

Google: Nuove norme per AI, qualità della ricerca e lotta allo spam

Maria Cattini | 30/01/2025 | Intelligenza Artificiale

Nell'ultimo aggiornamento delle sue linee guida per la valutazione della qualità della ricerca, Google introduce cambiamenti rivoluzionari, sottolineando un impegno senza precedenti contro il proliferare dello spam e l'uso improprio dell'intelligenza artificiale. Con un focus incisivo sull'autenticità e l'utilità dei contenuti, queste nuove regole si prefiggono di elevare gli standard di qualità e sicurezza nell'ecosistema digitale.

Ma cosa cambia concretamente per creatori di contenuti e utenti?

Ecco i punti salienti delle norme per AI, qualità della ricerca e lotta allo spam:

- **Definizione di intelligenza artificiale generativa:** [Google](#) ha incluso una definizione formale di intelligenza artificiale generativa, che viene utilizzata per creare testo, immagini, musica e codice. È necessario che questo contenuto fornisca un valore reale.
- **Nuove tipologie di spam:** Google ha identificato nuove forme di spam, tra cui:
 - l'abuso di domini scaduti (acquisto di domini scaduti)
 - l'abuso della reputazione del sito (pubblicare su siti ben posizionati per sfruttare la propria autorità, senza fornire qualità),
 - l'abuso di contenuti escalation (generazione di molte pagine con intelligenza artificiale di nessun valore per l'utente).
- **AI:** È necessario contrassegnare il contenuto generato dall'AI che non è originale, presenta errori o non è utile. Se si utilizza l'intelligenza artificiale, è fondamentale assicurarsi che i contenuti siano unici e utili, evitando pratiche di spam, creando fiducia nei contenuti originali e garantendo una buona esperienza utente.
- **Qualità della ricerca e valutazione della qualità della pagina (PQ):** La valutazione della qualità della pagina (PQ) si basa su come la pagina raggiunge il suo scopo. Il contenuto principale (MC) è ciò che aiuta la pagina a raggiungere il suo scopo e la sua qualità è fondamentale per la valutazione PQ. Il contenuto supplementare (SC) è anch'esso importante, in quanto può aiutare o ostacolare l'esperienza complessiva. Gli annunci/monetizzazione (Ads) sono presenti per monetizzare la pagina, ma la loro presenza non è di per sé un motivo per una valutazione alta o bassa.
- **Argomenti YMYL (Your Money or Your Life):** Alcuni argomenti, chiamati YMYL, hanno un alto rischio di danno perché il contenuto potrebbe influenzare in modo significativo la salute, la stabilità finanziaria o la sicurezza delle persone. È fondamentale che il contenuto su questi argomenti sia accurato e affidabile. I temi YMYL possono includere notizie, informazioni mediche, consigli finanziari, domande civiche e qualsiasi altra informazione che potrebbe avere un impatto sulla salute, sulla sicurezza o sul benessere delle persone.

•**Reputazione del sito web e dei creatori di contenuti:** La reputazione del sito web e dei creatori di contenuti è cruciale per la valutazione PQ. È importante ricercare recensioni indipendenti, articoli di notizie, raccomandazioni di esperti e altre fonti credibili di informazioni. Per gli argomenti YMYL, la reputazione dovrebbe essere giudicata da ciò che gli esperti del settore hanno da dire.

•**EEAT (Esperienza, Competenza, Autorevolezza e Affidabilità):** L'esperienza, la competenza, l'autorevolezza e l'affidabilità sono fattori chiave per la valutazione della qualità della pagina. L'esperienza si riferisce all'esperienza diretta o personale del creatore di contenuti con l'argomento. La competenza si riferisce alla conoscenza o all'abilità necessaria per l'argomento. L'autorevolezza si riferisce alla misura in cui il creatore o il sito web è una fonte di riferimento per l'argomento. L'affidabilità è il fattore più importante, poiché le pagine non affidabili hanno un basso EEAT.

•**Contenuto copiato o parafrasato:** il contenuto copiato, parafrasato, incorporato o ripubblicato da altre fonti con poco o nessun valore aggiunto comporta una valutazione bassa. L'utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale generativa non è di per sé un fattore determinante per la valutazione, ma il contenuto deve essere originale e utile. Il contenuto che è stato copiato, ma modificato leggermente per non essere trovato, è considerato di bassa qualità.

•**Valutazione Più Bassa (Lowest):** Una valutazione più bassa è necessaria se il contenuto principale è dannoso per sé o per gli altri, dannoso per gruppi specifici o contiene informazioni ingannevoli dannose. Le pagine che promuovono o incitano alla violenza o all'odio contro gruppi specifici dovrebbero essere valutate con una valutazione più bassa.

•**Valutazione Bassa (Low):** Viene utilizzata quando il MC non raggiunge bene lo scopo della pagina, manca di accuratezza, ha un titolo fuorviante, o ha un basso livello di EEAT. Anche le pagine che contengono un sacco di contenuto di "riempimento" o poco valore originale possono ottenere una valutazione bassa.

•**Valutazione Media (Media):** Utilizzata per pagine adeguate che raggiungono lo scopo, ma non hanno caratteristiche che giustifichino un punteggio alto.

•**Valutazione Alta (High):** Utilizzata per pagine con MC soddisfacente che dimostra sforzo, originalità, talento o abilità. Le pagine con una reputazione positiva e un alto livello di EEAT rientrano in questa categoria.

•**Valutazione Più Alta (Highest):** assegnata a pagine che raggiungono molto bene lo scopo e hanno un MC di altissima qualità, una reputazione molto positiva o un livello molto alto di EEAT. Queste pagine sono autorevoli e di alta qualità.

In sintesi, le linee guida di Google pongono una forte enfasi sulla qualità, l'originalità, l'accuratezza e l'affidabilità dei contenuti. L'uso dell'intelligenza artificiale è consentito, ma i contenuti devono essere unici, utili e privi di spam. Gli argomenti YMYL richiedono particolare attenzione all'accuratezza e all'affidabilità, mentre l'EEAT è cruciale per determinare l'affidabilità e l'autorevolezza di una pagina.

[Google: Nuove normeDownload](#)

FAQ

Come definisce Google l'intelligenza artificiale generativa e quale aspetto sottolinea riguardo al suo utilizzo?

Google definisce l'intelligenza artificiale generativa come uno strumento per creare testo, immagini,

musica e codice. Sottolinea l'importanza che tale contenuto fornisca un valore reale all'utente.

Quali sono i tre nuovi tipi di spam che Google ha identificato nelle sue linee guida aggiornate?

Google ha identificato l'abuso di domini scaduti, l'abuso della reputazione del sito e l'abuso di contenuti escalation come nuove tipologie di spam.

Cosa significa "YMYL" e perché è importante nella valutazione della qualità di una pagina?

"YMYL" significa "Your Money or Your Life" e si riferisce a argomenti che potrebbero avere un impatto significativo sulla salute, stabilità finanziaria, sicurezza delle persone o sul benessere della società. Le pagine YMYL richiedono elevati standard di accuratezza e affidabilità.

Qual è la differenza tra "locale" e "user location" in relazione alle query di ricerca?

Il "locale" è la lingua e la regione in cui viene effettuata la ricerca, mentre la "user location" è la posizione fisica più specifica dell'utente, come città o stato. La user location è importante per le query di ricerca di luoghi o servizi nelle vicinanze.

Quali sono i tre tipi di intenti di query e fornisci un esempio per ciascuno.

I tre tipi principali di intenti di query sono: "Know" (conoscere, come [chi è il presidente degli Stati Uniti]), "Do" (fare, come [guarda video di gatti]) e "Website" (navigare su un sito, come [amazon]).

Descrivi brevemente la differenza tra una query "Know" e una query "Know Simple".

Una query "Know" è più ampia e complessa e spesso non ha una sola risposta, mentre una query "Know Simple" è di carattere informativo e si aspetta una risposta concisa e diretta.

Cosa significa "Needs Met" nella valutazione della qualità della ricerca e quali sono le valutazioni possibili?

"Needs Met" si riferisce a quanto un risultato di ricerca soddisfa i bisogni dell'utente. Le valutazioni possibili sono: "Fully Meets", "Highly Meets", "Moderately Meets", "Slightly Meets" e "Fails to Meet".

Quando è appropriato assegnare una valutazione "Fully Meets" a un

risultato di ricerca?

Una valutazione "Fully Meets" è appropriata quando la query ha un intento specifico e inequivocabile e il risultato fornisce una risposta specifica, accurata, e da fonte affidabile che soddisfa tutti gli utenti.

Descrivi quando si usa il flag "Porn" e se questo dipende dall'intento dell'utente.

Il flag "Porn" deve essere assegnato a tutte le pagine con contenuti pornografici, indipendentemente dall'intento della query.

Quando si dovrebbe assegnare il flag "Did Not Load" a un risultato e qual è la sua relazione con la valutazione "Needs Met"?

Il flag "Did Not Load" si assegna quando una pagina non si carica completamente, mostrando un errore del server o risultando completamente bianca. In questi casi, la valutazione "Needs Met" dovrebbe essere "FailsM", in quanto una pagina che non si carica non è in grado di soddisfare le esigenze dell'utente.

Nell'ultimo aggiornamento delle sue linee guida per la valutazione della qualità della ricerca, Google introduce cambiamenti rivoluzionari, sottolineando un impegno senza precedenti contro il proliferare dello spam e l'uso improprio dell'intelligenza artificiale. Con un focus incisivo sull'autenticità e l'utilità dei contenuti, queste nuove regole si prefiggono di elevare gli standard di qualità e sicurezza nell'ecosistema digitale.

Ma cosa cambia concretamente per creatori di contenuti e utenti?

Ecco i punti salienti delle norme per AI, qualità della ricerca e lotta allo spam:

• **Definizione di intelligenza artificiale generativa:** [Google](#) ha incluso una definizione formale di intelligenza artificiale generativa, che viene utilizzata per creare testo, immagini, musica e codice. È necessario che questo contenuto fornisca un valore reale.

• **Nuove tipologie di spam:** Google ha identificato nuove forme di spam, tra cui:

- l'abuso di domini scaduti (acquisto di domini scaduti)
- l'abuso della reputazione del sito (pubblicare su siti ben posizionati per sfruttare la propria autorità, senza fornire qualità),
- l'abuso di contenuti escalation (generazione di molte pagine con intelligenza artificiale di nessun valore per l'utente).

• **AI:** È necessario contrassegnare il contenuto generato dall'AI che non è originale, presenta errori o non è utile. Se si utilizza l'intelligenza artificiale, è fondamentale assicurarsi che i contenuti siano unici e utili, evitando pratiche di spam, creando fiducia nei contenuti originali e garantendo una buona esperienza utente.

• **Qualità della ricerca e valutazione della qualità della pagina (PQ):** La valutazione della qualità della pagina (PQ) si basa su come la pagina raggiunge il suo scopo. Il contenuto principale (MC) è ciò che aiuta la pagina a raggiungere il suo scopo e la sua qualità è fondamentale per la valutazione PQ. Il contenuto supplementare (SC) è anch'esso importante, in quanto può aiutare o ostacolare l'esperienza complessiva. Gli annunci/monetizzazione (Ads) sono presenti per

monetizzare la pagina, ma la loro presenza non è di per sé un motivo per una valutazione alta o bassa.

•**Argomenti YMYL (Your Money or Your Life):** Alcuni argomenti, chiamati YMYL, hanno un alto rischio di danno perché il contenuto potrebbe influenzare in modo significativo la salute, la stabilità finanziaria o la sicurezza delle persone. È fondamentale che il contenuto su questi argomenti sia accurato e affidabile. I temi YMYL possono includere notizie, informazioni mediche, consigli finanziari, domande civiche e qualsiasi altra informazione che potrebbe avere un impatto sulla salute, sulla sicurezza o sul benessere delle persone.

•**Reputazione del sito web e dei creatori di contenuti:** La reputazione del sito web e dei creatori di contenuti è cruciale per la valutazione PQ. È importante ricercare recensioni indipendenti, articoli di notizie, raccomandazioni di esperti e altre fonti credibili di informazioni. Per gli argomenti YMYL, la reputazione dovrebbe essere giudicata da ciò che gli esperti del settore hanno da dire.

•**EEAT (Esperienza, Competenza, Autorevolezza e Affidabilità):** L'esperienza, la competenza, l'autorevolezza e l'affidabilità sono fattori chiave per la valutazione della qualità della pagina. L'esperienza si riferisce all'esperienza diretta o personale del creatore di contenuti con l'argomento. La competenza si riferisce alla conoscenza o all'abilità necessaria per l'argomento. L'autorevolezza si riferisce alla misura in cui il creatore o il sito web è una fonte di riferimento per l'argomento. L'affidabilità è il fattore più importante, poiché le pagine non affidabili hanno un basso EEAT.

•**Contenuto copiato o parafrasato:** il contenuto copiato, parafrasato, incorporato o ripubblicato da altre fonti con poco o nessun valore aggiunto comporta una valutazione bassa. L'utilizzo di strumenti di intelligenza artificiale generativa non è di per sé un fattore determinante per la valutazione, ma il contenuto deve essere originale e utile. Il contenuto che è stato copiato, ma modificato leggermente per non essere trovato, è considerato di bassa qualità.

•**Valutazione Più Bassa (Lowest):** Una valutazione più bassa è necessaria se il contenuto principale è dannoso per sé o per gli altri, dannoso per gruppi specifici o contiene informazioni ingannevoli dannose. Le pagine che promuovono o incitano alla violenza o all'odio contro gruppi specifici dovrebbero essere valutate con una valutazione più bassa.

•**Valutazione Bassa (Low):** Viene utilizzata quando il MC non raggiunge bene lo scopo della pagina, manca di accuratezza, ha un titolo fuorviante, o ha un basso livello di EEAT. Anche le pagine che contengono un sacco di contenuto di "riempimento" o poco valore originale possono ottenere una valutazione bassa.

•**Valutazione Media (Media):** Utilizzata per pagine adeguate che raggiungono lo scopo, ma non hanno caratteristiche che giustifichino un punteggio alto.

•**Valutazione Alta (High):** Utilizzata per pagine con MC soddisfacente che dimostra sforzo, originalità, talento o abilità. Le pagine con una reputazione positiva e un alto livello di EEAT rientrano in questa categoria.

•**Valutazione Più Alta (Highest):** assegnata a pagine che raggiungono molto bene lo scopo e hanno un MC di altissima qualità, una reputazione molto positiva o un livello molto alto di EEAT. Queste pagine sono autorevoli e di alta qualità.

In sintesi, le linee guida di Google pongono una forte enfasi sulla qualità, l'originalità, l'accuratezza e l'affidabilità dei contenuti. L'uso dell'intelligenza artificiale è consentito, ma i contenuti devono essere unici, utili e privi di spam. Gli argomenti YMYL richiedono particolare attenzione all'accuratezza e all'affidabilità, mentre l'EEAT è cruciale per determinare l'affidabilità e l'autorevolezza di una pagina.

[Google: Nuove normeDownload](#)

FAQ

Come definisce Google l'intelligenza artificiale generativa e quale aspetto sottolinea riguardo al suo utilizzo?

Google definisce l'intelligenza artificiale generativa come uno strumento per creare testo, immagini, musica e codice. Sottolinea l'importanza che tale contenuto fornisca un valore reale all'utente.

Quali sono i tre nuovi tipi di spam che Google ha identificato nelle sue linee guida aggiornate?

Google ha identificato l'abuso di domini scaduti, l'abuso della reputazione del sito e l'abuso di contenuti escalation come nuove tipologie di spam.

Cosa significa "YMYL" e perché è importante nella valutazione della qualità di una pagina?

"YMYL" significa "Your Money or Your Life" e si riferisce a argomenti che potrebbero avere un impatto significativo sulla salute, stabilità finanziaria, sicurezza delle persone o sul benessere della società. Le pagine YMYL richiedono elevati standard di accuratezza e affidabilità.

Qual è la differenza tra "locale" e "user location" in relazione alle query di ricerca?

Il "locale" è la lingua e la regione in cui viene effettuata la ricerca, mentre la "user location" è la posizione fisica più specifica dell'utente, come città o stato. La user location è importante per le query di ricerca di luoghi o servizi nelle vicinanze.

Quali sono i tre tipi di intenti di query e fornisci un esempio per ciascuno.

I tre tipi principali di intenti di query sono: "Know" (conoscere, come [chi è il presidente degli Stati Uniti]), "Do" (fare, come [guarda video di gatti]) e "Website" (navigare su un sito, come [amazon]).

Descrivi brevemente la differenza tra una query "Know" e una query "Know Simple".

Una query "Know" è più ampia e complessa e spesso non ha una sola risposta, mentre una query "Know Simple" è di carattere informativo e si aspetta una risposta concisa e diretta.

Cosa significa "Needs Met" nella valutazione della qualità della ricerca e

quali sono le valutazioni possibili?

"Needs Met" si riferisce a quanto un risultato di ricerca soddisfa i bisogni dell'utente. Le valutazioni possibili sono: "Fully Meets", "Highly Meets", "Moderately Meets", "Slightly Meets" e "Fails to Meet".

Quando è appropriato assegnare una valutazione "Fully Meets" a un risultato di ricerca?

Una valutazione "Fully Meets" è appropriata quando la query ha un intento specifico e inequivocabile e il risultato fornisce una risposta specifica, accurata, e da fonte affidabile che soddisfa tutti gli utenti.

Descrivi quando si usa il flag "Porn" e se questo dipende dall'intento dell'utente.

Il flag "Porn" deve essere assegnato a tutte le pagine con contenuti pornografici, indipendentemente dall'intento della query.

Quando si dovrebbe assegnare il flag "Did Not Load" a un risultato e qual è la sua relazione con la valutazione "Needs Met"?

Il flag "Did Not Load" si assegna quando una pagina non si carica completamente, mostrando un errore del server o risultando completamente bianca. In questi casi, la valutazione "Needs Met" dovrebbe essere "FailsM", in quanto una pagina che non si carica non è in grado di soddisfare le esigenze dell'utente