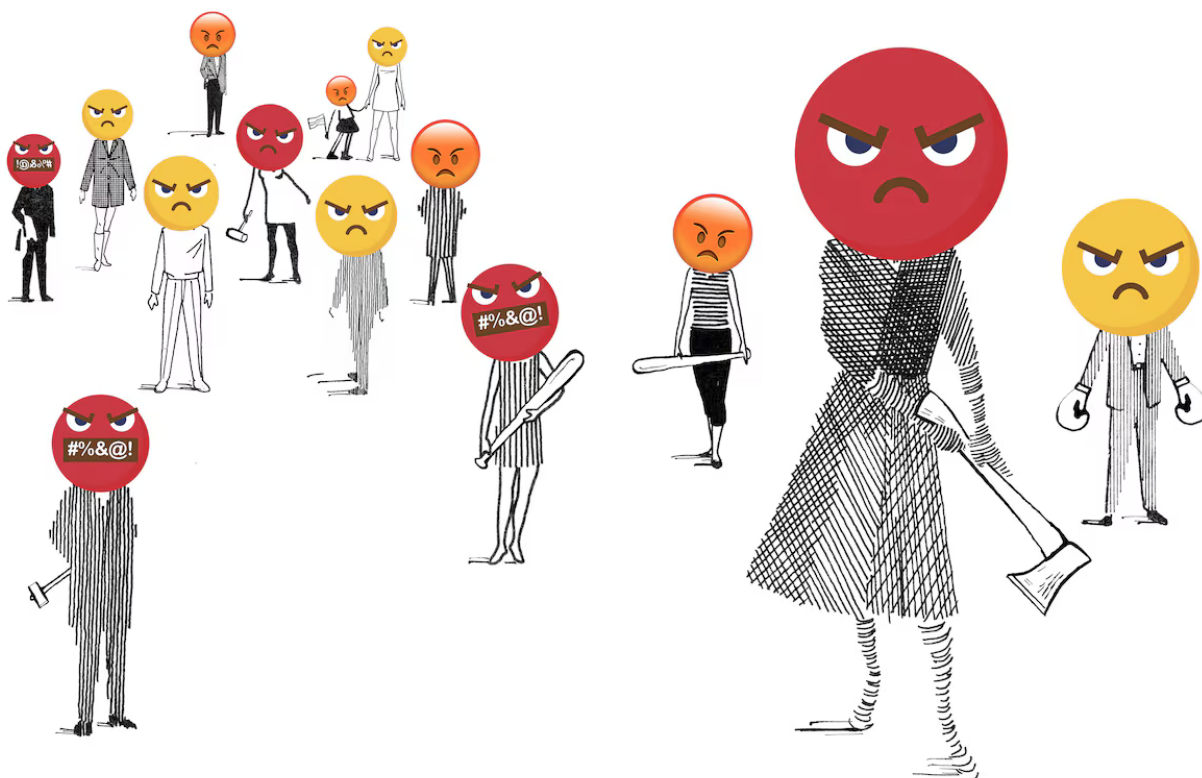




Illustraties Claudie de Cleen

Sociale media

Woede opwekken is winstgevend op Facebook: hoe een Gronings stel geld verdient met ragebaits

Mensen online boos maken levert geld op. Buitenlandse bedrijfjes produceren bewust polariserende Facebookberichten over asielzoekers, islam en de Nederlandse politiek. Maar ook in Groningen staat zo'n nepnieuwsfabriekje, blijkt uit nieuw onderzoek.



Iris Pronk

redacteur Boeken

13 augustus 2026, 06:00

 Bewaren

 Delen

Advertentie

Sophie de Jong is een jonge, donkerblonde vrouw met een sympathieke lach. Ze schrijft op de Facebookpagina *Trendy Vandaag* over gezondheid, relaties en 'opvallende gebeurtenissen en maatschappelijke ontwikkelingen'. Vooral onderwerpen 'die veel besproken worden op sociale media en in het nieuws' hebben haar belangstelling.

Zo verdiepte Sophie zich in het datingprogramma *Winter Vol Liefde*, maar ook opvallend vaak in kwesties rond asielzoekers, moslims, politiek en stikstof. Haar artikelen maken bij lezers veel los. Het volgende bericht kreeg bijvoorbeeld 878 likes en 1100 comments: *Asielzoeker Mohamed is op hongerstaking: "Ik eet pas als DEZE eisen worden vervuld"*.

Het eerste commentaar zet meteen de toon: 'blijf volhouden. Eindelijk goed besluit.' Ook bijna alle andere reageerders vinden het een topidee als Mohamed zichzelf doodhongert. Het zou mooi zijn als andere asielzoekers zijn voorbeeld volgen, suggereren velen. 'Ik snap niet waarom je hier heen komt denken jullie dat het hier luilekkerland is en dan nog eisen stellen ga naar je eigen land rotop', schrijft ene Greet Kuijl.

Een groot stilist is Sophie niet, haar berichten zijn lang



Voorpagina



Krant



Best gelezen



Luister



Rubrieken

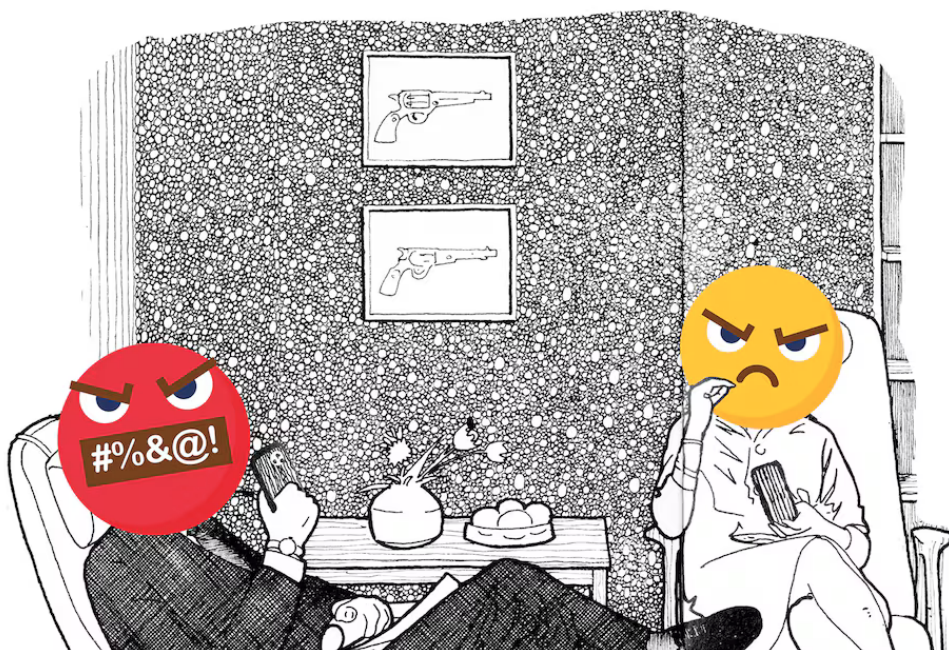
aantrekken, want zij bestaat niet: zij en naar artikelen zijn gegenereerd met behulp van AI.

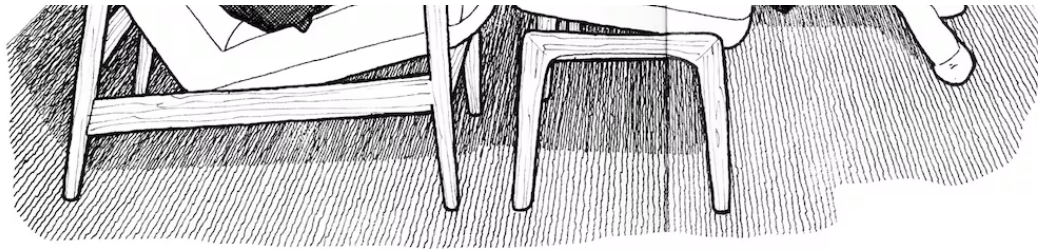
Jong Gronings stel

Sophie is een creatie van een jong koppel uit Groningen, een man en een vrouw; hun namen zijn bij de redactie bekend. Zij runnen vanuit hun eigen woonkamer het bedrijfje Nueva Media Network, dat niet geregistreerd is bij de Kamer van Koophandel, maar wel verantwoordelijk is voor ruim 21 Facebookpagina's. Waaronder Pluk de lach, Nieuwsmomentje, Binnenkomer, Gekgaan, Manflix en Nu in Nederland – pagina's die veelal het uiterlijk hebben van nieuws- en showbizsites. Samen hebben zij ruim 620.000 volgers.

Het Groningse stel kwam in het vizier van Justice for Prosperity (JfP), een in Amsterdam gevestigd non-profitplatform dat onderzoek doet naar krachten die de democratie ondermijnen. Hun meest recente rapport (2 juli) heet *Polarisatie als verdienmodel. Hoe sociale media-netwerken geld verdienen aan woede*.

Advertentie





Het gaat over *ragebait*, letterlijk woede-aas, dat vooral opduikt sinds de coronapandemie. *Ragebaiting* is een manipulatietechniek: mensen klikken veel vaker op berichten die woede of angst oproepen dan op neutrale posts. Dat maakt woede buitengewoon winstgevend, want hoe meer kliks, hoe meer inkomsten uit advertenties. Via een programma als Google AdSense krijgt de ragebaitproducent geld voor het aantal kliks per advertentie of voor het aantal paginabezoekers.

Het fenomeen is dus bekend, maar minder zicht is er op de makers van deze ragebaits, en op de verspreiding. De onderzoekers van JfP deden een steekproef: gedurende één week analyseerden zij 15.526 berichten op 251 Nederlandstalige Facebookpagina's, waaronder de Groningse. Daarachter bleken vijftien netwerken te zitten. Die gebruiken vaak echte, oude nieuwsberichten over politiek en asielzoekers als bron en framen die eenzijdig, met AI-foto's en opruiende koppen. Feiten worden weggelaten of op eigenaardige wijze gehusseld.

Advertentie

Made in Vietnam

Een eerste opmerkelijke uitkomst: 85 procent van deze pagina's met polariserende berichten wordt gemaakt in het buitenland. Vooral in Vietnam, maar ook in Ecuador, Sierra Leone, Zweden, Australië, Nieuw-Zeeland, de Verenigde Staten. Op tientallen plekken in de wereld blijken mensen, in professionele kantoren of

zijn een uitzondering.

Zo maakt een account onder de Vietnamese naam La Thinh Thanh berichten over anti-azc-protesten in Nederland. Die worden gedeeld door 'doorgeefluik' Defend United en krijgen op deze manier een Nederlands vernisje. Ook de Facebookpagina 'De Nederlandse TV', supporter van onder meer de relschoppers in Loosdrecht, is geproduceerd in Azië.

Via een link ('Lees verder in de reacties') wordt de lezer doorgestuurd naar een pagina die bulkt van de advertenties, voor elektrische auto's, online gokken, Praxis, algenolie, iets tegen nierstenen of apneu. Berichten die veel 'tractie' (internetverkeer) opleveren, worden gewoon opnieuw geplaatst, in dezelfde of iets gewijzigde vorm.

Dat gebeurt bijvoorbeeld met het nepbericht *Nieuwkomers vallen joggende vrouwen lastig: streamen beelden naar landgenoten*. Op de door AI gegenereerde foto's staan sportieve blonde vrouwen en enge zwarte mannen. Een enkele tekst rept over een incident in Arnhem, terwijl JfP op basis van openbaar beschikbare informatie (osint) concludeert dat de foto een Keulse achtergrond heeft. Onder de posts staan opmerkingen als: 'Ongedierte mag je bestrijden' (133 likes). En: 'Gelijk doodschieten', 'Ik sla ze verrot', 'Om draaien beetpakken water in en verzuipen'.

'Haat wordt 24/7 de maatschappij in gepompt vanaf de flanken, door mensen die financieel profiteren van de ontwrichting van onze democratie.'

Jelle Postma

Directeur Justice for Prosperity

Op de ruim 15.000 Facebookberichten die JfP onderzocht, kwamen 353.913 reacties en comments. Twee derde had een minachtende of woedende teneur. In totaal werden 83.737 boze emoji's gezet. In tegenstelling tot de berichten zelf zijn de reacties



Voorpagina



Krant



Best gelezen



Luister



Rubrieken

Geld als drijfveer

Het beeld is volgens JfP eenduidig: onophoudelijk worden berichten die haat en woede oproepen het internet op geslingerd, met geld als drijfveer. Vooral berichten die (extreem)rechts zijn geframed, anti-links en anti-migratie, roepen deze emoties op. Dergelijke posts worden 4,3 keer zoveel geliket, becommentarieerd en gedeeld als neutrale berichten.

“Mijn grootste schok is dat het op zo’n grote, industriële schaal gebeurt”, zegt Jelle Postma, directeur van Justice for Prosperity en oud-AIVD’er. “Haat wordt 24/7 de maatschappij in gepompt vanaf de flanken, door mensen die financieel profiteren van de ontwrichting van onze democratie.”

Hij vindt commerciële ragebait-makers misschien wel gevaarlijker dan mensen die hatelijke desinformatie verspreiden vanuit een overtuiging. “Ideologie maakt iets niet minder gevaarlijk. Maar met iemand die handelt vanuit een ideologie kun je een gesprek voeren over gedeelde waarden. Iedereen wil veiligheid, voor zichzelf en zijn kroost. Iedereen wil bestaanszekerheid, en iedereen wil zichzelf kunnen zijn. Echte angsten, daar kun je iets mee. Maar met puur opportunistisch geld verdienen kun je niks. Dat is cynisch en ongrijpbaar.”

Wie 180 comments ziet met de strekking ‘asielzoekers zijn profiteurs’, veronderstelt dat iederéén er zo over denkt

Het verontrust Postma dat er kennelijk ook Zweden, Amerikanen, Australiërs én Groningers zijn die op deze manier aan de kost komen. “We weten al langer van gebouwen vol oplichters in Nigeria, en van Russische trollenfabrieken in West-Afrika. We weten van slaven in Vietnam en Myanmar, die hun paspoort pas terugkrijgen als ze een bepaald aantal scams hebben uitgevoerd

ethiek zou verwachten.”

Het valse-consensus effect

Intussen hebben deze berichten veel invloed, zo blijkt uit eerdere onderzoeken. Om te beginnen op de psyche en het wereldbeeld van de individuele gebruiker. Bekend is het valse-consensus effect: wie 180 comments ziet met de strekking ‘asielzoekers zijn profiteurs’ veronderstelt dat iederéén er zo over denkt.

De reacties kleuren de blik van de lezer, vertelt communicatiewetenschapper Marthe Möller van de Universiteit van Amsterdam. Zij deed onderzoek naar comments op sociale media. Zijn die instemmend, dus in lijn met de inhoud van het bericht, dan waardeert de lezer het bericht zelf ook meer, en vice versa. “Die comments sturen je aandacht.”

Möller noemt nog het *third-person*-effect: “Als je aan mensen vraagt of ze worden beïnvloed door misinformatie, zeggen ze: ‘Nee hoor, ik niet, maar anderen wél’. In de praktijk blijken mensen toch heel slecht in het onderscheiden van nep en echt. Over het algemeen geloven we eerder wat past bij onze levensovertuiging. Die berichten zoeken we ook meer op.”

Rellen in Loosdrecht en IJsselstein

En dan is er het collectieve, maatschappelijke effect: de haat die zich manifesteert in de fysieke wereld. Daar maakt Postma zich veel zorgen over. “De temperatuur in ons land is zo hard aan het stijgen. Kijk naar de rellen op het Malieveld, in Loosdrecht en IJsselstein.”

Eind juli werden bewoners van de Brabantse dorpjes Engelen en Bokhoven geïntimideerd, omdat ze een poster van Vluchtelingenwerk voor hun raam hadden gehangen. Hun huizen werden beklad met anti-azc-leuzen en ‘hoer’ en ‘vuile teef’ – het type scheldwoorden dat het ook online goed doet.



krachten die elkaar versterken, legt Postma uit. Ze zijn olie op het vuur. Je hebt de influencers, door Postma ook wel 'voetsoldaten' genoemd. Dat zijn mensen die complottheorieën verspreiden en bijvoorbeeld de moord op Lisa in verband brengen met remigratie. Net als de nepnieuwsproducenten profiteren zij van ondermijning van de democratie: opwinding levert ze meer volgers op.

Dan heb je politici van partijen als Forum voor Democratie en PVV. De lokale vertegenwoordigers weigerden in Engelen en Bokhoven afstand te nemen van de vandalisten. Leugens verspreiden populistische politici ook vaak. Een bekend voorbeeld is VVD-leider Dilan Yesilgöz, die het aantal nareizigers in het kader van gezinshereniging ernstig overdreef.

De derde groep in Postma's toxische ecosysteem bestaat uit ideologen, invloedrijke denktanks en lobbygroepen: mensen en organisaties die maatschappelijke onrust benutten en het vuur verder oppoken. Zij werken actief aan een langetermijnagenda voor hoe de samenleving eruit zou moeten zien. Denk aan clubs als Civitas Christiana, dat het voor elkaar kreeg om de Week van de Lentekriebels in diskrediet te brengen, en de Heritage Foundation in de Verenigde Staten.

En tot slot: big tech en extreem rijke personen als de Russische oligarchen. Geld is macht, deze hoofdrolspelers krijgen steeds meer invloed.

Facebook doet niets

Desinformatie is al jaren een groot probleem op Facebook, verzucht nepnieuws-expert Peter Burger van de Universiteit Leiden. "Facebook biedt veel mogelijkheden voor bedrog, je kunt er makkelijk heftige foto's linken aan advertentiepagina's. Dat gebeurt allang en het gebeurt nog steeds. En dat is treurig."

Burger is coördinator van het onderzoeksplatform Nieuwscheckers. Dat leidde in 2019, samen met het Amerikaanse Lead Stories, een

verspreide. vooral in de VS, maar ook in Nederland. Dit was voordat AI alom beschikbaar was, de Macedoniërs leverden meer handwerk, maar hun product was hetzelfde: online woede.

Datzelfde geldt voor 'Vietspam', waarover Nieuwscheckers in september 2025 publiceerde: fakeberichten uit Vietnamese pulpfabriekjes, waaronder het bedrijf BeeUp in Hanoi. Inmiddels heeft Burger een verzameling van bijna 530 Nederlandstalige pagina's uit Vietnam.

Allemaal dankzij Facebook. Officieel staat moederbedrijf Meta geen 'hatelijk gedrag' op het platform toe en ook geen 'schadelijke stereotypen' en 'mensonterende vergelijkingen'. Een opmerking als 'Ongedierte moet je bestrijden' mag dus niet volgens de eigen richtlijnen. Maar toch doet het bedrijf niets, deze comment én de 133 duimpjes blijven gewoon staan. Begin 2025 stuurde topman Zuckerberg professionele factcheckers de laan uit en sindsdien blijft het nepnieuws groeien en bloeien.





De relatief nieuwe Digital Services Act (DSA) zou Facebookgebruikers tegen online misleiding en andere wanpraktijken moeten beschermen. Deze set Europese regels verplicht 'zeer grote online platforms' zoals Meta om op te treden tegen desinformatie en de grondrechten van gebruikers te respecteren.

In Nederland moeten de Autoriteit Persoonsgegevens en de Autoriteit Consument & Markt (ACM) toezien op de naleving van de DSA. De ACM laat weten het onderzoek van JfP 'waardevol' te vinden, en het te delen met de Europese Commissie en andere Europese toezichthouders. De commerciële ragebait-netwerken zijn volgens de ACM 'een zorgwekkend fenomeen'.

Liegen is niet illegaal

Kunnen de twee Groningers achter Nueva Media Network intussen hun gang blijven gaan? Zal 'Sophie de Jong' nog vele ophitsende berichten posten? Volgens Postma opereert het tweetal, net als de andere netwerken, voor 99 procent in 'een grijs gebied'. "Liegen is niet illegaal. De Holocaust ontkennen is wel strafbaar, haatzaaien ook. Maar daarbij gaat het om de intentie, en die is vaak moeilijk te bewijzen."

Wel moeten de Groningers, net als hun buitenlandse collega's, de reacties onder hun berichten in de gaten houden en zo nodig verwijderen. "Als er illegale content in de comments staat, dan hebben ze de verantwoordelijkheid om die te modereren. Doen ze dat niet, dan begeven ze zich juridisch op glad ijs", zegt Postma. JfP maakte een uitgebreide analyse van de succesvolste Groningse pagina, Pluk de lach. Op basis daarvan concludeert Postma dat het tweetal 'zeker in overtreding' is.



voor de media. Dat laat desgevraagd weten de inhoud zorgelijk te vinden. “Wanneer nieuwsachtige content primair wordt ingezet om aandacht te trekken door te polariseren en advertentie-inkomsten te genereren, kan dat afbreuk doen aan een betrouwbare en pluriforme nieuwsvoorziening.” Over een eventueel lopend onderzoek kan het Commissariaat niks zeggen.

Wat vinden de twee jonge Groningers zelf van hun broodwinning? Hebben ze scrupules? Beiden hebben inmiddels hun persoonlijke LinkedIn-profiel publiekelijk onzichtbaar gemaakt, en ook andere maatregelen genomen om hun persoonsgegevens beter af te schermen. Ze blijven graag onder de radar. Onder foto's op hun Facebookpagina's staat sinds kort dat ze met AI 'bewerkt' zijn.

Trouw legde ze schriftelijke vragen voor, onder meer over het polariserende karakter van hun berichtgeving. Daarop wilden ze alleen antwoorden als hun namen niet zouden worden genoemd, met het oog op hun privacy en veiligheid.

‘Het is nadrukkelijk niet ons doel om maatschappelijke tegenstellingen te vergroten’, schrijven ze. ‘Het is ook nooit ons beleid geweest om mensen tegen elkaar op te zetten of haat of geweld aan te moedigen. Wij nemen afstand van iedere vorm van geweld, bedreiging, discriminatie en het ontmenselijken van bevolkingsgroepen. De rellen waar je naar verwijst, keuren wij af.’

Op de vraag waarom ze de haatdragende reacties onder de posts niet hebben gemodereerd, antwoorden ze dat hun Facebookpagina's honderdduizenden volgers hebben. ‘Daardoor is het praktisch onmogelijk om iedere reactie vooraf of direct na plaatsing handmatig te beoordelen.’

Maar echt, ze zijn heus niet van kwade wil, zeggen de twee. Want de Groningers voelen zich wel verantwoordelijk voor ‘de omgeving op onze pagina's’. Ze blijven hun werkwijze ‘kritisch evalueren’ en ‘waar nodig verder aanscherpen, met als uitgangspunt dat



Voorpagina



Krant



Best gelezen



Luister



Rubrieken

Wat kun je zelf doen tegen online haat?

“De kraan moet dicht”, zegt Jelle Postma van Justice for Prosperity. Het polariserende nepnieuws op Facebook moet stoppen. Maar van Meta moet de gewone gebruiker het voorlopig niet hebben. En ragebait-fabrikanten zullen uit zichzelf niet ophouden met hun winstgevende handel.

Wat kun je zelf doen? Allereerst: nepnieuws herkennen. Veel berichten hebben dezelfde lay-out en retorica. “Bijvoorbeeld: ‘X vernietigt Y met de volgende uitspraak; het hele land spreekt erover’”, zegt nepnieuwsspecialist Peter Burger. “Dit soort bedrijven parasiteert op rechts-extremistische ideologie, hun berichten lijken op authentieke rechtse berichten, maar dan met een schepje erbovenop.”

Postma heeft ook een paar tips: “Wees wantrouwig bij ‘lees verder in de reacties’. Dit is vrijwel altijd een doorverwijzing naar advertenties, geen journalistiek.” Voor wie wil weten wat de herkomst van een Facebookpagina is: “Klik op de naam, ga naar ‘Transparantie van pagina’s’. Kijk uit welke landen de beheerders komen.”

En tot slot: “Reageer niet, deel niet, geef geen emoji. Blokkeer de pagina. Dat doet het meest.”

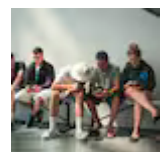
Lees meer over [tijdgeest](#)

Lees ook

Geselecteerd door de redactie

Verslaving

Door al dat scrollen op sociale media wordt je brein lui. En dat heeft gevolgen



Column Ronit Palache



Voorpagina



Krant



Best gelezen



Luister



Rubrieken