

# De Google formule

*Over de nieuwe heersers  
in het tijdperk van Big Tech en AI*

Bob Hardus

**JUST**  
PUBLISHERS

*Geachte heer Martijn,*

*In het online doolhof zijn bedrijven allemaal op zoek naar de toverformule; bovenaan in Google, want dat staat gelijk aan kwaliteit, betrouwbaarheid en winstmaximalisatie.*

*Taxichauffeurs maken elkaar kapot met Google Adwords battles, verzekeringsmaatschappijen betalen miljoenen euro's aan charlatans voor top 10-posities in de zoekresultaten. Prostitutie bestaat in Nederland voor een groot deel bij de gratie van zoekmachines, terwijl bestuursvoorzitters en politici reputatiespecialisten inzetten om hun verleden te verdoezelen.*

*Zoek je op een money keyword, dan is de eerste pagina die Google weergeeft geenszins objectief. Niet de nummer #1- en niet de nummer #10-positie. Achter elke zoekterm en elke ranking gaat een strategie van manipulatie op de meest diverse niveaus schuil. Van linkbuilders, panda's en pinguïns tot aan Google's eigen volgsystemen.*

*Ik ben als Search Marketing Consultant werkzaam binnen verschillende organisaties en branches in Nederland en daarbuiten.*

*Nikolai Nevsky is een nom de plume. Het verhaal – dat ik op het punt sta met u te delen – is gebaseerd op feiten en gedocumenteerd. Het zijn mijn eigen ervaringen. U begrijpt dat ik u eerst in de ogen wil kijken voordat ik mijn naam met u zal delen.*

*Hoogachtend,*

*Nikolai Nevsky*

## Inleiding

Ik zou het allemaal op tafel leggen. Als bekentenissen van een online manipulator. *Carte blanche* voor Maurits Martijn, journalist bij het digitale platform *De Correspondent*. We gingen zitten in de lounge van hotel CitizenM, aan de Amsterdamse Zuidas. Daar heeft hij ochtenden lang naar mij zitten luisteren. Zo'n echte journalist, weet je wel. Koffie halen. Ja knikken. Complimentjes geven. Aardige jongen. Charmant. Soms hadden we bijna hetzelfde tenue aan. Spijkerbroek, T-shirt in pasteltint, sneakers. Buiten vielen de laatste bladeren van de bomen, binnen was het door Vitra gesponsorde designmeubilair genadig voor onze lichamen. Met het Nederlandse kantoor van Google aan de overkant van de ringweg, hemelsbreed nog geen voetbalveld bij ons vandaan, probeerde ik te beginnen bij het begin.

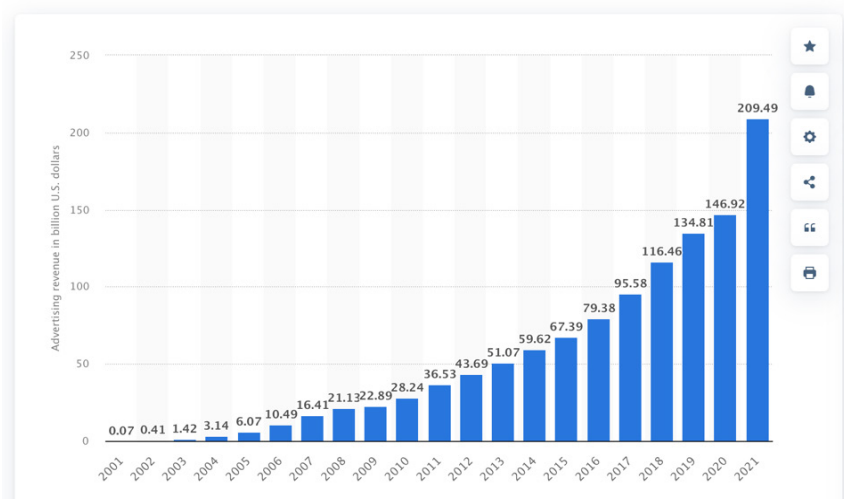
Of toch niet. Ik zeg het eerlijk. Om mijn eigen carrière te beschermen ging ik niet *all the way*. Ook omdat ik toen (in 2016) nog wilde geloven dat Google gewoon een bedrijf was. Een bedrijf met een dienst: consumenten helpen de beste informatie te vinden op internet. Zo had het, sinds de oprichting in 1998, een trouwe gebruikersgroep weten op te bouwen. Een hele grote groep van hele trouwe gebruikers. Maar liefst 92 procent van alle online zoekaanvragen in Nederland wordt gedaan binnen de zoekmachine van Google. De kruimels worden verdeeld onder Microsofts Bing, het duurzame Ecosia, de privacybewuste zoekmachines Qwant, Startpage, DuckDuckGo en enkele andere nichespelers.

Google verdient aan al zijn gebruikers geld, met advertenties. Heel veel geld, met heel veel advertenties. Hoe meer

gebruikers Google heeft, hoe meer advertenties ze kunnen vertonen, hoe meer geld ze verdienen. In 2021 resulteerde dat in een advertentieomzet van meer dan 200 miljard dollar. Daarvan was bijna een derde pure winst. Niks mis mee, natuurlijk. Een vergelijkbaar verdienmodel hanteren dagbladen al eeuwenlang.

## Advertising revenue of Google from 2001 to 2021

(in billion U.S. dollars)



Bron: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/>

Maurits wilde het liefst meteen bepaalde mechanismen van manipulatie laten zien door websites hoog te laten scoren in Google op populistische zoektermen, om zo politieke boodschappen te beïnvloeden. Trump was net president geworden in de Verenigde Staten door de oorlog te verklaren aan de *fake media*. Vandaar.

‘Kun jij dat?’

‘Jazeker. Niet van vandaag op morgen, maar wanneer jij een bepaalde zoekterm bovenaan in Google wilt hebben en ik maak daar de juiste website bij, met de juiste manipulatie, dan scoort die website binnen een paar weken, soms een paar maanden, afhankelijk van het soort zoekterm, bovenaan in Google. In mijn vakgebied noemen we dat trouwens niet manipulatie, maar optimalisatie.’

Waarom ga ik nu, zes jaar later, in dit boek wel *all the way*? Omdat we op een kantelpunt zijn aangekomen. Bedrijven als Google, Apple, Amazon, Meta en andere dataverzamelaars zijn niet meer een krant van vijftig jaar geleden in een verzorgingsstaat met hippies en gedachten over een betere wereld. Ze zijn zelf die (digitale) verzorgingsstaten geworden, die alles van hun gebruikers weten en alles voor ze willen regelen. De advertentieomzet van Google is groter dan het BBP van Oekraïne, Moldavië, Noord-Macedonië en Bosnië en Herzegovina bij elkaar.

Ik veroordeel de *Big Tech*-bedrijven niet. Net zomin als ik de daden uit het verleden van oude multinationals zou willen veroordelen. Maar het is goed dat we weten wat Shell uitspookt in Nigeria, hoe ze boren in de Noordzee en op vele andere plaatsen in de wereld. Zo weten we tenminste waar de brandstof vandaan komt waarop we onze huidige auto's laten rijden. Het is goed om te weten wat Elon Musk doet om lithium te verkrijgen in Zuid-Afrika, zodat we weten hoe onze toekomstige auto's kunnen rijden. *History repeats.*

Zoals een krant een redactiestatuut voert om haar lezers op de hoogte te brengen van haar waarden en normen, zo had Google

als bedrijf een motto: *Don't be evil*. Dat motto ging in 2015 stilzwijgend overboord toen Google werd ondergebracht in de moederholding Alphabet. Want Google maakt inmiddels ook zelfrijdende auto's, telefoons, laptops, slimme thermostaten, speakers, drones, medicijnen en het heeft een eigen investeringsmaatschappij, denktank en diverse laboratoria. Dat zijn slechts een paar nevenactiviteiten. Vergeet niet dat Google ook het videoplatform YouTube beheert én Android, het grootste wereldwijde besturingssysteem, waar miljarden smartphones, tablets, televisies en koelkasten op draaien. Daarnaast is Google waarschijnlijk in het bezit van de grootste computer ter wereld, wanneer we alle *datacenters* (van San Francisco tot Delfzijl) bundelen en verbinden, zoals dat via de *cloud* gebeurt.

De infrastructuur voor al zijn datastromen legt Google natuurlijk ook zelf aan. Het bedrijf is eigenaar van meer dan 100.000 kilometer onderwaterkabels; bijna 10 procent van alle glasvezel die op de bodem van de oceaan ligt.<sup>1</sup> Best veel, voor een zoekmachine.

Toch wordt uiteindelijk – nog steeds – meer dan driekwart van de jaarlijkse miljarden verdiend met advertenties in die zoekmachine, waar mensen op zoek zijn naar informatie uitgaande van de premisse dat zij de beste informatie bovenaan vinden op basis van een 'eerlijk' algoritme.

Amazon (vernoemd naar de grootste rivier ter wereld) heeft er nooit een geheim van gemaakt op zoek te zijn naar wereldheerschappij. Tesla is Elon Musk en Elon Musk is gek en geniaal. Dat geldt ook voor Steve Jobs, de oprichter van Apple. Zij zijn de *crazy ones*. Google begon als een idee in de slaapkamer van twee studenten aan de Californische elite-universiteit Stanford, met het nobele streven om alle informatie van de wereld

te ordenen en universeel toegankelijk en bruikbaar te maken.\* Een academische opdracht, zonder verdienmodel.<sup>2</sup>

De eerste stap om die missie te verwezenlijken is de zoekmachine. Door het hele *world wide web* te downloaden en alle websites doorzoekbaar te maken, worden al heel veel vragen beantwoord.\*\* Maar dat is natuurlijk nog niet alle informatie. Zo begon Google met het digitaliseren van alle boeken ter wereld. En ook dat was niet voldoende. Al snel werd de wereld zelf ‘gescand’, met satellieten en door daadwerkelijk zoveel mogelijk te fotograferen. We zijn allemaal weleens een Google-auto met camera’s op het dak tegengekomen. Dat resulteerde in Google Earth en de meer praktische toepassing Google Maps.

Wat blijft er na het scannen van de wereld nog over? Juist. De mens. En dat is precies waar Google op dit moment aan werkt. Het ontcijferen, inzichtelijk en uiteindelijk toegankelijk maken van het menselijk genoom. *What’s next?* Wanneer Google het menselijk genoom ontcijferd heeft, dan is de missie natuurlijk nog niet voltooid. Krijgen we straks Google-advertenties voorgeschoteld op basis van onze gedachten?

De heerlijke nieuwe, digitale wereld wordt elk jaar, elke dag, zelfs elke seconde een beetje meer complex. Naast de fysieke werkelijkheid en die van het wereldwijde web, is er inmiddels een groeiende *metaverse*. Er zijn tientallen virtuele werel-

---

\* Google beschrijft haar missie kort en bondig, om te besluiten dat het allemaal begint met de zoekmachine.

\*\* Wist je trouwens dat wanneer Google aangeeft dat een zoekterm miljoenen resultaten oplevert, van al die websites er maar een paar honderd daadwerkelijk toegankelijk zijn? Probeer maar eens met de zoekterm ‘lasagne’. Van de miljoenen zoekresultaten blijven uiteindelijk slechts een paar honderd websites over die ook daadwerkelijk via een link vanuit Google te bereiken zijn.

den, waar nieuwe bronnen van informatie ook weer wachten om geïndexeerd, gecategoriseerd en toegankelijk gemaakt te worden voor hun bewoners. Nieuwe gebruikers betekent meer gebruikers. Meer gebruikers betekent meer advertenties. Google kan niet wachten.

*Don't be evil.* De belofte is verbroken. Anders dan bij kranten, die altijd binnen een pluriform landschap hebben bestaan – op basis van verschillende talen, distributieregio's en tijdzones – heeft Google nooit last gehad van enige geografische en demografische concurrentie. (Behalve dan misschien de zoekmachine Baidu in China en Yandex in Rusland, hoor ik de kenners denken.)

Sommige experts beweren dat Google zichzelf op termijn opblaast. Een verdienmodel gebaseerd op advertenties maar met gratis beschikbare informatie en diensten zou niet houdbaar zijn.<sup>3</sup> Toch zijn de diensten van Google niet gratis. Wij betalen met onze persoonlijke data voor toegang tot die diensten en informatie. Zolang die informatie betrouwbaar is, of beter gezegd: zolang mensen die informatie vertrouwen, zit er geen houdbaarheidsdatum aan dit model. Kranten bestaan ook nog steeds. De kranten die een succesvolle omschakeling naar digitale distributie hebben weten te maken, zien het aantal abonnees zelfs weer toenemen.

In onzekere tijden zijn mensen op zoek naar betrouwbare informatie. Maar of kranten en andere nieuwsmedia op termijn zonder advertenties zouden kunnen én willen? Wat is *De Telegraaf* zonder paginagrote advertenties, of BNR Nieuwsradio zonder reclamespots? Het alternatief betekent alle inkomsten genereren via abonnementen, zoals de journalistieke platformen *De Correspondent* en *Follow the Money* dat doen. Maar dat



zijn geen kranten, dat zijn magazines voor een bepaalde doelgroep. En stel je voor: een abonnement op een zoekmachine?\*

De weerstand tegen Google groeit al jaren, vooral in Europa en dan met name in Duitsland. Er is geen land ter wereld waar de macht van Google zoveel mensen bezighoudt en de publieke debatten zozeer bepaalt als bij onze oosterburen. Van de bondskanselier tot de hoogste baas van mediareus Axel Springer Verlag, iedereen heeft wel een mening over Google – en meestal is die niet positief.

Journalist Thomas Schulz, die in 2015 het boek *Was Google Wirklich Will* publiceerde, heeft wel een idee hoe het kan dat zijn landgenoten, die de zoekmachine trouwens net zo gretig gebruiken als wij, zich zo kritisch uiten. Aan de ene kant laat het grote onbehagen ten opzichte van Google zich verklaren door de geschiedenis van zijn land, waarvan de bewoners in de vorige eeuw twee keer het slachtoffer zijn geweest van een totalitair regime, waarbinnen zij tot de laatste haarstreng zijn bespioneerd en afgeluisterd. Een bedrijf dat als belangrijkste verdienmodel heeft om zoveel mogelijk over zijn gebruikers te weten te komen om daarvoor in ruil zo goed mogelijke diensten en advertenties aan diezelfde gebruikers te kunnen serveren, wekt natuurlijk op zijn minst een sterke dosis argwaan. Maar kennelijk niet voldoende om geen gebruik te maken van Google. Het marktaandeel van de zoekmachine ligt in Duitsland zelfs nog een paar procentpunten hoger dan in Nederland.

---

\* Sridhar Ramaswamy, de voormalige hoogste baas van Google's advertentieafdeling, heeft wél een zoekmachine op basis van een abonnementsmodel ontwikkeld: Neeva (<https://neeva.com/>). Waarom? Omdat er dan geen irritante advertenties bij de zoekresultaten vertoond hoeven worden.

‘Googelen’ is alweer bijna een kwart eeuw een synoniem voor ‘het juiste antwoord vinden op internet’. De zoekmachine verwerkt per dag meer dan 8 miljard zoekopdrachten<sup>4</sup> – en dat aantal groeit nog steeds – maar de vraag ‘Hoe werkt Google?’ levert geen betrouwbaar resultaat op. Dat staat vast. Het is tijd om het verhaal over Google te vertellen. *All the way*. In een boek – daar krijg je geen algoritme tussen.

In de eerste twee delen van dit boek beschrijf ik, aan de hand van specifieke cases waar ik als specialist of adviseur bij betrokken was, de principes van de zoekmachine. Ik vertel dat verhaal aan de journalist Maurits Martijn, die mij steeds met korte vragen en verwijzingen naar artikelen of nieuwsfeiten op een bepaald spoor zet. Een spoor dat er ontegenzeggelijk op wijst dat Google een data-omnivoor is die alles wat het op z’n pad tegenkomt verslindt.

In het eerste deel leg ik de werking van de algoritmes van de zoekmachine uit, terwijl we in het tweede deel inzoomen op de geldmachine van Google: de advertenties.

Twee maanden voor onze gesprekken begonnen, publiceerde Maurits Martijn zijn boek *Je hebt wél iets te verbergen*. Een best-seller over de ontwikkelingen rondom privacy in onze tijd. In dit boek hebben Maurits en zijn co-auteur Dimitri Tokmetzis weinig goede woorden over voor Google. In hun ogen is de zoekmachine, samen met Facebook, ‘de grootste digitale spion’ die wij kennen. Ik probeer aan die visie, waar nodig, genuanceerd tegenwicht te bieden. Ondertussen probeer ik ook zo goed mogelijk inzichtelijk te maken hoe het hart van het bedrijf, de zoekmachine, zich vanaf de oprichting in 1998 ontwikkelt tot een *ding an sich*. ‘Googelen’ is immers niet alleen een werkwoord geworden, het is ook de oorsprong van een enorme parallelle