

# Come Google combatte la disinformazione

# Il nostro lavoro di combattere la diffusione intenzionale della disinformazione su Ricerca Google, Google News, YouTube e le nostre piattaforme pubblicitarie.

---

<b>Introduzione</b> .....	2
Cos'è la disinformazione?.....	2
Combattere la disinformazione in Google.....	3
Collaborare con stampa ed esperti esterni.....	5
Superare i rischi futuri.....	7
<b>Ricerca Google, Google News e disinformazione</b> .....	9
Premessa.....	9
Combattere la disinformazione su Ricerca Google e Google News.....	10
<b>YouTube e disinformazione</b> .....	17
Premessa.....	17
Combattere la disinformazione su.....	
YouTube.....	18
<b>Prodotti pubblicitari Google e disinformazione</b> .....	25
Premessa.....	25
Combattere la disinformazione sui prodotti pubblicitari di Google.....	26
<b>Conclusione</b> .....	29

---

## Introduzione

L'accesso globale a Internet ha permesso alle persone di creare, diffondere e connettersi alle informazioni come mai prima d'ora. Ci ha posto davanti a punti di vista ed esperienze fino ad allora irraggiungibili. Ha fornito a tutti un maggiore accesso alla conoscenza.

Google continua a credere che Internet sia uno strumento prezioso per la società, poiché contribuisce all'istruzione, alla salute, alla ricerca e allo sviluppo economico a livello globale. Inoltre, permette alle persone di confrontarsi direttamente con le informazioni a un livello mai raggiunto prima.

Tuttavia, come altri canali di comunicazione, l'Internet aperto è vulnerabile alla diffusione organizzata di informazioni false o fuorvianti. Durante gli scorsi anni, il dubbio che fossimo entrati in un'era di "post-verità" era diventato un tema controverso nel dibattito accademico e politico.

Questi dubbi interessano direttamente Google e la nostra mission: organizzare le informazioni di tutto il mondo e renderle utili e accessibili a tutti. Quando i nostri servizi vengono utilizzati per diffondere informazioni ingannevoli o fuorvianti, la nostra mission ne risulta danneggiata.

Il modo in cui le aziende come Google risolvono tali dubbi ha un impatto sulla società e sulla fiducia che gli utenti ripongono nei nostri servizi. Prediamo molto sul serio questa responsabilità e riteniamo che il presupposto sia fornire norme trasparenti, richiedere feedback, rendere partecipi gli utenti, collaborare con i decisori politici, la società civile e gli accademici in tutto il mondo.

Questo documento illustra il nostro punto di vista sulla disinformazione e sull'informazione ingannevole e spiega come combattiamo questa situazione all'interno di Google. Inizia con le tre strategie che comprendono la nostra risposta tramite i prodotti e una panoramica dei nostri progetti che vanno oltre l'ambito dei nostri prodotti. Continua con uno sguardo approfondito a come queste strategie vengono applicate, ed estese, a Ricerca Google, Google News, YouTube e ai nostri prodotti pubblicitari.

Incoraggiamo un dialogo sugli aspetti che funzionano, su quelli non efficaci e sul modo in cui possiamo collaborare con il mondo accademico, la società civile, la stampa e i governi per affrontare le sfide sempre nuove della disinformazione.

## Cos'è la disinformazione?

Come abbiamo avuto modo di constatare durante gli scorsi anni, le parole "informazione ingannevole", "disinformazione" e "notizie false" hanno un significato diverso in base alle persone e possono assumere un peso politico quando vengono utilizzate per indicare i sostenitori di una determinata ideologia o per screditare la parte avversaria.

Tuttavia, esiste oggettivamente un problema e un pericolo per i nostri utenti quando soggetti malintenzionati *tentano di ingannarli*. Un conto è sbagliarsi su un determinato argomento, un altro conto è diffondere consapevolmente informazioni non esatte nella speranza che vengano ritenute vere o con l'obiettivo di creare disaccordo nella società.

**Con il termine "disinformazione" ci riferiamo a questi tentativi deliberati di ingannare o fuorviare tramite la velocità, la portata e le tecnologie del Web.**

I soggetti che diffondono disinformazione hanno obiettivi diversi. Alcuni hanno motivazioni finanziarie e diffondono informazioni false allo scopo di generare profitto. Altri hanno motivazioni politiche e si servono della disinformazione per provocare determinate opinioni tra la popolazione, per influenzare un processo politico o con il solo scopo di polarizzare e dividere la società. Altri ancora fanno uso della disinformazione per il proprio divertimento: è questo il caso dei "troll". In queste circostanze spesso entra in gioco anche il bullismo.

I livelli di supporto e sofisticazione possono variare, e vanno da operazioni di portata locale fino a campagne con finanziamenti ingenti e l'appoggio di organizzazioni statali. Inoltre, i soggetti che diffondono disinformazione spesso finiscono per collaborare, anche se in modo inconsapevole. Ad esempio, soggetti mossi da motivazioni politiche potrebbero enfatizzare una notizia falsa che i gruppi spinti da motivazioni economiche potrebbero sfruttare poiché riceve una tale attenzione da essere una fonte potenziale di profitto. Talvolta, i contenuti ingannevoli vengono diffusi da creatori di contenuti che agiscono in buona fede e sono inconsapevoli dell'obiettivo dei creatori iniziali.

A causa di questa situazione complessa, è difficile avere un quadro completo delle azioni dei soggetti malintenzionati o valutare l'impatto di tali azioni. Inoltre, poiché può essere difficile determinare se chi diffonde falsità online agisce in buona fede, gli interventi contro la disinformazione corrono il rischio di danneggiare involontariamente la legittima espressione.

## Combattere la disinformazione nei nostri prodotti e servizi

Abbiamo un'importante responsabilità nei confronti dei nostri utenti e delle società in cui operiamo nel frenare le azioni di chi mira a diffondere informazioni false sulle nostre piattaforme. Allo stesso tempo, rispettiamo i diritti umani fondamentali degli utenti (come la libera espressione) e cerchiamo di agire in modo chiaro e prevedibile, lasciando che siano gli utenti e i creatori di contenuti a determinare se operiamo in modo corretto. Naturalmente, si tratta di un equilibrio delicato, poiché l'eccessiva condivisione di dettagli sul funzionamento dei nostri algoritmi e processi potrebbe spianare la strada ai soggetti malintenzionati che intendono servirsene per i loro scopi.

Affrontiamo compromessi complessi e non esiste una "formula magica" per risolvere il problema della disinformazione, perché:

- Può essere estremamente difficile (se non impossibile) per esseri umani e tecnologie determinare la veridicità o l'intento iniziale di un determinato contenuto, soprattutto se si riferisce a eventi attuali.
- Le persone che si pongono questo problema possono avere punti di vista diversi sul giusto equilibrio tra il rischio di arrecare danni alla buona fede, la libera espressione e l'imperativo di combattere la disinformazione.
- Le soluzioni che creiamo devono essere applicate in modi comprensibili e prevedibili per utenti e creatori di contenuti, e compatibili con il tipo di automazione richiesto quando si gestiscono servizi a livello del Web. Non possiamo creare standard che richiedono riflessioni approfondite per ogni singola decisione.
- La disinformazione si manifesta in modi diversi su prodotti e piattaforme differenti. Soluzioni che potrebbero essere pertinenti per un contesto potrebbero rivelarsi non efficaci o addirittura controproducenti per altri. I nostri prodotti non possono operare allo stesso identico modo al riguardo: per questo motivo ognuno affronta la disinformazione in modo specifico.

L'approccio alla lotta alla disinformazione nei nostri prodotti e servizi si basa su una struttura di tre strategie: dare più importanza alla qualità nei nostri sistemi di ranking, contrastare i soggetti malintenzionati e fornire maggiore contesto agli utenti. Le delineremo in questa sezione insieme ai nostri progetti, che vanno oltre l'ambito di prodotti e servizi, di collaborazione con stampa ed esperti esterni e di superamento dei rischi futuri. Vale la pena notare che queste strategie sono inoltre utilizzate per contrastare la disinformazione in modo più ampio, il che ha a che fare con l'affidabilità generale delle informazioni che forniamo agli utenti tramite i nostri prodotti.

Nelle sezioni successive di questo documento, parleremo nel dettaglio di come queste strategie vengono implementate ed estese per Ricerca Google, Google News, YouTube e le nostre piattaforme pubblicitarie. Adottiamo approcci leggermente diversi nella modalità di applicazione di questi principi a prodotti differenti, in base alle sfide specifiche di ciascun servizio.

## 1. Dare più importanza alla qualità

I nostri prodotti sono progettati in modo da ordinare enormi quantità di informazioni e fornire contenuti che rispondano al meglio alle esigenze degli utenti. Questo significa fornire informazioni di qualità e messaggi commerciali affidabili, soprattutto nei contesti più propensi alle dicerie o alle false informazioni (ad esempio, le notizie dell'ultima ora).

Anche se ogni servizio e prodotto opera in modo diverso, tutti condividono principi importanti che fanno in modo che i nostri algoritmi trattino i creatori di siti web e contenuti in modo equo e giusto:

- Le informazioni vengono organizzate da "algoritmi di ranking".
- Questi algoritmi sono implementati in modo che garantiscano l'utilità dei nostri servizi, così come misurata da test con gli utenti, senza alimentare punti di vista ideologici dei singoli che li realizzano o li verificano. Per quanto riguarda la Ricerca Google, puoi trovare una spiegazione dettagliata di come funzionano gli algoritmi alla pagina [google.com/search/howsearchworks](https://google.com/search/howsearchworks).

## 2. Contrastare i soggetti malintenzionati

Gli algoritmi non possono determinare la veridicità dei contenuti riguardanti eventi attuali, né possono valutare l'intenzione del creatore in base a una semplice lettura della pagina. Tuttavia, ci sono casi evidenti di intenzione di manipolare o ingannare gli utenti. Ad esempio, un sito web di notizie che afferma di contenere "*Reportage da Bordeaux, Francia*", ma l'attività dell'account indica che è gestito dal New Jersey, negli Stati Uniti, non è trasparente nei confronti degli utenti riguardo al modo in cui opera e alla veridicità delle informazioni fornite direttamente.

Ecco perché le norme di Ricerca Google, Google News, YouTube e dei nostri prodotti pubblicitari descrivono i comportamenti proibiti, come la rappresentazione ingannevole della proprietà o delle finalità primarie di una persona su Google News e sui nostri prodotti pubblicitari, o ancora il furto d'identità di canali o utenti su YouTube.

Inoltre, fin dai primi tempi di Google e YouTube, molti creatori di contenuti cercano di aggirare i nostri sistemi di ranking per ottenere una maggiore visibilità: una serie di pratiche che consideriamo una forma di "spam" e nella cui lotta abbiamo investito risorse significative.

Tutto ciò risulta attinente alla lotta alla disinformazione, dal momento che molti dei soggetti che creano o diffondono contenuti allo scopo di ingannare utilizzano strategie simili per ottenere una maggiore visibilità. Nel corso degli ultimi due decenni, abbiamo investito in sistemi in grado di ridurre i comportamenti di spam su larga scala, e li abbiamo integrati con le revisioni umane.

### 3. Fornire maggiore contesto agli utenti

La facilità di accesso a contenuti e a diversi punti di vista è fondamentale per fornire agli utenti le informazioni necessarie a costruirsi un loro punto di vista. I nostri prodotti e servizi espongono gli utenti a numerosi link o video in risposta alle loro ricerche. Questo aumenta la possibilità che gli utenti vengano esposti a diversi punti di vista o opinioni, prima di decidere cosa esplorare in modo approfondito.

Ricerca Google, Google News, YouTube e i nostri prodotti pubblicitari hanno sviluppato meccanismi aggiuntivi per fornire maggiore contesto e azioni agli utenti. Questi includono:

- **Le schede informative o i riquadri delle informazioni** in Ricerca Google e YouTube, che forniscono notizie generali su una persona o una tematica.
- Maggiore facilità nella scoperta dell'operato nel contesto dei **Fact check** su Ricerca Google o Google News, tramite l'utilizzo di etichette o snippet che permettono agli utenti di capire che quel contenuto è verificato.
- Una funzionalità "**Copertura totale**" in Google News che permette agli utenti di accedere a una visione approfondita e imparziale di un ciclo di notizie con il solo tocco delle dita.
- Gli scaffali "**Notizie dell'ultima ora**" e "**Notizie principali**" e i riquadri informativi "**Notizie in evoluzione**" su YouTube, che fanno in modo che agli utenti vengano mostrati contenuti da fonti autorevoli quando cercano informazioni su eventi di attualità in corso.
- Riquadri informativi che forniscono "**Contesto dell'argomento**" e "**Contesto dell'editore**" su YouTube, che offrono agli utenti informazioni contestuali provenienti da fonti affidabili, per aiutarli a essere consumatori più informati sui contenuti della piattaforma. Queste schede forniscono rispettivamente informazioni autorevoli su argomenti storici o scientifici determinati che spesso sono oggetto di disinformazione online e sulle fonti delle notizie.
- Le etichette "**Perché questo annuncio?**" che permettono agli utenti di capire perché visualizzano un determinato annuncio e come modificare le preferenze per cambiare la personalizzazione dei contenuti mostrati o per disattivarla del tutto.
- **Le divulgazioni negli annunci e i rapporti sulla trasparenza nelle pubblicità elettorali**, diffusi durante le elezioni negli Stati Uniti, in Europa e in India, sono un punto di partenza.

Inoltre diamo agli utenti la possibilità di indicarci quando forniamo informazioni non accurate tramite i **pulsanti di feedback** nella Ricerca, su YouTube e nei nostri prodotti pubblicitari, in modo da segnalare contenuti che potrebbero violare le nostre norme.

## Collaborare con stampa ed esperti esterni

Il nostro progetto di combattere la disinformazione non si limita all'ambito dei nostri prodotti e servizi. Infatti, altre organizzazioni, come la stampa, gli autori di Fact check, le organizzazioni della società civile o i ricercatori, giocano un ruolo fondamentale nella lotta a questa problematica. Anche se ciascuno tratta diversi aspetti del problema, possiamo arrivare a risultati positivi solo con la collaborazione. Ecco perché dedichiamo risorse significative per supportare il giornalismo di qualità e stringere partnership con molte altre organizzazioni in questo ambito.

## Supportare il giornalismo di qualità

Le persone si rivolgono a Google per cercare informazioni affidabili, e queste informazioni spesso provengono dai reportage di giornalisti e agenzie di notizie nel mondo.

Un ecosistema di notizie robusto è importante per Google e influisce direttamente sui nostri progetti di lotta alla disinformazione. Quando il giornalismo di qualità ha difficoltà ad arrivare al grande pubblico, i soggetti malintenzionati hanno maggiore spazio per diffondere informazioni false.

Nel corso degli anni abbiamo lavorato a stretto contatto con il settore delle notizie per risolvere questi problemi, e abbiamo lanciato prodotti e programmi per migliorare il modello di business del giornalismo online. Questi comprendono il progetto Accelerated Mobile Pages<sup>1</sup> per migliorare il Web mobile, il Player per gli editori di YouTube<sup>2</sup> per semplificare la distribuzione video e ridurre i costi, e molti altri.

A marzo 2018, abbiamo lanciato Google News Initiative (GNI)<sup>3</sup> per aiutare il giornalismo a prosperare nell'era digitale. Con un impegno di \$ 300 milioni in tre anni, l'iniziativa mira a valorizzare e rafforzare il giornalismo di qualità, sviluppare il modello di business per stimolare la crescita sostenibile e offrire più opportunità alle nuove organizzazioni tramite le innovazioni tecnologiche. Una parte pari a \$ 25 milioni è stata destinata sotto forma di borse di studio di innovazione per YouTube per supportare le agenzie di notizie nella creazione di operazioni video sostenibili.

Uno dei programmi supportati da Google News Initiative è Abbonati con Google<sup>4</sup>, una semplice modalità di abbonamento ai diversi siti di distribuzione delle notizie, che aiuta gli editori a coinvolgere i lettori in Google e sul Web. Un altro programma è News Consumer Insights, una dashboard di notizie basata su Google Analytics, che aiuterà le organizzazioni di qualsiasi dimensione a comprendere e segmentare il loro pubblico tramite una strategia di abbonamento. È possibile trovare maggiori dettagli su questo e altri progetti all'indirizzo [g.co/newsinitiative](https://g.co/newsinitiative).

## Collaborazione con esperti esterni

La lotta alla disinformazione non è qualcosa che possiamo fare da soli. Google News Initiative inoltre comprende i nostri prodotti, partnership e programmi dedicati al supporto dei progetti delle **agenzie di notizie** allo scopo di creare reportage di qualità che mettano fuori gioco la disinformazione. Questi comprendono:

- Il supporto al lancio di **First Draft Coalition** (<https://firstdraftnews.org/>), un'iniziativa non profit che riunisce le agenzie di notizie e le società di tecnologia per affrontare le sfide alla lotta alla disinformazione online, in particolar modo durante la corsa alle elezioni.
- La partecipazione e il finanziamento del **Trust Project** (<http://thetrustproject.org/>), di cui Google è membro fondatore, che esplora in che modo il giornalismo può segnalare la sua affidabilità online. Il Trust Project ha sviluppato otto indicatori di affidabilità che gli editori possono utilizzare per comunicare al meglio il motivo per cui i loro contenuti debbano essere considerati credibili, con risultati promettenti per gli editori che li hanno implementati.
- La collaborazione all'**International Fact-Checking Network** (IFCN)<sup>5</sup> di Poynter, un'organizzazione super partes che raggruppa agenzie di Fact check di Stati Uniti, Germania, Brasile, Argentina, Sudafrica, India e altri paesi.

Inoltre, supportiamo il lavoro dei **ricercatori** che esplorano le questioni della disinformazione e dell'affidabilità nel giornalismo tramite il finanziamento di ricerche presso organizzazioni come First Draft, il Reuters News Institute della Oxford University, il Quello Center for Telecommunication Management and Law della Michigan University e altre ancora.

Infine, a marzo 2018, Google.org (il braccio filantropico di Google) ha lanciato un'iniziativa globale da \$ 10 milioni per supportare **l'educazione ai media nel mondo**, sulla scia di programmi già supportati in Regno Unito, Brasile, Canada, Indonesia e altri paesi.

Continueremo a esplorare altri modi per collaborare con altri partner su tali questioni, tramite lo sviluppo di nuovi prodotti che potrebbero favorire il lavoro dei giornalisti e degli autori di Fact check, il supporto di altre iniziative indipendenti per contrastare la disinformazione o lo sviluppo di pratiche autonormative per dimostrare la nostra responsabilità.

## Superare i rischi futuri

I creatori di disinformazione continueranno sempre a cercare di trovare nuovi modi per ingannare gli utenti. È nostra responsabilità assicurarci di rimanere in una posizione di vantaggio. Molte delle strategie di prodotto e delle partnership esterne elencate in precedenza ci aiutano a raggiungere questo obiettivo. Inoltre, dedichiamo un'attenzione specifica a rafforzare le nostre difese durante la corsa alle elezioni e investiamo in progetti di ricerca e sviluppo per mantenere un vantaggio su nuove tecnologie o tattiche che potrebbero essere messe in atto da soggetti malintenzionati, come i media artificiali (noti anche come "deep fake").

### Proteggere le elezioni

L'equità durante le elezioni è fondamentale per lo stato della democrazia, perciò ci impegniamo seriamente in questo senso. I nostri prodotti possono aiutare gli utenti ad avere accesso a informazioni accurate durante le elezioni. Ad esempio, spesso collaboriamo con le commissioni elettorali o altre fonti ufficiali per assicurarci che le informazioni chiave, come la posizione dei seggi elettorali o le date del voto, siano facilmente disponibili agli utenti.

Inoltre lavoriamo per proteggere le elezioni da attacchi e interferenze, impegnandoci a contrastare le operazioni di influenza politica, migliorando la sicurezza dell'account e del sito web e aumentando la trasparenza.

Per evitare operazioni di influenza politica, nei progetti di collaborazione con i nostri partner di Jigsaw, abbiamo diversi team interni che identificano i soggetti malintenzionati, qualunque sia la loro provenienza, disattivano il loro account e condividono le informazioni sulla minaccia con altre società e con le forze dell'ordine. Forniamo regolarmente aggiornamenti pubblici su queste operazioni.<sup>7</sup>

C'è altro che possiamo fare oltre a proteggere le nostre piattaforme. Durante gli ultimi anni, abbiamo intrapreso azioni per proteggere account, campagne, candidati e ufficiali dagli attacchi digitali. Il nostro progetto Protect Your Election<sup>8</sup> propone una suite di strumenti che offrono una sicurezza extra nei confronti di app dannose o non sicure e proteggono dal phishing. Per proteggere i siti web di elezioni e campagne elettorali, offriamo anche Project Shield<sup>9</sup>, che può mitigare il rischio di attacchi Distributed Denial of Service (DDoS).

Nella corsa alle elezioni, forniamo corsi di formazione per fare in modo che i professionisti delle campagne e i partiti politici siano aggiornati sui mezzi per proteggersi dagli attacchi. Ad esempio, nel 2018 abbiamo formato oltre 1000 professionisti delle campagne elettorali e gli otto principali comitati repubblicani e democratici degli Stati Uniti sulla sicurezza di email e siti web delle campagne.

Inoltre, come parte dei nostri progetti sulla sicurezza, negli ultimi otto anni abbiamo mostrato avvisi agli utenti Gmail a rischio di phishing da parte di soggetti potenzialmente sostenuti da un'organizzazione statale (anche se, in gran parte dei casi, lo specifico attacco di phishing non raggiunge mai la posta in arrivo dell'utente).



Infine, per aiutare a comprendere il contesto degli annunci elettorali che gli utenti visualizzano online, richiediamo ulteriori verifiche per gli inserzionisti che vogliono acquistare annunci di natura politica negli Stati Uniti e forniamo trasparenza sull'inserzionista. Inoltre, abbiamo creato un Rapporto sulla trasparenza online e un repository delle creatività sulle elezioni federali statunitensi.<sup>10</sup>

Ci auguriamo vivamente di poter espandere questi strumenti, corsi di formazione e strategie ad altre elezioni nel 2019, a iniziare da due progetti mirati a due delle più importanti prossime elezioni: in Europa<sup>11</sup> e in India.<sup>12</sup>

## Prevedere gli imprevisti

I creatori di disinformazione esplorano continuamente nuovi modi per aggirare le protezioni impostate dai servizi online, nel tentativo di diffondere i loro messaggi a un pubblico più ampio.

Per rimanere sempre un passo avanti, investiamo continuamente in risorse per essere sempre aggiornati su strumenti, tattiche o tecnologie che i creatori di disinformazione potrebbero cercare di usare. Ci riuniamo con gli esperti di tutto il mondo per comprendere le loro preoccupazioni. Inoltre, investiamo in progetti di sviluppo di ricerca, prodotti e norme per anticipare i vettori delle minacce che potrebbero non essere attrezzati per portare ulteriormente avanti l'attacco.

Un esempio è la nascita di nuove forme di contenuti audio o video artificiali, realistici e generati tramite IA, noti come "media artificiali" (spesso chiamati anche "deep fake"). Questa tecnologia ha applicazioni utili (ad esempio, apre nuove possibilità per le persone con difficoltà verbali o di lettura, oppure nuovi terreni creativi per artisti e studi cinematografici in tutto il mondo), ma solleva preoccupazioni quando viene utilizzata in campagne di disinformazione e per altri scopi illeciti.

Il campo dei media artificiali cresce rapidamente ed è difficile prevedere che cosa accadrà nel prossimo futuro. Per prepararsi a queste eventualità, Google e YouTube conducono ricerche in collaborazione con i principali esperti mondiali del settore per capire in che modo l'IA può aiutare a rilevare i contenuti artificiali nel momento in cui vengono generati.

Infine, poiché le rilevazioni non sono perfette, collaboriamo con la società civile, gli accademici, la stampa e i governi per condividere le nostre migliori scoperte su questa sfida e trovare insieme i passaggi affinché le società non si facciano trovare impreparate. Queste operazioni prevedono l'esplorazione di modi per aiutare gli altri a trovare i loro strumenti di rilevamento. Un esempio potrebbe includere il rilascio di set di dati di contenuti di sintesi che altri possono utilizzare per addestrare i sistemi di rilevamento basati sull'IA.<sup>13</sup>

# Ricerca Google, Google News e disinformazione

## Premessa

Google ha creato il suo motore di ricerca nel 1998, con la mission di organizzare le informazioni di tutto il mondo e renderle utili e accessibili a tutti. Ai quei tempi, sul Web c'erano solo 25 milioni di pagine.

Oggi, indicizziamo centinaia di miliardi di pagine, molto di più di quanto le biblioteche di tutto il mondo riescano a contenere, e le mostriamo alle persone di tutto il mondo. La Ricerca è offerta in oltre 150 lingue e in più di 190 paesi.

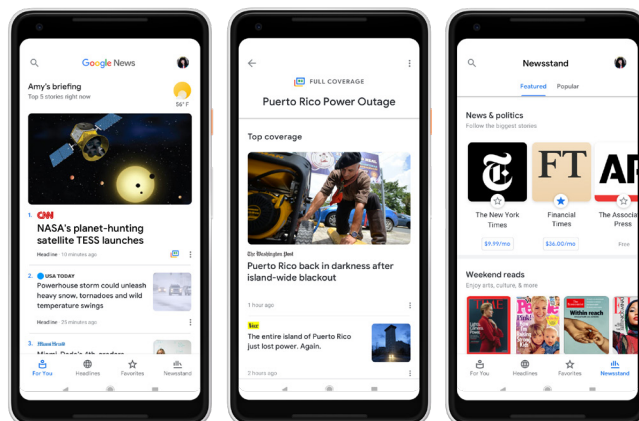
Continuiamo a migliorare la Ricerca ogni giorno. Solo nel 2017, Google ha condotto più di 200.000 esperimenti che hanno portato a circa 2400 modifiche alla Ricerca. Ciascuna di queste modifiche viene testata per accertarci che sia conforme alle linee guida per i valutatori della qualità della Ricerca<sup>14</sup>, disponibili pubblicamente, che definiscono gli obiettivi dei nostri sistemi di ranking e guidano i valutatori esterni che forniscono valutazioni continue dei nostri algoritmi.

Nel corso degli ultimi 20 anni, abbiamo cercato di bilanciare la tensione tra l'accesso libero alle informazioni e l'espressione permessa dal Web con la necessità di garantire affidabilità nelle informazioni autorevoli. Il nostro lavoro di lotta alla disinformazione continua a essere alimentato da questi due obiettivi. Nel frattempo, cerchiamo di trovare il giusto equilibrio mentre ci occupiamo di questa sfida.

Diversi tipi di contenuti possono richiedere diversi approcci per il ranking e la presentazione, in modo da rispondere alle esigenze dei nostri utenti. Google News è nato da tale consapevolezza ed è stato uno dei primi prodotti che Google ha lanciato oltre la Ricerca. L'ex Googler Krishna Bharat ha osservato che quando le persone cercavano notizie a seguito del tragico attacco dell'11 settembre a New York, Google restituiva vecchie notizie su New York invece degli eventi più recenti. Krishna Bharat ha iniziato a lavorare a questo problema e il 22 settembre 2002 è nato Google News.

Con il tempo, Google News è stato perfezionato, ottimizzando anche il modo in cui vengono presentati i contenuti correlati agli eventi attuali nella Ricerca Google. Nel 2018, abbiamo lanciato una versione riprogettata di Google News, che usa un

nuovo set di tecniche di IA per intercettare un flusso costante di informazioni non appena queste arrivano sul Web, analizzarle in tempo reale e organizzarle intorno alle notizie dell'ultima ora.<sup>15</sup>



App Google News

Nel tempo, siamo rimasti ancorati alla nostra mission e all'importanza di fornire un più ampio accesso alle informazioni, per aiutare gli utenti a navigare nel Web. Continuiamo a credere che questo accesso sia fondamentale affinché le persone comprendano il mondo che le circonda, possano esercitare il loro pensiero critico e prendere decisioni informate da cittadini.

## Combattere la disinformazione su Ricerca Google e Google News

Già dai primi momenti della storia di Google ci sono stati tentativi da parte di malintenzionati di danneggiare o ingannare gli utenti della Ricerca tramite diverse azioni, come aggirare i nostri sistemi per promuovere i loro contenuti (con una serie di pratiche che chiamiamo "spam"), diffondere malware e intraprendere atti illeciti online. I soggetti che creano e diffondono disinformazione utilizzano molte pratiche simili.

La disinformazione pone un'unica sfida. Google non è nella condizione di valutare in modo oggettivo e su larga scala la veridicità di determinati contenuti o l'intenzione dei relativi creatori. Inoltre, un'elevata percentuale di contenuti contiene informazioni che non possono essere verificate in modo oggettivo come fatti. Il motivo è la mancanza del contesto necessario, perché i contenuti sono pubblicati tramite una lente ideologica con cui altre persone potrebbero discordare, o perché vengono realizzati a partire da datapoint contestati.

La disinformazione inoltre fa sorgere preoccupazioni di danneggiamento più ampio. Nei casi peggiori, le campagne di disinformazione possono avere effetto sull'intera società. L'interesse di identificare in modo accurato la disinformazione è più alto perché la disinformazione spesso riguarda questioni interne alla società politica per la quale il libero scambio di idee e informazioni tra voci autentiche è di massima importanza.

Per trattare il problema, Ricerca Google e Google News adottano un approccio pragmatico che rinforza le strategie di prodotto che abbiamo sottolineato all'inizio di questo articolo:

- **Dare più importanza alla qualità**
  - Usiamo algoritmi di ranking per dare maggiore importanza a informazioni autorevoli e di alta qualità nei nostri prodotti.
  - Intraprendiamo ulteriori passaggi per migliorare la qualità dei nostri risultati per contesti e argomenti che i nostri utenti si aspettano che trattiamo con particolare cura.
- **Contrastare i soggetti malintenzionati**
  - Esploriamo e adottiamo misure per contrastare i tentativi di ingannare i nostri sistemi di ranking e aggirare le nostre norme.
- **Fornire maggiore contesto agli utenti**
  - Forniamo agli utenti strumenti per accedere al contesto e alla diversità di punti di vista necessari per creare una loro opinione.

## Google News e la Ricerca Google combattono la disinformazione nello stesso modo?

Il focus di Google News, vale a dire la copertura di eventi di attualità, è più ristretto rispetto alla Ricerca Google. Tuttavia, gli obiettivi sono strettamente correlati. Entrambi i prodotti presentano agli utenti risultati affidabili che rispondono alle loro esigenze di informazione sulle tematiche di interesse.

Per questo motivo, entrambi i prodotti hanno molto in comune per quanto riguarda il funzionamento. Ad esempio, il ranking in Google News è strutturato sulla base del ranking della Ricerca Google ed entrambi condividono le stesse difese contro lo "spam" (tentativi di aggirare i nostri sistemi di ranking).

Inoltre, entrambi i prodotti condividono alcuni principi fondamentali:

- Utilizzano **algoritmi, non persone**, per determinare il ranking dei contenuti che mostrano agli utenti. Nessuna persona in Google determina la posizione del link di una pagina web su una pagina di risultati della Ricerca Google o di Google News.
- I nostri algoritmi sono implementati **in modo che garantiscano l'utilità dei nostri servizi, così come misurata da test con gli utenti**, senza alimentare punti di vista ideologici dei singoli che li realizzano o li verificano.
- I sistemi **non attuano determinazioni soggettive sulla veridicità delle pagine web**, ma si concentrano su **segnali misurabili** che si ricollegano al modo in cui gli utenti e altri siti web valutano la competenza, l'affidabilità o l'autorevolezza di una pagina web in merito agli argomenti trattati.

Detto questo, poiché le finalità di Google News sono esplicitamente più ristrette rispetto a quelle della Ricerca Google e concentrate unicamente sugli eventi di attualità, formula i suoi *sistemi di ranking* e le sue *norme relative ai contenuti* sulla base di quelli della Ricerca Google.

Per quanto riguarda il **ranking**, questo significa che i sistemi utilizzati in Google News e nelle funzionalità concentrate sulle notizie nella Ricerca Google (ad esempio, il carosello "Notizie principali" o la scheda "Notizie") intraprendono azioni speciali per comprendere le cose, come l'importanza di una notizia nel panorama dei media della giornata, gli articoli più pertinenti a quella notizia e le fonti più affidabili per determinati argomenti di attualità. Significa inoltre che Google News potrebbe dare ulteriore importanza a fattori che indicano l'attendibilità delle notizie o il valore giornalistico per gli utenti, ad esempio la novità (per determinate schede di Google News).

Per quanto riguarda le **norme relative ai contenuti**:

- La Ricerca Google ha l'obiettivo di mettere a disposizione le informazioni del Web a tutti i nostri utenti. Ecco perché non rimuoviamo i contenuti dai risultati della Ricerca Google, ad eccezione di circostanze molto limitate. Queste includono rimozioni per motivi legali, violazioni delle istruzioni per i webmaster o una richiesta da parte del webmaster responsabile della pagina.
- La Ricerca Google contiene alcune funzionalità distinte dai risultati generali, come Completamento automatico. Per le funzionalità in cui Google promuove nello specifico o mette in evidenza i contenuti, possiamo rimuovere i contenuti che violano le loro norme.<sup>16</sup>
- Poiché Google News non vuole essere un riflesso completo del Web, ma concentrarsi su resoconti giornalistici di eventi di attualità, ha norme relative ai contenuti più rigide rispetto alla Ricerca Google. Google News proibisce esplicitamente contenuti che incitano, promuovono o celebrano la violenza, le molestie o le attività pericolose. Allo stesso modo, Google News non permette siti o account che praticano il furto d'identità nei confronti di persone o organizzazioni, che rappresentano in modo ingannevole o nascondono la loro proprietà o le finalità principali o intraprendono attività coordinate per ingannare gli utenti.<sup>17</sup>

Se teniamo presenti tutti questi aspetti, si può ancora pensare che gli approcci di Google News e Ricerca Google nei confronti della disinformazione o dell'informazione ingannevole siano per lo più simili, e i contenuti delle sezioni seguenti si applicano a entrambi i prodotti. Eventuali differenze verranno sottolineate esplicitamente nel corpo del testo o in un riquadro.

## Usiamo algoritmi di ranking per dare maggiore importanza a informazioni di alta qualità nei nostri prodotti

Gli algoritmi di ranking sono uno strumento importante per combattere la disinformazione. Il ranking dà maggiore importanza alle informazioni pertinenti che i nostri algoritmi determinano essere più autorevoli e affidabili rispetto alle informazioni che potrebbero esserlo di meno. Queste valutazioni possono variare per ogni pagina di uno stesso sito e sono correlate alle ricerche degli utenti. Ad esempio, un'agenzia di notizie nazionale potrebbe essere ritenuta autorevole in risposta alle ricerche sugli eventi di attualità, ma meno affidabile per le ricerche sul giardinaggio.

Per gran parte delle ricerche che potrebbero far emergere informazioni fuorvianti, esistono informazioni di alta qualità che i nostri algoritmi di ranking possono rilevare ed elevare. Quando facciamo emergere risultati di alta qualità, quelli di minore qualità o addirittura dannosi (come articoli disinformativi o pagine ingannevoli) vengono relegati in posizioni meno visibili della Ricerca o di News, in modo che gli utenti inizino a esplorare dapprima le fonti più affidabili.

Il nostro sistema di ranking non identifica l'accuratezza delle intenzioni o dei fatti relativi a un determinato contenuto. Tuttavia, è progettato nello specifico per identificare i siti con un indice elevato di competenza, autorevolezza e affidabilità.

### In che modo gli algoritmi di Google valutano la competenza, l'autorevolezza e l'affidabilità?

- Gli algoritmi di Google identificano i segnali di pagine affidabili e autorevoli. Il più noto tra questi segnali è PageRank, che utilizza i link sul Web per comprendere l'autorevolezza.
- Sviluppiamo costantemente questi algoritmi per migliorare i risultati, non da ultimo perché lo stesso Web è in continua evoluzione. Ad esempio, nel solo 2017 abbiamo condotto oltre 200.000 esperimenti con valutatori esterni e formati della Ricerca, e test con utenti dal vivo. Tutto questo ha portato a più di 2400 aggiornamenti agli algoritmi per la Ricerca Google.
- Per eseguire tali valutazioni, lavoriamo con valutatori della qualità di Ricerca che ci aiutano a misurare la qualità dei risultati della Ricerca su base continua. I valutatori considerano se un sito web fornisce agli utenti che vi fanno clic i contenuti che stavano cercando. Inoltre, valutano la qualità dei risultati in base alla competenza, all'autorevolezza e all'affidabilità dei contenuti.
- Le valutazioni risultanti non influiscono sul ranking dei singoli siti web, ma ci aiutano a trovare un metro di confronto per la qualità dei nostri risultati, che a loro volta ci permette di formulare algoritmi che riconoscano a livello globale i risultati che soddisfano i criteri di alta qualità. Per garantire un approccio coerente, i nostri valutatori usano le linee guida per i valutatori della qualità di Ricerca (disponibili pubblicamente online)<sup>18</sup> che forniscono istruzioni ed esempi per valutazioni corrette. Per garantire la coerenza del programma di valutazione, i valutatori della qualità di Ricerca devono superare un esame completo e vengono a loro volta valutati regolarmente.
- Questi valutatori inoltre effettuano valutazioni per ogni miglioramento alla Ricerca che implementiamo; durante esperimenti fianco a fianco, mostriamo ai valutatori due set di risultati della Ricerca: uno con la modifica proposta già implementata, l'altro senza modifica implementata. Quindi chiediamo loro quali risultati preferiscono e perché. Questo feedback è fondamentale per decidere se implementare o meno determinate modifiche.

Per ulteriori informazioni sul funzionamento del nostro ranking, consulta:  
[www.google.com/search/howsearchworks](http://www.google.com/search/howsearchworks)

**Intraprendiamo ulteriori passaggi per migliorare l'affidabilità dei nostri risultati per contesti e argomenti che i nostri utenti si aspettano che trattiamo con particolare cura.**

Le nostre linee guida per i valutatori della qualità di Ricerca riconoscono che alcuni tipi di pagine potrebbero influire sulla felicità, salute, stabilità finanziaria e sicurezza future degli utenti. Chiamiamo queste pagine "Your Money or Your Life" o YMYL. Abbiamo introdotto la categoria YMYL nel 2014. Questa categoria include pagine con informazioni o transazioni finanziarie, pagine con informazioni sanitarie e legali, nonché articoli di attualità e pagine di informazioni pubbliche e/o ufficiali importanti per l'informazione dei cittadini. Questa ultima categoria può comprendere qualunque

General Guidelines		July 20, 2018
<b>General Guidelines Overview</b>		
0.0 Introduction to Search Quality Rating		5
0.1 The Purpose of Search Quality Rating		6
0.2 Raters Must Represent the User		6
0.3 Browser Requirements		6
0.4 Ad Blocking Extensions		6
0.5 Internet Safety Information		6
<b>Part 1: Page Quality Rating Guideline</b>		
1.0 Introduction to Page Quality Rating		7
2.0 Understanding Webpages and Websites		7
2.1 Important Definitions		7
2.2 What is the Purpose of a Webpage?		8
2.3 Your Money or Your Life (YMYL) Pages		9
2.4 Understanding Webpage Content		9
2.4.1 Identifying the Main Content (MC)		9
2.4.2 Identifying the Supplementary Content (SC)		10
2.4.3 Identifying Advertisements/Monetization (Ads)		10
2.4.4 Summary of the Parts of the Page		11
2.5 Understanding the Website		11
2.5.1 Finding the Homepage		11
2.5.2 Finding Who is Responsible for the Website and Who Created the Content on the Page		13
2.5.3 Finding About Us, Contact Information, and Customer Service Information		13
2.6 Reputation of the Website or Creator of the Main Content		14

Le nostre linee guida per i valutatori della qualità di Ricerca

tipo di informazione su procedure o norme governative locali, statali o nazionali, notizie su argomenti importanti in un determinato paese o servizi di risposta alle calamità.

Per queste pagine "YMYL" presupponiamo che gli utenti si aspettino che noi operiamo con i più rigidi standard di affidabilità e sicurezza. Come tale, nel momento in cui i nostri algoritmi rilevano che la query di un utente si ricollega a un argomento "YMYL", daremo più peso nei nostri sistemi di ranking a fattori come la nostra comprensione dell'autorevolezza, dell'esperienza o dell'affidabilità delle pagine che presentiamo nella risposta.

Allo stesso modo, chiediamo ai nostri valutatori della Ricerca Google di essere più esigenti nella loro valutazione della qualità e dell'affidabilità di queste pagine, più di quanto farebbero in altre situazioni. Nello specifico, nel 2016 abbiamo integrato le nostre linee guida per i valutatori della qualità di Ricerca e consigliato ai valutatori stessi di assegnare valutazioni più basse relative alla qualità alle pagine che includono contenuti che si dimostrano poco accurati o teorie di complotto smentite. Anche se le loro valutazioni non determinano il ranking della singola pagina, sono utili per raccogliere dati sulla qualità dei nostri risultati e identificare le aree da migliorare. I dati forniti dai valutatori della Ricerca giocano un ruolo importante per determinare le modifiche da implementare nei nostri sistemi di ranking.

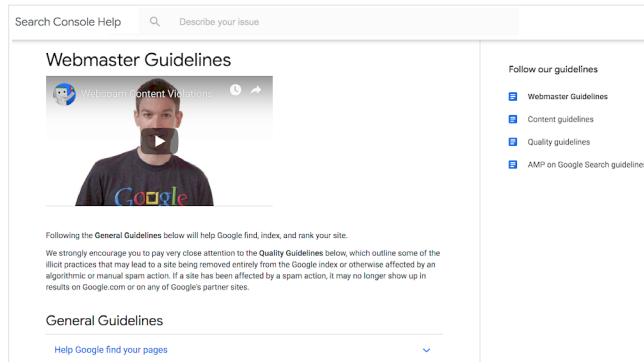
Oltre ai tipi specifici di contenuto più sensibili per gli utenti, comprendiamo che alcuni contesti sono più soggetti rispetto ad altri alla diffusione della disinformazione. Ad esempio, le notizie dell'ultima ora, e il superiore livello di interesse che suscitano, sono vere e proprie calamite per i comportamenti illeciti di soggetti malintenzionati. La speculazione può propagarsi più rapidamente mentre le agenzie di notizie sul campo cercano ancora di indagare. Allo stesso tempo, i malintenzionati pubblicano contenuti su forum e social media con l'intenzione di fuorviare e catturare l'attenzione delle persone che si affrettano a cercare informazioni affidabili. Per ridurre la visibilità di questo tipo di contenuti, abbiamo progettato i nostri sistemi in modo che, durante lo svolgimento della situazione critica, preferiscano l'autorevolezza su fattori come la novità o la corrispondenza esatta di parole.

Inoltre, siamo particolarmente attenti all'integrità dei nostri sistemi nel periodo precedente a momenti significativi per la società nei paesi in cui operiamo, come le elezioni.<sup>19</sup>

**Esploriamo e adottiamo attivamente misure per contrastare i tentativi di ingannare i nostri sistemi di ranking e aggirare le nostre norme.**

Google fa in modo che gli utenti scoprano facilmente e accedano alle pagine web che contengono le informazioni che cercano. I nostri obiettivi sono allineati con quelli dei proprietari dei siti che pubblicano contenuti di alta qualità online

e che vogliono che vengano scoperti dagli utenti che potrebbero essere interessati. Ecco perché forniamo strumenti e suggerimenti completi per aiutare webmaster e sviluppatori a gestire la loro presenza nella Ricerca e a fare in modo che i loro contenuti, siti e app vengano trovati. Forniamo siti web interattivi, video, guide introduttive, frequenti post del blog, forum utenti e supporto in tempo reale da parte di esperti per informare i webmaster. Le nostre istruzioni per i webmaster, disponibili pubblicamente, integrano queste risorse e delineano alcuni dei suggerimenti e comportamenti che consigliamo ai webmaster di adottare affinché i nostri sistemi possano analizzare e indicizzare più facilmente i loro siti web.<sup>20</sup>



Istruzioni per i webmaster di Google

Non tutti i proprietari dei siti agiscono in buona fede. Già dai primi tempi di Google, molti soggetti hanno fatto in modo che i loro siti fossero visualizzati in cima ai risultati della Ricerca tramite comportamenti ingannevoli o manipolatori, utilizzando dati sul funzionamento dei nostri sistemi allo scopo di aggirarli. Il primo tentativo in questo senso risale al 1999, quando i fondatori di Google hanno pubblicato un articolo su PageRank, un'innovazione fondamentale nell'algoritmo di Google.<sup>21</sup> L'articolo descriveva il modo in cui i nostri algoritmi utilizzano i link tra i siti web come indicatori di autorità. Una volta pubblicato l'articolo, gli spammer hanno cercato di aggirare Google tramite schemi di link.

Questi comportamenti manipolatori hanno l'obiettivo di elevare i siti web non perché rappresentano la migliore risposta a una query, ma perché un webmaster ha aggirato i nostri sistemi. Come tali, simili comportamenti sono considerati "spam" e sono in conflitto con la nostra mission fondamentale. Le nostre istruzioni per i webmaster elencano chiaramente le azioni proibite e indicano che adotteremo misure nei confronti dei siti web che intraprendono tali comportamenti.

Anche se non tutti gli spammer si dedicano alla diffusione della disinformazione, molti dei soggetti malintenzionati che cercano di diffondere disinformazione (a tutti i livelli di sofisticazione o sovvenzione) mettono in atto una forma di spam. Le tattiche utilizzate sono simili a quelle di altri spammer. Perciò, i nostri progetti di lotta allo spam vanno di pari passo con i nostri progetti contro la disinformazione.

I nostri algoritmi possono rilevare gran parte dello spam e retrocederlo o rimuoverlo automaticamente. Il restante spam viene contrastato manualmente dal nostro team responsabile, che analizza le pagine (spesso in base al feedback degli utenti) e le segnala in caso di violazione delle istruzioni per i webmaster. Nel 2017, siamo intervenuti a seguito di 90.000 segnalazioni degli utenti relative a spam nella Ricerca e, tramite algoritmi, abbiamo rilevato un numero di gran lunga superiore di violazioni.

Man mano che le nostre tattiche si perfezionano ed evolvono, si perfeziona e si evolve anche lo spam. Una delle tendenze osservate nel 2017 era un aumento delle compromissioni dei siti web, sia per azioni di spam sul ranking, sia per la diffusione di malware. Ci siamo concentrati sulla riduzione di questa minaccia e siamo riusciti a rilevare e rimuovere dai risultati della Ricerca oltre l'80% dei siti nel corso dell'anno successivo.

Continuiamo a essere vigili in merito alle tecniche utilizzate dagli spammer e manteniamo un atteggiamento scrupoloso su ciò che condividiamo sul funzionamento dei sistemi di ranking, in modo da non creare vulnerabilità che possano sfruttare a loro vantaggio.

## Norme di Google News contro i contenuti ingannevoli

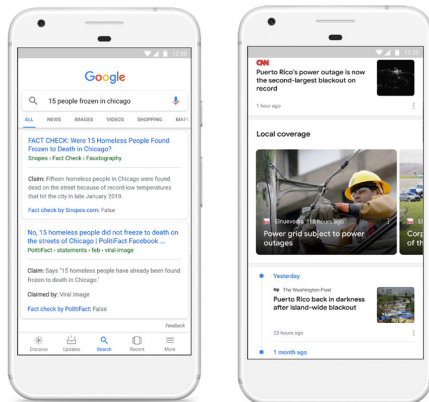
Oltre ad altre azioni per combattere lo spam, le norme di Google proibiscono:

- Siti o account che attuano furto d'identità nei confronti di persone o organizzazioni;
- Siti che rappresentano in modo ingannevole o nascondono la loro proprietà o il loro intento principale;
- Siti o account che intraprendono attività coordinate per ingannare gli utenti, compresi a titolo esemplificativo siti o account che rappresentano in modo ingannevole o nascondono il loro paese di origine o che indirizzano i contenuti agli utenti in un altro paese con l'inganno.

Oltre ai segnali algoritmici che potrebbero lasciare intendere tali comportamenti, in cui si trova un'indicazione che un editore potrebbe violare le nostre norme, magari tramite la segnalazione di un utente o un'attività dell'account sospetta, il nostro team per l'affidabilità e la sicurezza svolgerà le indagini e, ove appropriato, prenderà provvedimenti contro quel sito e i siti correlati la cui collaborazione può essere confermata.

## Forniamo agli utenti il contesto e la diversità di punti di vista necessari per creare una propria opinione.

Fin dai primi tempi della Ricerca Google, la natura stessa delle sue pagine dei risultati ha fatto sì che, quando gli utenti cercano informazioni su notizie o argomenti di pubblico interesse a cui sono interessati, vengono presentati link a più siti web e punti di vista.



Fact check su Ricerca Google

Copertura locale e cronologia in Google News

Questo è vero ancora oggi. Quando gli utenti cercano notizie su Google, vengono sempre presentati diversi link. In molti casi, vengono mostrati anche ulteriori elementi che aiutano ad avere un maggiore contesto per la loro ricerca. Ad esempio, nei risultati della Ricerca potrebbero essere visualizzate schede informative che forniscono contesto e informazioni di base su persone, luoghi o fatti di cui Google è a conoscenza. I tag o gli snippet di Fact check possono essere visualizzati al di sotto dei link nella Ricerca Google o in Google News, a indicare che un determinato contenuto rivendica una richiesta di Fact check presentata da una terza parte.<sup>22</sup> Oppure potremmo evidenziare ricerche o domande correlate che gli utenti tendono a chiedere in merito all'argomento di una query di ricerca.

In Google News, ulteriori indizi possono aiutare gli utenti a cogliere frammenti di contesto particolarmente rilevanti per le notizie, come i tag "Editoriale" o "Contenuti generati dagli utenti" al di sotto degli articoli che gli editori di notizie vogliono segnalare come tali; o ancora cronologie generate tramite algoritmo che permettono agli utenti di esplorare a colpo d'occhio i punti fondamentali di una notizia nelle settimane o nei mesi che hanno portato agli eventi della giornata.

## Google personalizza i contenuti mostrati nella Ricerca Google o in Google News in modo che gli utenti visualizzino notizie coerenti con il loro punto di vista, attraverso un meccanismo noto come "bolla di filtraggio"?

Cerchiamo di fare in modo che i nostri utenti continuino ad avere accesso a una diversità di siti web e punti di vista. La Ricerca Google e Google News adottano diversi approcci in vista di questo obiettivo.



**Ricerca Google:** contrariamente a quanto si crede comunemente, nei risultati della Ricerca Google è molto basso il livello di personalizzazione in base agli interessi dedotti degli utenti o alla loro cronologia di ricerca prima della sessione corrente. Non si verifica spesso e in genere non altera in modo significativo i risultati della Ricerca da una persona all'altra. Gran parte delle differenze che gli utenti osservano tra i loro risultati della Ricerca e quelli di un altro utente che effettua la stessa query sono meglio spiegate da altri fattori, come il luogo in cui si trova l'utente, la lingua utilizzata nella ricerca, la distribuzione degli aggiornamenti dell'indice di ricerca nei nostri data center e altro.<sup>23</sup> Inoltre, il carousel Notizie principali spesso visualizzato nei risultati della Ricerca in risposta a query sulle notizie non è mai personalizzato.

**Google News:** per rispondere alle esigenze degli utenti che cercano informazioni su argomenti di interesse, Google News ha l'obiettivo di trovare l'equilibrio tra fornire accesso agli stessi contenuti e punti di vista a tutti gli utenti e presentare i contenuti correlati agli argomenti di attualità di interesse. A questo scopo, Google News offre tre modalità strettamente correlate per scoprire le informazioni:

- **"Notizie" e "Notizie principali":** per aiutare gli utenti a restare al corrente delle notizie di tendenza nel loro paese, le schede "Notizie" e "Notizie principali" mostrano le principali notizie e tematiche trattate dalle fonti in qualsiasi momento e le mostrano a tutti gli utenti in modo non personalizzato.
- ***Per te*:** per aiutare gli utenti a rimanere al corrente delle notizie che più interessano loro, la scheda "*Per te*" permette di specificare gli argomenti, le pubblicazioni e i luoghi a cui sono interessati, in modo che possano visualizzare le notizie relative a quelle determinate selezioni. Inoltre, in base alle impostazioni delle autorizzazioni, la scheda "*Per te*" potrebbe mostrare notizie potenzialmente interessanti per gli utenti alla luce delle loro precedenti attività nei prodotti Google.
- ***Copertura totale*:** per aiutare gli utenti ad accedere a contesti e punti di vista diversi in merito alle notizie che leggono, la funzionalità "*Copertura totale*" di Google News permette di esplorare articoli e video provenienti da diversi editori relativamente a un articolo o una notizia di loro scelta. La funzionalità "*Copertura totale*" non è personalizzata ed è accessibile tramite un clic o un tocco da gran parte degli articoli presenti nelle schede "*Per te*" e "Notizie".

Importante: per entrambi i servizi, **non personalizziamo mai i contenuti in base ai segnali relativi a punti di vista su questioni e/o tendenze politiche**. I nostri sistemi non raccolgono tali segnali e non comprendono le ideologie politiche.

## Miglioriamo costantemente algoritmi, norme e partnership e manteniamo un atteggiamento aperto nei confronti di questioni ancora da risolvere.

Poiché i malintenzionati che diffondono disinformazione sono incentivati a proseguire nel loro intento, continuano a sondare nuovi modi per aggirare i nostri sistemi. Per questo motivo, per noi è una priorità mantenere un vantaggio in questa corsa all'armamento tecnologico. Un fattore a sfavore in questa sfida è il fatto che i nostri sistemi si trovano costantemente di fronte a ricerche sempre nuove. Ogni giorno, il 15% delle query che i nostri utenti digitano nella barra della Ricerca Google sono nuove.

Per questi motivi, aggiorniamo regolarmente i nostri algoritmi di ranking, le nostre norme relative ai contenuti e le partnership che sigliamo come parte del nostro progetto di lotta alla disinformazione.

Siamo consapevoli del fatto che a questo punto molti problemi siano ancora irrisolti. Ad esempio, una strategia nota tra chi diffonde disinformazione è la pubblicazione di numerosi contenuti con target sui "*data voids*", un termine reso popolare da Data and Society, un think tank con sede negli Stati Uniti, per descrivere le query di ricerca per le quali esistono pochi contenuti di alta qualità sul Web che Google possa mostrare, a causa del fatto che se ne occupano poche organizzazioni affidabili.<sup>24</sup> Questo spesso si applica, ad esempio, a teorie del complotto di nicchia, che le organizzazioni di stampa e accademiche più serie non prendono in considerazione di smentire. Di conseguenza, quando gli utenti inseriscono termini di ricerca che si riferiscono nello specifico a queste teorie, gli algoritmi di ranking possono unicamente elevare i link effettivamente disponibili nel Web aperto, che possono potenzialmente contenere disinformazione.

Esploriamo attivamente nuovi modi per risolvere questo e altri problemi, e accogliamo le opinioni e i feedback di ricercatori, decisori politici, società civile e giornalisti di tutto il mondo.

# YouTube e disinformazione

## Premessa

YouTube ha iniziato la sua attività nel 2005 come sito web di condivisione video ed è rapidamente diventata una delle community online più vivaci. Ha connesso migliaia, poi milioni e infine miliardi di persone tramite contenuti didattici, entusiasmanti o coinvolgenti. YouTube è uno dei principali esportatori mondiali di contenuti culturali e didattici e ha un ruolo significativo nell'economia, poiché permette a molti creatori di contenuti di guadagnarsi da vivere tramite i suoi servizi.

La disinformazione non è una prerogativa di YouTube. È un problema globale che riguarda molti editori e piattaforme. Quando una piattaforma favorisce l'apertura, come facciamo con YouTube, esiste il rischio che vengano diffuse informazioni non affidabili. Poiché il problema della disinformazione esiste da quando c'è la possibilità di riportare le notizie, con Internet la disinformazione ha trovato terreno fertile per diffondersi con una portata e una velocità prima impensabili. Prendiamo molto seriamente la nostra responsabilità di combattere la disinformazione in questo ambito. Per realizzare questo progetto su larga scala, investiamo in una combinazione di soluzioni tecnologiche con una base solida e crescente di talenti umani. La tecnologia permette di agire sulla portata e sulla velocità, mentre i talenti umani forniscono le conoscenze contestuali necessarie per perfezionare e migliorare continuamente i nostri sistemi.

YouTube ha sviluppato un approccio completo per trattare i contenuti controversi sulla nostra piattaforma. Questo approccio è guidato da tre principi:

1. Mantenere i contenuti sulla piattaforma a meno che non violino le Norme della community
2. Alzare la soglia dei consigli
3. Considerare la monetizzazione un privilegio

A partire da questi principi, abbiamo creato sistemi robusti per gestire in modo responsabile tutti i tipi di contenuti controversi, tra cui la disinformazione.

Poiché lo spettro della disinformazione è molto ampio, implementiamo le tre strategie di prodotto indicate nella parte iniziale in modi che siano pertinenti ai prodotti, alla community e alle sfide di YouTube:

- **Dare più importanza alla qualità**
  - Eseguiamo il deployment di prodotti e sistemi di ranking che retrocedano contenuti ingannevoli e di bassa qualità ed elevino quelli più autorevoli
- **Contrastare i soggetti malintenzionati**
  - Sviluppiamo e applichiamo in modo rigoroso le nostre norme relative ai contenuti
  - Proteggiamo l'integrità delle informazioni correlate alle elezioni tramite efficaci algoritmi di ranking e norme rigide nei confronti di utenti che forniscono una rappresentazione ingannevole di sé o che intraprendono altre pratiche illecite
  - Rimuoviamo gli incentivi monetari tramite standard elevati agli account che cercano di utilizzare i prodotti di YouTube per la monetizzazione
- **Fornire contesto agli utenti**
  - Forniamo contesto agli utenti tramite i riquadri delle informazioni su YouTube

Prendiamo molto seriamente le nostre responsabilità come piattaforma. Riteniamo che una piattaforma YouTube responsabile continuerà ad abbracciare l'idea della democratizzazione degli accessi e della presentazione di servizi affidabili e stabili ai nostri utenti.

## Combattere la disinformazione su YouTube

Poiché lo spettro di contenuti e intenzioni è ampio, è necessario avere un approccio modulato che raggiunga il giusto equilibrio tra la gestione delle aspettative di libera espressione degli utenti sulla piattaforma e la necessità di tutelare l'intera community dell'ecosistema di creator, utenti e inserzionisti. Diamo un'occhiata più nel dettaglio a questi tre principi guida su cui basiamo il nostro approccio per YouTube:

### 1. Mantenere i contenuti sulla piattaforma a meno che non violino le Norme della community

Le Norme della community di YouTube<sup>25</sup> proibiscono determinate categorie di materiali, tra cui contenuti sessualmente espliciti, spam, incitamento all'odio, molestie e incitamento alla violenza. Il nostro obiettivo è raggiungere un equilibrio tra libera espressione e prevenzione dei contenuti pericolosi, così da mantenere una community vivace. Raggiungere questo obiettivo non è mai facile, in particolar modo per una piattaforma di portata globale. YouTube da sempre è regolata dalle Norme della community, che vengono riviste costantemente man mano che il comportamento degli utenti cambia e il mondo si evolve.

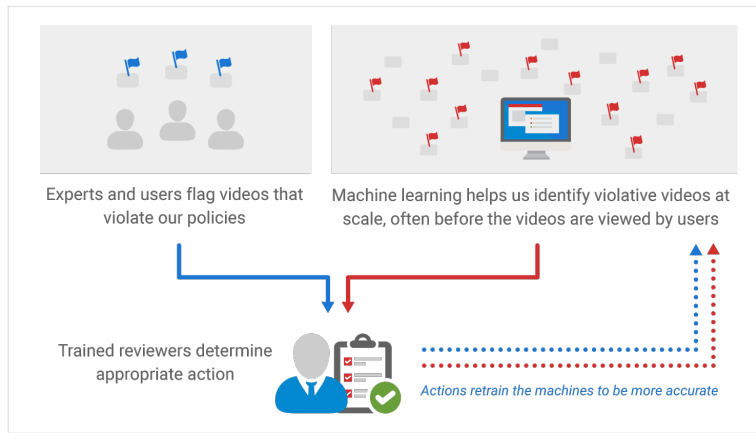
YouTube segue anche una serie di linee guida precise e rigorose che forniscono istruzioni interne sull'applicazione delle Norme della community pubbliche. Queste linee guida sono complete e dinamiche, in modo che le norme vengano applicate anche se le tendenze cambiano e se fanno la loro comparsa nuovi modelli di contenuti controversi online. In genere YouTube non divulga tali aggiornamenti al pubblico perché una tale azione potrebbe facilitare l'aggiornamento del rilevamento delle attività dei malintenzionati.

Per formulare regole coerenti, neutrali, ben informate e sufficientemente estese da essere applicate a un'ampia gamma di contenuti, YouTube spesso si affida a esterni esperti in materia e ONG per consulenze su diversi aspetti. YouTube ha inoltre lavorato con esperti indipendenti, come un membro di Global Network Initiative (GNI),<sup>26</sup> alla determinazione di principi chiave per guidare sistemi e progetti di analisi dei contenuti, tra cui l'invio di notifiche agli utenti se un video viene rimosso e la possibilità di fare ricorso. Per rispettare l'impegno di YouTube verso i diritti umani, facciamo eccezioni alle Norme della community per materiale con finalità didattiche, documentaristiche, scientifiche e/o artistiche.

#### Applicazione costante

Poiché ogni minuto vengono caricate centinaia di ore di nuovi contenuti su YouTube, è necessario avere norme e linee guida per l'applicazione chiare. Per fare in modo che rimanga un luogo pressoché privo di abusi, il sistema utilizzato per limitarli deve essere scalabile. YouTube da sempre si affida a una combinazione di talenti umani e tecnologie per applicare le sue norme e proseguirà su questa strada.

YouTube dispone di migliaia di revisori che lavorano continuamente per risolvere problemi relativi a contenuti che potrebbero violare le nostre norme, e il team si amplia costantemente man mano che le necessità cambiano. I nostri team di revisori sono diversificati e dislocati in tutto il mondo. Sono necessarie conoscenze linguistiche e culturali per interpretare il contesto di un video contrassegnato e determinare se viola le nostre norme. I revisori partecipano a un programma di formazione completo che garantisce loro una piena comprensione delle Norme della community di YouTube. Proponiamo test frequenti come parte del processo di formazione per assicurare qualità e memorizzazione delle conoscenze. I revisori umani sono fondamentali per valutare il contesto e assicurare la protezione di contenuti didattici, documentaristici, scientifici e artistici.



Su YouTube, le decisioni di segnalare e rivedere contenuti migliorano costantemente i nostri sistemi

delle visualizzazioni totali di YouTube si riferisce a video che violano le norme della nostra società.

Ci impegniamo a essere il più trasparenti possibile quando si tratta di intraprendere azioni sui contenuti presenti sulla nostra piattaforma. Ecco perché pubblichiamo un Rapporto sull'applicazione delle Norme della community<sup>27</sup> in cui forniamo dati importanti sulla portata e sulla natura dei nostri progetti estesi di applicazione delle norme. Il rapporto mostra che il "tasso di crimine" su YouTube è basso: solo una piccola parte

### Applicazione alla disinformazione

Diverse Norme della community sono applicabili in qualche modo alla disinformazione. Sono incluse norme contro spam, pratiche ingannevoli, frodi,<sup>28</sup> furto d'identità,<sup>29</sup> incitamento all'odio<sup>30</sup> e molestie.<sup>31</sup>

La norma contro lo spam, le pratiche ingannevoli e le frodi proibisce di pubblicare grandi quantità di contenuti non mirati, indesiderati o ripetitivi in video, commenti e messaggi privati, soprattutto se lo scopo del contenuto è di indirizzare le persone verso un altro sito. Allo stesso modo le attività che cercano di aumentare artificialmente il numero di visualizzazioni, mi piace, non mi piace, commenti o altre metriche mediante sistemi automatizzati o con la pubblicazione di video a spettatori ignari vanno contro i nostri termini. Inoltre, sono proibiti i contenuti pensati unicamente per incentivare gli spettatori a interagire (visualizzazioni, mi piace, commenti ecc.) o che agiscono in modo coordinato su larga scala con altri utenti per aumentare le visualizzazioni allo scopo principale di interferire con i nostri sistemi.

Uno degli abusi trattati da questa norma riguarda i contenuti che cercano deliberatamente di diffondere disinformazione che potrebbe compromettere le votazioni o interferire altrimenti con procedure democratiche o civiche. Ad esempio, contenuti la cui falsità può essere dimostrata che sostengono che un segmento della popolazione vota per una determinata parte, mentre un giorno diverso affermano una votazione differente violano le nostre norme.

Un'altra norma vigente riguarda il furto d'identità. Gli account che cercano di diffondere disinformazione tramite rappresentazioni ingannevoli mediante furto d'identità violano apertamente le nostre norme. Come misura, tali account vengono rimossi. Ad esempio, se un utente copia il profilo, lo sfondo o il testo di un canale e scrive commenti come se fossero pubblicati dal canale di un'altra persona, il canale verrà rimosso. Il furto d'identità può verificarsi anche quando un utente crea un canale o un video con il nome o l'immagine, o altre informazioni reali, di un'altra persona allo scopo di indurre gli altri a ritenere che si tratti di un altro utente su YouTube.

YouTube dispone di norme chiare contro l'odio e le molestie. L'incitamento all'odio si riferisce a contenuti che promuovono la violenza o hanno lo scopo principale di incitare il disprezzo nei confronti di singoli o gruppi in base a determinati attributi, come razza o etnia, religione, disabilità, genere, età, stato di veterano, orientamento sessuale o identità di genere. Le molestie possono includere video, commenti, messaggi offensivi che rivelano informazioni personali, sessualizzazioni indesiderate o incitamenti a molestare altri utenti o creator. Gli utenti che diffondono disinformazione in conflitto con le nostre norme contro l'odio o le molestie verranno rimossi; inoltre, verranno intraprese ulteriori azioni appropriate.

## 2. Alzare la soglia dei consigli

Quando si parla dei nostri sistemi di ricerca e scoperta, il nostro obiettivo principale è aiutare le persone a trovare contenuti per loro piacevoli nella loro pagina Home, in Prossimi video o nei risultati della Ricerca. Miriamo a fornire contenuti che permettano agli utenti di immergersi in contenuti per loro interessanti, che amplino il loro punto di vista e che li mettano a contatto con lo spirito del tempo. Quando un utente cerca contenuti con un intento elevato, iscrivendosi a un canale o cercando direttamente il video, è nostra responsabilità aiutarlo a trovare il video e guardarlo. D'altro canto, in assenza di un intento forte o specifico nei confronti di un determinato video, riteniamo che sia nostra responsabilità non consigliare proattivamente contenuti che l'utente potrebbe considerare di bassa qualità.

### **Come si è evoluto il nostro approccio ai contenuti consigliati**

Quando è stato presentato il sistema di YouTube per consigliare i video, l'obiettivo era l'ottimizzazione per i contenuti che avrebbero spinto gli utenti a fare clic. Abbiamo osservato che il sistema incentivava i creator a pubblicare clickbait fuorvianti e sensazionalistici. Gli utenti facevano clic sul video, ma ben presto si rendevano conto che i contenuti non erano di loro gradimento. Il sistema non riusciva a soddisfare i nostri obiettivi mirati agli utenti.

Per offrire un migliore servizio per i nostri utenti, abbiamo iniziato a monitorare per quanto tempo il video era visualizzato e se era guardato fino alla fine o solo nel momento in cui era stato fatto clic. Inoltre, abbiamo iniziato a retrocedere il clickbait. Ci siamo resi conto che il tempo di visualizzazione era un segnale migliore per sapere se i contenuti che stavamo mostrando agli utenti li mettevano in contatto con i contenuti per loro interessanti. Ma abbiamo imparato che solo perché un utente guarda i contenuti più a lungo non significa che stia vivendo un'esperienza positiva. Perciò abbiamo introdotto sondaggi per chiedere agli utenti se fossero soddisfatti di determinati video consigliati. Con questo feedback diretto, abbiamo iniziato a perfezionare e migliorare questi sistemi sulla base di questa nozione di alta fedeltà di soddisfazione.

Questo progetto volto a migliorare il sistema di consigli di YouTube non finisce qui. Cerchiamo di evitare che i nostri sistemi pubblichino contenuti che potrebbero disinformare gli utenti in modo dannoso, in particolare in settori che si basano sulla veridicità, come la scienza, la medicina, le notizie o gli eventi storici.

A tal fine, abbiamo introdotto una soglia più alta per i video che vengono promossi attraverso la pagina Home di YouTube o che vengono visualizzati dagli utenti attraverso i consigli "Prossimi video". Solo perché il contenuto è disponibile sul sito, non significa che sarà visualizzato in modo così prominente in tutto il motore per i consigli.

Come è stato detto in precedenza, la nostra attività dipende dalla fiducia che gli utenti ripongono nei nostri servizi per fornire informazioni affidabili e di alta qualità. L'obiettivo principale dei nostri sistemi di consigli oggi è quello di creare un'esperienza positiva e affidabile per i nostri utenti. Garantire che questi sistemi di consigli forniscano meno frequentemente contenuti marginali o di bassa qualità e disinformativi è una priorità assoluta per la società. L'obiettivo della società YouTube non è inquadrato solo come "crescita", ma come "crescita responsabile".

Oltre alla rimozione di contenuti che violano le Norme della community, i nostri team hanno tre tattiche esplicite per supportare un consumo responsabile dei contenuti. Queste sono:

- **Ove possibile e pertinente, elevare i contenuti autorevoli provenienti da fonti attendibili.** In aree come la musica o l'intrattenimento, rilevanza, novità o popolarità potrebbero essere segnali migliori per indirizzare i nostri sistemi per raggiungere l'intento desiderato dall'utente e collegarlo a contenuti di qualità che potrebbero piacergli. Ma come descriviamo nella nostra sezione sulla Ricerca, nei verticali dove la veridicità e la credibilità sono fondamentali, inclusi i settori dell'informazione, della politica, della medicina e della scienza, lavoriamo duramente per garantire che i nostri sistemi di ricerca e consigli forniscano contenuti provenienti da fonti più autorevoli.
- **Fornire agli utenti più contesto (spesso informazioni testuali) per renderli più informati sui contenuti che consumano.** Su alcuni tipi di contenuti, compresi quelli prodotti da organizzazioni che ricevono finanziamenti statali o pubblici o contenuti di attualità che tendono a essere accompagnati da disinformazione online, abbiamo iniziato a fornire riquadri delle informazioni che contengono ulteriori informazioni contestuali e link a siti di terze parti autorevoli, in modo che i nostri utenti possano prendere decisioni informate sui contenuti che guardano sulla nostra piattaforma.
- **Ridurre i consigli per contenuti di bassa qualità.** Il nostro obiettivo è quello di progettare un sistema che consigli contenuti di qualità, mentre meno frequentemente suggeriamo contenuti che possono essere vicini alla linea di confine definita dalle Norme della community, contenuti che potrebbero disinformare gli utenti in modi dannosi o contenuti di bassa qualità che possono risultare in una scarsa esperienza per i nostri utenti, come il clickbait. Ad esempio, contenuti che affermano che la Terra è piatta o promettono una "cura miracolosa" per una malattia grave potrebbero non necessariamente violare le Norme della community; tuttavia, tali contenuti non vengono consigliati proattivamente agli utenti. I nostri incentivi mirano a concedere questo diritto ai nostri utenti, quindi ci rivolgiamo a persone comuni che facciano da valutatori per fornire informazioni su ciò che costituisce disinformazione o contenuto borderline in base alle nostre norme, che a loro volta informano i nostri sistemi di ranking.

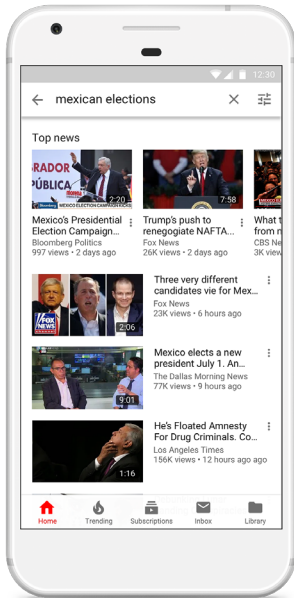
## Case study: applicazione dei nostri principi a notizie e politica su YouTube

La disinformazione nel settore dell'informazione e nella politica è una priorità data la sua importanza per la società e l'enorme impatto che può avere durante gli eventi di cronaca in rapida evoluzione. Anche se il contenuto delle notizie genera solo una piccola parte del tempo di visione generale di YouTube, si tratta di un caso d'uso specifico che è particolarmente importante per noi.

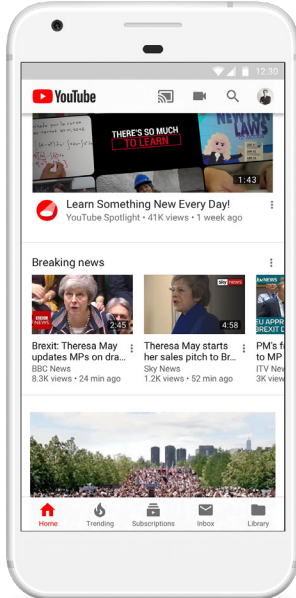
A luglio 2018, YouTube ha annunciato tattiche di prodotto e di partnership che applicano direttamente i nostri principi guida di gestione dei contenuti alle notizie.<sup>32</sup>

La prima soluzione prevedeva **di rendere prontamente disponibile le fonti autorevoli**. Per contribuire a raggiungere questo obiettivo, abbiamo creato un sistema per elevare le fonti autorevoli per le persone che cercano su YouTube notizie e politica. Ad esempio, se un utente sta guardando il contenuto di una fonte di notizie attendibile, il pannello "Prossimi video" dovrebbe visualizzare il contenuto di altre fonti di notizie autorevoli. Secondo questo principio si ipotizza di retrocedere i contenuti disinformativi che abbiamo delineato in precedenza.

Il team ha anche costruito e lanciato due prodotti di base, gli scaffali Notizie principali e Notizie dell'ultima ora, per mostrare in modo prominente informazioni autorevoli di notizie politiche. Lo scaffale Notizie principali si attiva in risposta alle query che hanno l'intento di cercare notizie politiche, e fornisce contenuti da canali di notizie verificate. Questi sistemi si basano su una varietà di segnali che derivano da Google News e dai nostri sistemi interni quando un utente potrebbe essere alla ricerca di informazioni su un determinato argomento.



Scaffale Notizie principali nella Ricerca di YouTube

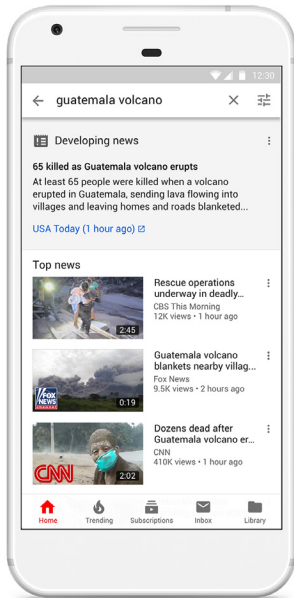


Scaffale Notizie dell'ultima ora nella pagina Home di YouTube

Lo scaffale Notizie dell'ultima ora si attiva automaticamente sulla pagina Home di YouTube quando c'è un evento significativo che si verifica in un paese specifico.

Come per lo scaffale Notizie principali, solo i contenuti provenienti da fonti autorevoli possono essere visualizzati nello scaffale Notizie dell'ultima ora.

Più recentemente, YouTube ha sviluppato prodotti che affrontano direttamente una vulnerabilità fondamentale che comporta la diffusione della disinformazione subito dopo un evento di cronaca. Dopo un evento di cronaca, trascorre del tempo prima che i giornalisti creino autorevoli contenuti video basati su fatti e li carichino su YouTube, mentre gli utenti malintenzionati possono caricare più rapidamente bizzarre teorie di complotto.



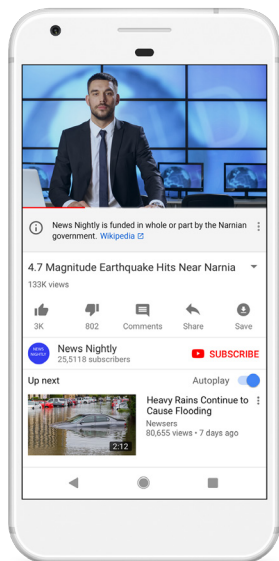
Riquadro delle informazioni che offre contesto per le notizie dell'ultima ora

In questi eventi, i sistemi di YouTube hanno fornito storicamente i contenuti più rilevanti corrispondenti alla query digitata, e senza barriere appropriate avrebbero mostrato i contenuti degli utenti che cercavano di sfruttare tale vulnerabilità.

Il primo passo verso una risoluzione ha interessato la creazione di sistemi che determinano quando potrebbe accadere un evento dell'ultima ora, che fa convergere i risultati legati a quell'evento verso l'autorità e lontano dalla stretta rilevanza, dalla popolarità o dalla novità. Questo ha permesso di mostrare i contenuti provenienti da fonti credibili.

Inoltre, mentre l'autorevolezza dei contenuti video richiede tempo, i reportage testuali credibili sono molto più rapidi. Come risultato, YouTube ha lanciato un prodotto che visualizza un riquadro delle informazioni che fornisce contenuti con notizie dell'ultima ora provenienti da una fonte autorevole, mentre si sta sviluppando un evento significativo. Il riquadro delle informazioni si collega direttamente al sito web dell'articolo in modo che gli spettatori possano accedere facilmente e leggere l'articolo completo sull'evento.

Una volta pubblicata una massa critica di video informativi autorevoli sull'argomento, gli scaffali Notizie dell'ultima ora e Notizie principali iniziano ad assumere il ruolo di principali esperienze di consumo di notizie sulla piattaforma.



Riquadro delle informazioni che mostra il contesto dell'editore

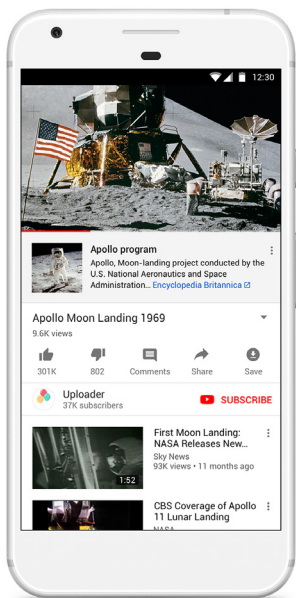
La seconda soluzione mira a **fornire contesto per aiutare le persone a prendere le loro decisioni**. Ci sono alcuni casi in cui YouTube fornisce agli spettatori informazioni aggiuntive per aiutarli a comprendere meglio le fonti delle notizie che guardano. Ad esempio, se un canale è di proprietà di un editore di notizie che è finanziato da un governo, o è altrimenti finanziato con fondi pubblici, sulla pagina di visualizzazione dei video del canale viene mostrato un riquadro delle informazioni che fornisce il contesto dell'editore. Questo riquadro delle informazioni indica come l'editore è finanziato e fornisce un link alla pagina Wikipedia dell'editore.

Un altro prodotto del pannello informativo lanciato nel 2018 mira a fornire ulteriori informazioni fattuali da fonti esterne su argomenti che tendono a essere accompagnati da disinformazione online, in particolare su YouTube. Gli utenti possono vedere pannelli accanto a video su argomenti come "atterraggio sulla Luna falso" che rimandano a informazioni provenienti da fonti credibili, tra cui Enciclopedia Britannica e Wikipedia.

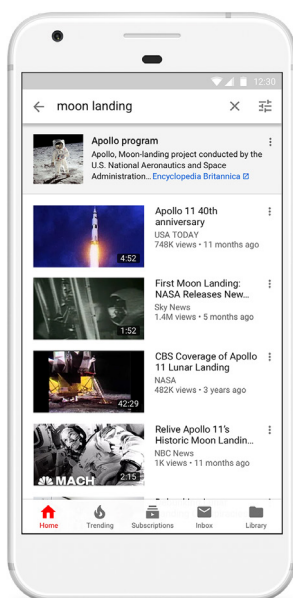
Nei risultati della Ricerca o nella pagina di visualizzazione del video può essere mostrato un riquadro delle informazioni che fornisce un contesto sull'argomento. Questo includerà informazioni di base indipendenti

su un determinato argomento e si collegherà a un sito web di terze parti per consentire agli spettatori di saperne di più sull'argomento. Questo riquadro delle informazioni viene visualizzato accanto a tutti i video relativi all'argomento, indipendentemente dalle opinioni o dai punti di vista espressi nei video. I riquadri delle

informazioni non influiscono sulle funzionalità video o sull'idoneità alla monetizzazione.



Riquadro delle informazioni che fornisce contesto sugli argomenti nella Ricerca e nelle pagine di visualizzazione di YouTube



La terza soluzione prevede di **fornire ai giornalisti tecnologie che permettano alle notizie di prosperare**.

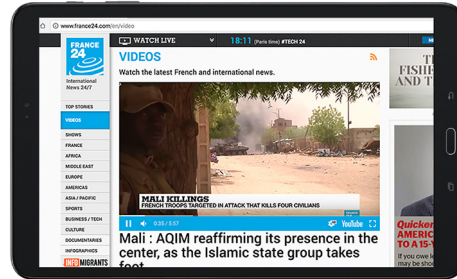
Queste importanti questioni sociali vanno al di là di ogni singola piattaforma e coinvolgono valori condivisi in tutta la nostra società. La lotta alla disinformazione si esprime nella qualità dell'informazione disponibile nell'ecosistema; inoltre, siamo intenzionati a fare la nostra parte per sostenere il settore se vogliamo affrontare veramente il problema più ampio della disinformazione. Crediamo che un giornalismo di qualità richieda flussi di entrate sostenibili. Abbiamo la

responsabilità di sostenere l'innovazione dei prodotti e il finanziamento delle notizie.

Diversi anni fa, YouTube ha sviluppato una soluzione in collaborazione con i principali editori per aiutare le redazioni a migliorare e massimizzare le loro capacità video. Il programma si chiama Player per gli editori e permette agli editori di utilizzare YouTube per pubblicare i video sui loro siti e applicazioni. Il programma è gratuito e il 100% degli introiti pubblicitari per gli annunci venduti dall'editore e pubblicati sugli spazi di proprietà va all'editore.



Inoltre, l'anno scorso, YouTube ha stanziato \$ 25 milioni in finanziamenti come parte di un più ampio investimento di \$ 300 milioni da parte di Google News Initiative<sup>33</sup> per consentire alle organizzazioni di notizie di realizzare operazioni video sostenibili. YouTube ha annunciato<sup>34</sup> i vincitori del primo programma di finanziamento dell'innovazione in assoluto. Questi partner provengono da 23 paesi di America, Europa, Africa e Asia-Pacifico, e rappresentano un mix diversificato di emittenti, editori tradizionali, editori digitali, agenzie di stampa, media locali e creator. Le best practice derivate da questo programma saranno condivise pubblicamente attraverso case study, che forniranno a tutte le redazioni l'opportunità di apprendere e applicare le informazioni ottenute mentre lavoriamo insieme per sostenere lo sviluppo di attività video a lungo termine e sostenibili.



Player per gli editori

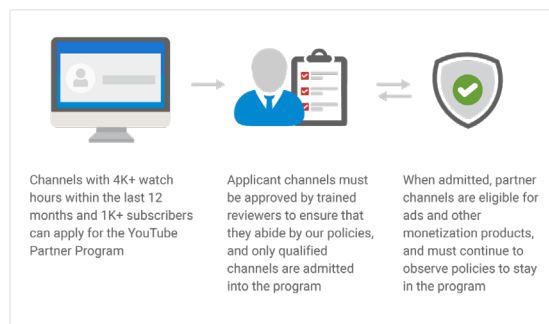
In concomitanza con questo investimento, YouTube ha creato un gruppo di lavoro sulle notizie, una riunione trimestrale dei leader del settore delle notizie con cui stiamo collaborando per plasmare il futuro delle notizie su YouTube. Il gruppo di lavoro sulle notizie è composto dai migliori editori, emittenti, creatori e accademici di tutto il mondo, che hanno fornito un feedback su argomenti come il modo migliore per quantificare l'autorevolezza, quali altri tipi di informazioni utili potrebbero essere fornite agli utenti nei riquadri informativi e cosa possiamo fare di più per supportare le operazioni di video online nelle sale stampa. Data la complessità dei problemi, sappiamo di non poter lavorare a compartimenti stagni. Dobbiamo collaborare con il settore e la società civile per trovare insieme soluzioni efficaci.

### 3. Consideriamo la monetizzazione sulla nostra piattaforma come un privilegio

Molte persone usano YouTube semplicemente per condividere i loro contenuti con il mondo. I creator che soddisfano i criteri di idoneità possono richiedere l'adesione al Programma partner di YouTube, che rende i loro video idonei per la pubblicazione di annunci e la generazione di entrate attraverso i prodotti pubblicitari di Google. La monetizzazione da parte dei creator deve rispettare le linee guida relative ai contenuti idonei per gli inserzionisti. La pubblicità sarà disabilitata dai video che violano queste norme.

Negli ultimi anni, YouTube e i prodotti pubblicitari di Google hanno adottato misure per rafforzare i requisiti di monetizzazione in modo che gli spammer, gli autori di furti d'identità e altri malintenzionati non potessero danneggiare l'ecosistema o agire a discapito dei creator corretti. Per richiedere l'adesione al Programma partner di YouTube, sono state aumentate le soglie di ammissibilità dei canali. I canali devono aver generato 4000 ore di visualizzazione nei 12 mesi precedenti e avere più di 1000 iscritti.

A seguito della richiesta e prima dell'ammissione al programma, il team di revisione di YouTube si assicura che il canale non sia in conflitto con le norme relative a monetizzazione, contenuti e copyright. Solo i creator con una storia sufficiente e una comprovata sicurezza relativa alle inserzioni riceveranno accesso agli annunci e ad altri prodotti di monetizzazione. Con la modifica di queste soglie, YouTube ha notevolmente migliorato le protezioni in atto contro il furto d'identità a danno dei creator.



Procedura per l'ammissione al Programma partner di YouTube

Ulteriori informazioni su come Google protegge i suoi servizi di monetizzazione dagli abusi sono discusse nella prossima sezione, "Prodotti pubblicitari Google e disinformazione".

# Prodotti pubblicitari Google e disinformazione

## Premessa

Google fornisce diversi prodotti per aiutare creatori di contenuti, realizzatori di siti web, produttori di video e sviluppatori di applicazioni, a guadagnare facendo ciò che amano. I nostri prodotti pubblicitari consentono ai creatori di inserire annunci all'interno del contenuto che realizzano e gestire il processo di vendita dello spazio in quel contenuto. Inoltre, abbiamo prodotti che gli inserzionisti possono utilizzare per acquistare l'inventario tra i vari creatori di contenuti.

Google Ads e DV 360 aiutano le aziende di tutte le dimensioni a far arrivare i loro messaggi al pubblico di cui hanno bisogno per crescere. Questi servizi sono "porte d'ingresso" per gli inserzionisti di qualunque portata che acquistano annunci pubblicitari attraverso i prodotti e le piattaforme di monetizzazione di Google, collegandoli con miliardi di persone che trovano risposte nella Ricerca, guardano video su YouTube, esplorano nuovi luoghi su Google Maps, scoprono applicazioni su Google Play e altro ancora.

AdSense, AdMob e Ad Manager supportano i progetti dei creatori di contenuti e dei publisher per realizzare e distribuire le loro creazioni. Abbiamo lanciato AdSense nel 2003 per aiutare i publisher a finanziare i loro contenuti inserendo annunci pertinenti sul loro sito web. Nel corso del tempo, AdSense è diventato una parte fondamentale dei nostri prodotti pubblicitari, a supporto di oltre 2 milioni di proprietari di siti web in tutto il mondo.

I nostri prodotti per annunci e monetizzazione consentono alle aziende di tutte le dimensioni in tutto il mondo di promuovere un'ampia gamma di prodotti, servizi, applicazioni e siti web su Google e sui siti e applicazioni dei nostri partner, consentendo agli utenti di Internet di scoprire più contenuti per loro interessanti.

Siamo inoltre consapevoli che il contenuto di entrambi i siti degli annunci e dei publisher deve essere sicuro e fornire un'esperienza positiva agli utenti. Il nostro obiettivo è proteggere gli utenti e garantire un'esperienza pubblicitaria positiva tra i siti e le applicazioni dei nostri partner, così come le funzionalità di proprietà e gestite come Maps e Gmail, creando norme chiare che determinano quali contenuti sono monetizzabili e quali non lo sono. Quando creiamo queste norme, pensiamo ai nostri valori e alla nostra cultura come società, oltre che a considerazioni operative, tecniche e commerciali. Rivediamo regolarmente i cambiamenti nelle tendenze e nelle pratiche online, nelle norme di settore e nei regolamenti per mantenere aggiornate le nostre norme. Inoltre, consideriamo il feedback dei nostri utenti e le preoccupazioni sugli annunci visualizzati.

Mentre creiamo nuove norme e aggiorniamo quelle esistenti, ci sforziamo di garantire un'esperienza sicura e positiva per i nostri utenti. Consideriamo anche l'impatto che certi tipi di contenuti avranno sui nostri inserzionisti e publisher. Ad esempio, alcuni inserzionisti non vogliono che i loro annunci siano mostrati accanto a particolari tipi di contenuti editoriali e viceversa.

Allo stesso tempo, siamo consapevoli che gli inserzionisti e i publisher che utilizzano i nostri servizi rappresentano una vasta gamma di esperienze e punti di vista: non vogliamo quindi essere nella posizione di limitare tali punti di vista o la loro capacità di raggiungere nuovi spettatori.

Spesso, questi obiettivi sono in tensione tra loro. Puntiamo a un approccio equilibrato che possa evitare danni ai nostri utenti ponendo limiti alle tipologie di contenuti che permettiamo di monetizzare senza essere eccessivamente restrittivi, creando al contempo norme chiare, applicabili e prevedibili per gli inserzionisti e i publisher.

Abbiamo la responsabilità di bilanciare gli imperativi di lasciare spazio a una varietà di opinioni e di evitare contenuti dannosi o ingannevoli sulle nostre piattaforme pubblicitarie.

## Combattere la disinformazione sui prodotti pubblicitari di Google

Le considerazioni sopra descritte influenzano le norme che creiamo per gli inserzionisti e i publisher, e queste norme sono il modo principale con cui le nostre piattaforme pubblicitarie implementano le strategie per contrastare la disinformazione di cui si parla nella sezione di apertura di questo articolo, tra cui:

- **Contrastare i soggetti malintenzionati**
  - Rileviamo e adottiamo misure nei confronti dei tentativi di aggirare le nostre norme.
- **Fornire maggiore contesto agli utenti**
  - Le etichette "Perché questo annuncio?" che permettono agli utenti di capire perché visualizzano un determinato annuncio e come modificare le preferenze per cambiare la personalizzazione dei contenuti mostrati o per disattivarla del tutto.
  - Le divulgazioni negli annunci e i rapporti sulla trasparenza nelle pubblicità elettorali, diffusi durante le elezioni negli Stati Uniti, in Europa e in India, sono un punto di partenza.

Le norme di Google per combattere la disinformazione sulle nostre piattaforme pubblicitarie favoriscono un approccio che si concentra sul comportamento ingannevole o dannoso da parte di inserzionisti o editori, ed evitano giudizi sulla veridicità delle dichiarazioni fatte sulla politica o sull'attualità. A tal fine, abbiamo sviluppato una serie di norme volte a rilevare i comportamenti illeciti, tra cui molti che possono essere associati a campagne di disinformazione.

Sebbene non classifichiamo i contenuti specificamente come "disinformazione", disponiamo da tempo di una serie di norme relative ai contenuti volte a prevenire contenuti ingannevoli o di bassa qualità sulle nostre piattaforme. Queste norme si basano sulle strategie che descriviamo nella sezione iniziale del presente documento e le completano.

Ognuna di queste norme riflette un approccio basato sul comportamento per combattere i contenuti ingannevoli. Piuttosto che esprimere un giudizio su reclami specifici, applichiamo norme contro i comportamenti degli inserzionisti e dei publisher associati a contenuti ingannevoli o dannosi.

Le norme descritte in questo documento sono aggiornate alla data di pubblicazione del presente articolo, ma sono anche soggette a continui perfezionamenti e miglioramenti per tenere conto delle tendenze e delle minacce emergenti, in modo da garantire l'integrità delle nostre piattaforme e delle informazioni che forniamo ai partner e agli utenti.

### Gestire contenuti di altri siti e non originali

Al fine di garantire una buona esperienza per gli utenti e gli inserzionisti, disponiamo di norme per i publisher che limitano o disabilitano la pubblicazione di annunci su pagine con poco o nessun valore e/o pubblicità eccessiva.<sup>35</sup> Ciò si traduce in un numero significativo di violazioni delle norme. Nel 2017 abbiamo bloccato oltre 12.000 siti web per contenuti provenienti da altri siti, contro i 10.000 del 2016.<sup>36</sup>

Inoltre, Google Ads non consente pubblicità che indirizzano gli utenti a pagine di destinazione con contenuti originali insufficienti. Questi includono contenuti replicati da un'altra fonte senza fornire alcun valore aggiunto sotto forma di contenuto o funzionalità. Ad esempio, un sito che riporta articoli di notizie che provengono da altre fonti, senza aggiungere ulteriori commenti o valore per gli utenti, non è autorizzato a fare pubblicità con noi.<sup>37</sup>

## Rappresentazione ingannevole

Da tempo impediamo gli annunci che intendono ingannare gli utenti escludendo informazioni pertinenti o fornendo informazioni fuorvianti su prodotti, servizi o aziende. Questi includono false dichiarazioni sull'identità o sulle qualifiche dell'inserzionista, o ancora false affermazioni che persuadono l'utente con risultati improbabili.

Le nostre norme sulle rappresentazioni ingannevoli sono state estese ai contenuti disponibili attraverso i nostri prodotti di monetizzazione (AdSense, AdMob e Ad Manager) nel 2016 e sono pubblicamente disponibili online.<sup>38</sup>

Abbiamo effettuato un ulteriore aggiornamento delle nostre norme di Google Ads e AdSense nel 2018 per dichiarare nello specifico che non è accettabile indirizzare contenuti di politica, questioni sociali o questioni di interesse pubblico agli utenti di un paese diverso dal proprio, se si nasconde il paese di provenienza o se ne indica uno diverso o se vengono celati altri dettagli materiali sulla propria persona o organizzazione.

## Contenuti inappropriati

Abbiamo anche norme di lunga data per impedire la monetizzazione di contenuti scioccanti, pericolosi o inappropriati sulle nostre piattaforme pubblicitarie, i cui dettagli sono pubblicamente disponibili online.<sup>39</sup> Sono inclusi contenuti offensivi, scioccanti o violenti, o annunci pubblicitari che non hanno una ragionevole sensibilità verso un evento tragico.

## Operazioni di influenza politica

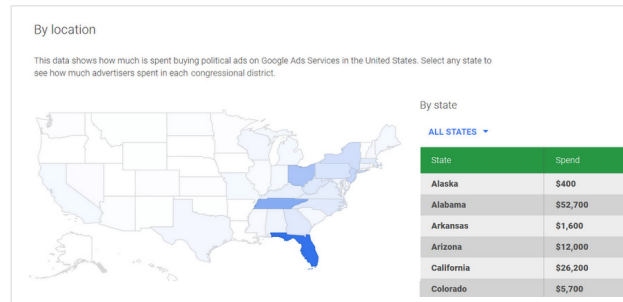
Come discusso in un post del blog nell'agosto 2018, abbiamo anche condotto indagini su operazioni di influenza straniera sulle nostre piattaforme pubblicitarie.<sup>40</sup> Per completare il lavoro dei nostri team interni, ci avvaliamo di esperti indipendenti di sicurezza informatica e dei migliori consulenti di sicurezza per fornirci informazioni su tali operazioni. Gli attori impegnati in questo tipo di operazioni di influenza violano le nostre norme; noi rimuoveremo rapidamente tali contenuti e chiuderemo i relativi account.

## Integrità delle elezioni

Quando si tratta di elezioni, riconosciamo che è fondamentale sostenere i processi democratici aiutando gli utenti a ottenere informazioni importanti per il voto, comprese le informazioni su chi è responsabile dei contenuti pubblicitari di natura politica che vedono sulle nostre piattaforme.

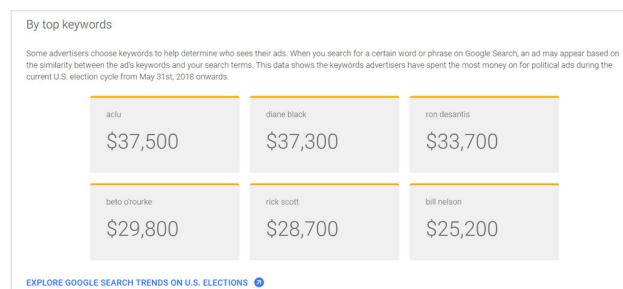
A partire dalle elezioni di medio termine del Congresso degli Stati Uniti del 2018, richiediamo ulteriori verifiche per chiunque voglia acquistare un annuncio di natura elettorale su Google negli Stati Uniti, e richiediamo che gli inserzionisti confermino di essere cittadini statunitensi o residenti permanenti legali.<sup>41</sup> Nel tentativo di fornire trasparenza su chi finanzia un annuncio di natura elettorale, chiediamo anche che le creatività degli annunci includano chiaramente tale informazione. Inoltre, abbiamo pubblicato un Rapporto sulla trasparenza concentrato sugli annunci di natura elettorale.<sup>42</sup> Questo rapporto descrive chi acquista annunci di natura elettorale sulle nostre piattaforme e quale somma viene spesa. Abbiamo anche realizzato una libreria di annunci di carattere elettorale dove chiunque può trovare gli annunci elettorali acquistati su Google e chi li ha pagati.<sup>43</sup> Parallelamente, abbiamo aggiornato le nostre norme relative agli annunci personalizzati al fine di richiedere una verifica per tutti gli inserzionisti che utilizzano le nostre limitate opzioni di affiliazione politica per indirizzare gli annunci agli utenti o per promuovere i prodotti e i servizi degli inserzionisti negli Stati Uniti.<sup>44</sup>

In vista del 2019, stiamo anche pianificando di estendere questi progetti di integrità elettorale ad altre elezioni in tutto il mondo. In modo simile al nostro approccio per le elezioni federali americane, richiederemo tale verifica e divulgazione per annunci di natura elettorale in occasione delle elezioni del Parlamento europeo<sup>45</sup> e del Lok Sabha dell'India.<sup>46</sup> Gli annunci che nominano un partito politico, candidato o attuale titolare di una carica saranno verificati da Google e dovranno rivelare agli elettori chi paga per l'annuncio. Presenteremo anche i rispettivi Rapporti sulla trasparenza relativi agli annunci di natura elettorale e le librerie di annunci per ciascuna di queste elezioni, che forniranno maggiori informazioni su chi acquista gli annunci elettorali, chi è il target e sull'ammontare della spesa.



La nuova sezione di pubblicità di natura politica nel nostro Rapporto sulla trasparenza mostra quanto denaro viene speso tra gli stati e i distretti congressuali per le elezioni federali negli Stati Uniti.

Oltre a questi progetti specifici, teniamo in grande considerazione le elezioni e le modalità per continuare a sostenere i processi democratici in tutto il mondo, anche portando maggiore trasparenza alla pubblicità di natura politica online, aiutando a mettere in contatto le persone con informazioni utili e pertinenti relative alle elezioni e lavorando per proteggere le informazioni elettorali online. Continueremo a investire in iniziative che si fondano ulteriormente sul nostro impegno per la trasparenza elettorale.



La sezione sulle pubblicità di natura politica nel nostro Rapporto sulla trasparenza per gli Stati Uniti mostra anche quali annunci hanno avuto più visualizzazioni e gli ultimi annunci di natura elettorale pubblicati sulla nostra piattaforma; inoltre, esplora campagne pubblicitarie specifiche.

## Applicazione costante

I nostri team di applicazione utilizzano una varietà di metodi comprovati per garantire che i contenuti presenti sulle nostre piattaforme pubblicitarie aderiscano alle nostre norme. Tali metodi prevedono machine learning, revisione umana e altre pratiche tecnologiche. Questo approccio è molto simile a quello utilizzato da YouTube e descritto in precedenza in questo documento. Da sempre ci affidiamo a una combinazione di talenti umani e tecnologie per applicare le nostre norme e proseguiamo su questa strada.

Quando rileviamo una violazione, interveniamo e applichiamo le nostre norme. A seconda della violazione della norma, le misure vanno dal blocco della pubblicazione di un determinato annuncio fino alla rimozione degli annunci dalla pagina o dal sito di un publisher. In caso di violazioni ripetute o gravi, possiamo disabilitare del tutto l'account.<sup>47/48</sup> Ogni anno pubblichiamo un rapporto sui nostri progetti per rimuovere gli utenti malintenzionati dal nostro ecosistema pubblicitario.<sup>49</sup>

Sappiamo anche che alcuni contenuti, anche se conformi alle nostre norme, potrebbero non essere accolti favorevolmente da tutti gli inserzionisti. Ecco perché, oltre a queste norme, forniamo agli inserzionisti controlli aggiuntivi e li aiutiamo a escludere alcuni tipi di contenuti che, pur essendo conformi alle nostre norme, potrebbero non essere idonei al loro brand o alla loro attività. Questi controlli permettono agli inserzionisti di nascondere determinati tipi di contenuti o termini dalle campagne video, display e della rete di ricerca. Gli inserzionisti possono nascondere intere categorie di contenuti, come politica, notizie, sport, bellezza, moda e molto altro. Allo stesso modo, i publisher possono esaminare ed evitare che determinati annunci vengano visualizzati sulle loro pagine, anche in base all'URL specifico dell'inserzionista, a categorie generali come "abbigliamento" o "veicoli" e ancora a categorie di annunci sensibili come "religione" o "politica".

## Conclusione

Combattere la diffusione di informazioni false o fuorvianti è un aspetto centrale nella mission di Google e fa in modo che i nostri prodotti siano utili per miliardi di utenti e partner che tutti i giorni utilizzano i nostri servizi. Anche se abbiamo sempre lottato contro i tentativi, messi in atto da soggetti malintenzionati, di manipolare i nostri sistemi e ingannare i nostri utenti, mai come ora è così importante ostacolarli e garantire ai nostri utenti informazioni degne della fiducia che ripongono nei nostri servizi.

Come abbiamo descritto in questo documento, non si tratta di un'impresa semplice. La disinformazione e l'informazione ingannevole possono assumere molte forme, manifestarsi in modo diverso in prodotti diversi e sollevare grosse sfide quando si tratta di equilibrare il rischio di danneggiare la buona fede e la libera espressione con l'imperativo di mostrare agli utenti contenuti per loro affidabili.

Riteniamo di fare del nostro meglio quando miglioriamo i nostri prodotti in modo che continuino a dare valore alla qualità, a contrastare i soggetti malintenzionati e a dare un contesto agli utenti, oltre ad andare al di là dei nostri prodotti per sostenere un ecosistema giornalistico sano, collaborare con la società civile e i ricercatori e rimanere un passo avanti rispetto ai rischi futuri.

Ci impegniamo costantemente per progredire su tali problematiche. Si tratta di un problema non ancora risolto, ma sappiamo che c'è ancora spazio per migliorare. Accogliamo con favore un dialogo costruttivo con i governi, la società civile, il mondo accademico e la stampa su ciò che si può fare ancora per affrontare le sfide dell'informazione ingannevole e della disinformazione. Ci auguriamo quindi che questo documento sia utile per stimolare queste conversazioni.

## Riferimenti

- 1 <https://europe.googleblog.com/2015/10/introducing-accelerated-mobile-pages.html>
- 2 <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/digital-news-initiative-introducing/>
- 3 <https://g.co/newsinitiative>
- 4 <https://blog.google/topics/google-news-initiative/introducing-subscribe-google/>
- 5 <https://www.poynter.org/channels/fact-checking>
- 6 <https://jigsaw.google.com/>
- 7 <https://www.blog.google/technology/safety-security/update-state-sponsored-activity/>
- 8 <https://protectyourelection.withgoogle.com/>
- 9 <https://projectshield.withgoogle.com/>
- 10 <https://transparencyreport.google.com/political-ad>
- 11 <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/supporting-european-union-parliamentary-elections/>
- 12 <https://india.googleblog.com/2019/01/bringing-more-transparency-to-indian.html>
- 13 Il 31 gennaio 2019, abbiamo messo a disposizione un set di dati con discorsi artificiali per tutti i partecipanti alla sfida di terze parti e indipendente ASVspooof 2019, che invita i ricercatori di tutto il mondo a testare le contromisure contro i discorsi non autentici (o "spoofed"). Post del blog: <https://www.blog.google/outreach-initiatives/google-news-initiative/advancing-research-fake-audio-detection/>
- 14 Ulteriori informazioni sulle linee guida: <https://www.google.com/search/howsearchworks/mission/web-users/>
- 15 <https://www.blog.google/products/news/new-google-news-ai-meets-human-intelligence/>
- 16 Ad esempio, per il Completamento automatico: <https://support.google.com/websearch/answer/7368877>
- 17 Link alle norme relative ai contenuti di Google News: <https://support.google.com/news/producer/answer/6204050>
- 18 Link alle nostre linee guida per i valutatori della qualità di Ricerca: <https://static.googleusercontent.com/media/www.google.com/en/insidesearch/howsearchworks/assets/searchqualityevaluatorguidelines.pdf>
- 19 Ulteriori informazioni sul nostro progetto di proteggere le elezioni si trovano nella sezione di apertura, [pagina 7-8](#)
- 20 <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- 21 <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- 22 I webmaster possono segnalare contenuti Fact check a Ricerca Google e Google News tramite un codice HTML dedicato. Ulteriori informazioni sui criteri tecnici e di contenuti che si applicano ai Fact check: <https://developers.google.com/search/docs/data-types/factcheck>
- 23 Per ulteriori informazioni: <https://twitter.com/searchliaison/status/1070027261376491520>
- 24 <https://datasociety.net/output/data-voids-where-missing-data-can-easily-be-exploited/>
- 25 Oltre a queste Norme della community, abbiamo linee guida che si occupano di copyright, privacy e furto d'identità non trattate in questo articolo. Consultate le nostre Norme della community qui: <https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines>
- 26 <https://www.globalnetworkinitiative.org/>
- 27 <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/overview>
- 28 <https://support.google.com/youtube/answer/2801973?hl=it>
- 29 [https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=it&ref\\_topic=2803176](https://support.google.com/youtube/answer/2801947?hl=it&ref_topic=2803176)
- 30 [https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=it&ref\\_topic=2803176](https://support.google.com/youtube/answer/2801939?hl=it&ref_topic=2803176)
- 31 [https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=it&ref\\_topic=2803176](https://support.google.com/youtube/answer/2802268?hl=it&ref_topic=2803176)
- 32 <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html>
- 33 <https://newsinitiative.withgoogle.com/>
- 34 <https://youtube.googleblog.com/2018/07/building-better-news-experience-on.html>
- 35 Ulteriori informazioni: <https://support.google.com/adsense/answer/1346295?hl=it>
- 36 Ulteriori informazioni: [https://support.google.com/adsense/answer/1348737?hl=it&ref\\_topic=1261918](https://support.google.com/adsense/answer/1348737?hl=it&ref_topic=1261918)
- 37 Ulteriori informazioni: [https://support.google.com/adspolicy/answer/6368661?hl=it&ref\\_topic=1626336](https://support.google.com/adspolicy/answer/6368661?hl=it&ref_topic=1626336)
- 38 Norma sulla rappresentazione ingannevole di Google Ads: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6020955> - Norma sui contenuti ingannevoli di AdSense: <https://support.google.com/adsense/answer/1348688>
- 39 Norma sui contenuti pericolosi o dispregiativi di Google Ads: <https://support.google.com/adspolicy/answer/6015406>; Norma sui contenuti pericolosi o dispregiativi di AdSense: [https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=it&rd=1#Dangerous\\_or\\_derogatory\\_content](https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=it&rd=1#Dangerous_or_derogatory_content); Norma sui contenuti scioccanti di AdSense: [https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=en&rd=1#Shocking\\_content](https://support.google.com/adsense/answer/1348688?hl=en&rd=1#Shocking_content)
- 40 Leggi il post: <https://www.blog.google/technology/safety-security/update-state-sponsored-activity/>
- 41 Ulteriori informazioni: <https://support.google.com/adspolicy/answer/9002729>
- 42 Ulteriori informazioni: <https://transparencyreport.google.com/political-ads/overview>
- 43 Cerca nella raccolta: <https://transparencyreport.google.com/political-ads/library>
- 44 Ulteriori informazioni: <https://support.google.com/adspolicy/answer/143465?#533>
- 45 Ulteriori informazioni: <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/update-our-work-prevent-abuse-ahead-eu-elections/>
- 46 <https://india.googleblog.com/2019/01/bringing-more-transparency-to-indian.html>
- 47 Ulteriori informazioni sull'applicazione delle norme di Google Ads: [https://support.google.com/adspolicy/answer/7187501?hl=it&ref\\_topic=1308266](https://support.google.com/adspolicy/answer/7187501?hl=it&ref_topic=1308266)
- 48 Ulteriori informazioni sull'applicazione delle norme di AdSense: <https://support.google.com/adsense/answer/7003627?hl=it>
- 49 Il nostro rapporto più recente, risalente a marzo 2018: <https://blog.google/technology/ads/advertising-ecosystem-works-everyone>

Google |  YouTube