

Onafhankelijkheid Google is ver te zoeken

Nico van Eijk

Automatiseringgids 2 september 2005, p. 17

De zoekresultaten van zoekmachines worden gemanipuleerd. Zij zijn te koop. Om excessen tegen te gaan, constateert Nico van Eijk, moeten zoekmachines transparanter worden. Bovendien moeten er meer onafhankelijke zoekmachines komen.

Zoekmachines vervullen een centrale rol bij de kennisverwerving in de moderne informatiemaatschappij. Zij zijn in belangrijke mate verantwoordelijk voor het ontsluiten van informatie op het internet. Echter, zoekresultaten worden volop gemanipuleerd. De hoogste plaats op de lijst met zoekresultaten is te koop en aanbieders van informatie maken gebruik van geavanceerde methoden om zoekmachines te misleiden. In het recht hebben zoekmachines nauwelijks een plek. Zo sluiten definities, die in het media- en telecommunicatierecht worden gehanteerd, zoekmachines uit van sectorspecifieke regulering. Nieuwe aandacht is wenselijk om excessen tegen te gaan en om zoekmachines meer transparant te maken. Tegelijkertijd zou het aanbod en het gebruik van meer onafhankelijke zoekmachines bevorderd moeten worden.

Zoekmachines worden ingezet door 98 procent van de internetgebruikers en 81 procent van de gebruikers is van mening dat zoeken via zoekmachines de beste manier is om een website te vinden. Het 'Google'-en is een zelfstandig begrip geworden en een eigen vorm van vrijetijdsbesteding, vergelijkbaar met het zappen in het televisie-aanbod. Wie niet via Google is te vinden, bestaat niet: 'To exist is to be indexed by a search engine'.

Manipulatie

Gebruikers van zoekmachines zijn buitengewoon naïef omdat zij vaak een blind vertrouwen hebben in de zoekresultaten. Deze zijn echter onderhevig aan forse manipulatie door de aanbieders van zoekmachines, door de aanbieders van informatie en door wat ik maar noem 'hackers' (zie kaders). Aanbieders willen hun opbrengsten maximaliseren en hebben er daarom belang bij zoekresultaten te produceren die daarbij passen. Dit is inherent aan het bedrijfsmodel van zoekmachines. Aanbieders van informatie hebben als commercieel belang dat ze zoveel mogelijk aandacht willen van gebruikers. Hackers zoeken aandacht door vormen van meer of minder onschuldige manipulatie van zoekresultaten.

Manipulatie van zoekresultaten ligt ook voor de hand omdat de inkomsten van zoekmachines voornamelijk afkomstig zijn uit één bron: reclame. Nemen we Google als voorbeeld, dan blijkt dat deze zoekmachine 96 procent van haar inkomsten uit reclame haalt. Deze inkomsten worden in de eerste plaats gegenereerd door middel van ‘Google Adwords’. Via Adwords kunnen adverteerders zelf hun advertenties samenstellen en aangeven hoeveel geld zij er aan willen spenderen. Vervolgens worden ze afgerekend aan de hand van het aantal keren dat de advertentie wordt aangeklikt. De advertenties verschijnen op de website van Google naast de resultaten van een zoekopdracht. Het is Google die in relatie tot de zoekopdracht bepaalt welke advertentie waar en wanneer verschijnt.

De tweede bron van inkomsten bestaat uit het plaatsen van advertenties op de websites van derden. Dit gebeurt via het programma ‘AdSense’, dat twee varianten kent: ‘AdSense for search’ en ‘AdSense for content’. Bij ‘AdSense for search’ worden advertenties geplaatst in relatie tot zoekopdrachten op de websites van derden. Bij ‘AdSense voor content’ worden advertenties gerelateerd aan de inhoud van websites. Google deelt de inkomsten met de aanbieders van de website. Deze zijn dus in de positie om bij de samenstelling van de inhoud van hun website hiermee rekening te houden en de inhoud te ‘optimaliseren’, waarmee de scheiding tussen commercie en redactie onder druk komt te staan. De verleiding kan namelijk groot zijn om de redactionele informatie zo aan te passen dat er meer reclame-inkomsten zijn via Google.

Google gaat er prat op dat in haar bedrijfsmodel geen directe relatie bestaat tussen het zoekresultaat en de afgebeelde advertenties. Echter, dit is - deels zo niet grotendeels - schone schijn. Immers, er is tenminste een duidelijke indirecte relatie aanwezig. Om relevante advertenties te kunnen plaatsen dienen de resultaten van zoekopdrachten daarbij aan te sluiten. Het is dan ook aannemelijk dat het algoritme van de zoekmachine hiermee impliciet of expliciet rekening houdt.

Dominant

Met de beursgang van Google is onomstotelijk het commerciële oogmerk van de zoekmachines komen vast te staan. En uit de praktijk blijkt inderdaad dat het bedrijfsmodel primair gebaseerd is op het genereren van inkomsten door de eerder beschreven vormen van manipulatie. Waren er in het verleden vele min of meer gelijkwaardige zoekmachines die met elkaar concurreerden, inmiddels is er sprake van een dominantie van slechts enkele (lees: één). Het gaat misschien wat ver om nu al te stellen dat Google op een lijn kan worden gesteld met Microsoft, maar er doet zich zeker een met de Microsoft-zaken vergelijkbare problematiek voor. Het marktaandeel van Google op afzonderlijke nationale markten en op de Europese markt mag dan nog wat lager zijn dan dat van Microsoft op de markt van besturingssystemen, van een dominante positie is zeker sprake: op de Nederlandse markt heeft

Google een aandeel van 84 procent, op de Duitse markt is er met 80 procent sprake van een overeenkomstig marktaandeel. Dit maakt het niet eenvoudig te veronderstellen dat zich een effectieve marktwerking voordoet, die door sommige auteurs van belang wordt geacht om de nadelige effecten als gevolg van het eerder beschreven bedrijfsmodel te compenseren of te mitigeren. Bovendien is een alternatief - niet commercieel - aanbod van zoekmachines schaars. En voorzover er meer onafhankelijke zoekmachines zijn, behoren zij niet tot degene die veelvuldig geraadpleegd worden, of blijken zij zich vooral op niches te richten. Daar komt de toegenomen druk uit de (search engine)marketingwereld om zoekresultaten te ‘optimaliseren’ dan nog bij.

Deze ontwikkelingen hebben ertoe geleid dat de aandacht voor de werking en rol van zoekmachines weer toeneemt. In de Verenigde Staten worden zoekmachines al langer kritisch gevolgd. Duitsland is een voorloper in Europa bij het promoten van onafhankelijke zoekmachines, het openbaar maken van zoekmachine-algoritmes en opstellen van gedragscodes. Daarbij wordt terecht aandacht gevraagd voor de politieke en maatschappelijke dimensie van zoekmachines. Zoekmachines bepalen in toenemende mate de ontsluiting van kennis, terwijl er nauwelijks sprake is van enige waarborgen: het is toch een wat vreemde situatie dat een Amerikaanse onderneming op door haar zelf geformuleerde niet-transparante criteria bepaalt welke informatie wordt gevonden bij een zoekvraag uit de rest van de wereld.

Wat te doen?

Om tot een beter begrip van de situatie te komen en ter vermijding van excessen, zijn er vier actiepunten die aandacht vragen:

1. Multidisciplinair onderzoek naar zoekmachines

De werking van zoekmachines, het onderliggende bedrijfsmodel, de juridisch inkadering en het gebruik van zoekmachines vragen nader onderzoek. Dit onderzoek dient een multidisciplinair karakter te hebben, zodat de onderlinge samenhang van relevante vraagstukken goed naar boven kan worden gebracht. Het onderzoek dat zowel op nationaal als Europees niveau van belang is, kan bijdragen tot verrijking van inzichten en worden gebruikt voor verdere beleidsvorming.,

2. Juridische inkadering

Bij de huidige stand van de kennis over zoekmachines is te overwegen om alvast te zorgen voor enige juridische inkadering. De juridische aspecten van het ontsluiten van informatie hebben tot op heden nauwelijks aandacht gekregen. Bij een juridische inkadering ligt een ondergrens bij het meer transparant maken van de werkwijze van zoekmachines, waarbij wel de vraag speelt of er voldoende rechtsmacht geclaimd kan worden. Verdergaande juridische interventie vergt zorgvuldige weging van belangen. Daarbij nastreven dat zoekmachines uitsluitend ‘objectieve’ zoekresultaten afleveren, lijkt niet realistisch aangezien het

bedrijfsmodel van zoekmachines nu juist bepaald wordt door manipulatie. Excessen van dit marktfaalen dienen desalniettemin nadere aandacht te krijgen en zouden voor regulering in aanmerking kunnen komen. Ik denk dan aan meer specifieke regels op het gebied van consumentenbescherming en aan vormen van toegangsregulering voor aanbieders van informatie. Daarnaast kan het mededingingsrecht van belang zijn, bijvoorbeeld wanneer aanbieders van informatie stelselmatig door dominante zoekmachines zouden worden uitgesloten van indexering. Het ligt minder voor de hand om aan te nemen dat aan het mededingingsrecht een zelfstandig recht op opname in een index ontleend kan worden. Er is bijvoorbeeld geen sprake van een ‘essential facility’: er zijn immers alternatieven aanwezig in de vorm van toegang tot andere zoekmachines; en het opzetten van een nieuwe zoekmachine is evenmin al te problematisch.

3. Ontwikkeling van onafhankelijke zoekmachines

Gezien het bedrijfsmodel van zoekmachines, zal de ontwikkeling van onafhankelijke zoekmachines niet mogelijk zijn zonder enige vorm van overheidsbetrokkenheid. Op nationaal en Europees niveau zal ondersteuning moeten worden gegeven aan initiatieven voor onafhankelijke zoekmachines.

4. Voorlichting aan gebruikers

Internetgebruikers hebben een buitengewoon naïef beeld van zoekmachines. Het is wenselijk dat meer informatie wordt gegeven over de werking ervan en over mogelijke alternatieven. Bij een ‘veilig’ gebruik van het internet gaat het niet alleen over spam, virussen en chatboxen, maar ook over reële inschattingen van de gebruiksmogelijkheden.

Nico van Eijk is bijzonder hoogleraar in het Media- en Telecommunicatierecht. Hij is verbonden aan het instituut voor informatierecht (IViR). <http://www.ivir.nl/medewerkers/vaneijk.html/>). Deze bijdrage is ontleend aan zijn op 17 juni gehouden oratie ‘Zoekmachines, zoekt en gij zult vinden? Over de plaats van zoekmachines in het recht’ (Otto Cramwinckel Uitgeverij: Amsterdam 2005).

[Kaders]

Manipulatie door zoekmachines

In de eerste plaats is er de aanbieder van de zoekmachine. Hij is degene die de criteria vaststelt op basis waarvan de aanwezige informatie wordt verzameld, geordend en beschikbaar gesteld. Wanneer een zoekmachine op internet beschikbare informatie negeert, dan zal deze informatie nimmer als het resultaat van een zoekactie kunnen verschijnen. De analyse van een zoekvraag en het te geven antwoord worden ook weer bepaald door het algoritme dat de zoekmachine ter beschikking heeft. Dit algoritme is het ware geheim van de smid, vergelijkbaar met de receptuur van Coca Cola en daarmee het ultieme manipulatie-instrument. Aanbieders zetten deze manipulatie op verschillende manieren in.

Zo zijn er zoekmachines die letterlijk of figuurlijk de mogelijkheid bieden om een hoge plaats op de lijst van zoekresultaten te kopen. Andere zoekmachines bieden de mogelijkheid dat pagina's van betalende of adverterende partijen met voorrang worden geïndexeerd en daardoor hoger eindigen op de lijst van zoekresultaten. Sommige zoekmachines geven via filtering bepaalde resultaten bewust niet weer. Zo zou Google niet alle aanwezige nieuwsinformatie beschikbaar stellen bij zoekvragen die afkomstig zijn uit China.

Manipulatie door aanbieders van informatie

In de tweede plaats vindt er manipulatie plaats door de aanbieders van informatie. Een belangrijke rol komt daarbij toe aan intermediairs die worden ingehuurd, de zogenaamde 'Search Engine Optimizers' of SEO's (in Nederland gaat het om bedrijven als Checkit! en Tribal). In sommige gevallen wordt gewoon betaald voor een hoge plaatsing of wordt op andere wijze rechtstreeks invloed uitgeoefend op de aanbieder van de zoekmachine. Het is minstens zo gebruikelijk om door het kundig inrichten van de eigen webinformatie een dusdanig profiel te creëren dat de informatie door de zoekmachines hoog op de lijst van zoekresultaten wordt vermeld. Zo worden nep-sites opgezet die veel verwijzingen bevatten naar de eigen site om op die manier de indexering te beïnvloeden of wordt bezoek vergroot door het (onzichtbaar) opnemen van populaire informatie die niets met de eigen site van doen heeft. Een nieuw vocabulair is inmiddels ontstaan voor deze manipulatievormen: 'cloacking', 'linkfarming', 'redirects', 'doorway pages' en 'pagejacking'.

Zoekmachines proberen - mede uit commercieel oogpunt - deze vormen van manipulatie tegen te gaan. Bij Google is de ultieme sanctie uitsluiting van de overtreder, waardoor de betreffende partij dan niet meer via de zoekmachine te vinden is. Tot de overtreders behoren gerenommeerde bedrijven als FBTO, AMEV, Yakult, T for Telecom die met SEO's werken. Het is bedenkelijk om te zien dat ook ministeries als VROM en EZ van deze bureaus gebruik maken. Werd Google soms in opdracht van de regering gemanipuleerd om ervoor te zorgen dat de ja-campagne voor het EU-referendum bovenaan kwam te staan bij zoekopdrachten? Past

zoekmachinemanipulatie wel in de opvatting dat de overheid terughoudend moet zijn bij het maken van zelfpropaganda?

Manipulatie door hackers

Een derde vorm van manipulatie is samen te vatten onder de noemer hacking. Het betreft dan niet een direct commercieel belang, maar het bewust aanrichten van schade, het maken van een maatschappelijk statement of gewoon de lol van manipulatie. Het gaat bij deze vorm van manipulatie onder meer om het plaatsen van zogenaamde 'Google bombs'. Een paar klassieke voorbeelden van deze tak van sport. Wanneer enige tijd geleden in Google als zoekopdracht 'who is more evil than the devil' werd ingegeven, verscheen als eerste een verwijzing naar Microsoft. De zoekopdracht 'miserable failure' levert nog steeds het cv van George Bush als eerste resultaat op. De bekendste Nederlandse Google-bom is 'raar kapsel'. Wie deze woorden ingeeft komt steevast uit op de internetpagina van Jan Peter Balkenende.

Automatiseringgids 2 september 2005

Weekblad 2005, week 35