantwoordelijkheid van de lezer om een eigen oordeel te vormen over de juistheid, actualiteit, betrouwbaarheid en correctheid van de informatie. Wijzigingen in de omstandigheden na publicatie van dit rapport kunnen van invloed zijn op de juistheid van de informatie. Na publicatie van het rapport wordt geen garantie gegeven over de juistheid van enige bewering, uitspraak, informatie of advies.

Voor zover wettelijk toegestaan aanvaardt Justice for Prosperity (JfP) geen verantwoordelijkheid voor enige uitspraak in dit rapport. Niets in dit rapport is verstrekt voor een specifiek doel of op verzoek van een bepaalde persoon. Ter verduidelijking: JfP is niet aansprakelijk voor enig verlies dat ontstaat als gevolg van het wel of niet ondernemen van actie naar aanleiding van dit rapport of een deel daarvan. Wij geven geen garanties van welke aard dan ook met betrekking tot dit rapport of de daarin opgenomen informatie. JfP kan niet aansprakelijk worden gesteld voor schade, verliezen of andere gevolgen die kunnen voortvloeien uit het gebruik van informatie of gegevens in dit rapport.



Intelligence
for Good



Justice for Prosperity

Voor meer informatie:
info@justiceforprosperity.org

(onder)zoektips:
[Safesend.justiceforprosperity.org](https://safesend.justiceforprosperity.org) (ook bereikbaar via Tor)