

Google porządkuje SEO w erze AI. Walka ze spamem, koniec FAQ rich results i nowe wytyczne dla AI Search

Google w ostatnich dniach opublikował i zaktualizował kilka istotnych komunikatów dotyczących przyszłości widoczności organicznej. Wspólny wniosek jest jeden, Google coraz wyraźniej odcina się od hacków pod AI i przypomina, że fundamentem widoczności nadal pozostają jakościowa treść, techniczna dostępność serwisu i użyteczność dla użytkownika.

Najważniejsza zmiana dotyczy polityk antyspamowych. Google doprecyzował, że spamem może być nie tylko manipulowanie klasycznymi rankingami, ale również próba wpływania na generatywne odpowiedzi AI w Google Search, w tym AI Overviews i AI Mode. W aktualnej wersji dokumentacji Google wskazuje, że spamem określane są techniki służące oszukiwaniu użytkowników lub manipulowaniu systemami wyszukiwarki, w tym próby manipulowania odpowiedziami generowanymi przez AI. **Google zaprzecza, że widoczność w AI Search jest poza zasięgiem działań SEO. Przeciwnie, w oficjalnym poradniku podkreśla, że podstawowe dobre praktyki SEO nadal mają znaczenie**, ponieważ generatywne funkcje Google Search są oparte na głównych systemach rankingowych i jakościowych wyszukiwarki.

AI Search nie zastępuje SEO. Zmienia sposób, w jaki SEO musi pracować

W nowym poradniku Google wyjaśnia, jak generatywne funkcje wyszukiwania korzystają z treści dostępnych w indeksie. Jednym z opisanych mechanizmów jest RAG, czyli *retrieval-augmented generation*. W praktyce oznacza to, że **systemy Google mogą wykorzystywać aktualne, zaindeksowane strony internetowe, aby tworzyć bardziej wiarygodne odpowiedzi i pokazywać linki do źródeł wspierających daną informację**.

Drugim istotnym mechanizmem jest *query fan-out*. Model może **generować zestaw powiązanych zapytań, aby lepiej odpowiedzieć na pierwotne pytanie użytkownika**. Zbiega się to z informacją o zakończeniu wyświetlania wyników z FAQ rich results, co tylko podkreśla konsekwencje działań grupy Alphabet. Google jednocześnie ostrzega, że tworzenie dużej liczby stron wyłącznie po to, aby przechwycić każdą możliwą wariację zapytania lub manipulować odpowiedziami generatywnymi, może naruszać polityki antyspamowe. To oznacza, że sama produkcja treści *pod każdą frazę* staje się coraz mniej skutecznym kierunkiem. Google wskazuje, że **większe znaczenie będzie miała treść niegeneryczna, ekspercka i realnie pomocna dla odbiorcy**. W dokumentacji podkreślono,

że unikalny, wartościowy content może mieć większy wpływ na obecność strony w generatywnych wynikach wyszukiwania niż większość innych działań opisanych w poradniku.

Google ucina popularne mity o optymalizacji pod AI

W oficjalnym poradniku wskazano, że dla Google Search nie trzeba tworzyć specjalnych plików typu llms.txt, dzielić treści na małe chunki, pisać w specjalnym języku pod AI ani dodawać specjalnego schema.org wyłącznie z myślą o generatywnych odpowiedziach. To nie oznacza, że techniczne SEO traci znaczenie, wręcz przeciwnie. Google podkreśla, że **sposób, w jaki wyszukiwarka odnajduje, przetwarza i indeksuje strony, nadal jest podstawą tego, czy treść może pojawić się również w doświadczeniach generatywnych.** Znaczenie mają więc m.in. crawlability, indeksacja, jakość strony, dobre doświadczenie użytkownika, obsługa JavaScriptu czy ograniczanie duplikacji treści.

Koniec FAQ rich results w Google

Równolegle Google wygasza wsparcie dla FAQ rich results. Od 7 maja 2026 roku wyniki rozszerzone FAQ nie pojawiają się już w Google Search. W czerwcu 2026 Google wycofa FAQ search appearance, raport rich result i wsparcie w Rich Results Test, a w sierpniu 2026 usunie obsługę FAQ rich result w Search Console API. W praktyce oznacza to, że oznaczanie sekcji FAQ danymi strukturalnymi przestaje być sposobem na uzyskanie dodatkowej powierzchni w wynikach Google. Same sekcje pytań i odpowiedzi nadal mogą mieć wartość dla użytkownika, contentu i konwersji, ale nie powinny być już traktowane jako narzędzie do zdobywania FAQ rich result w SERP-ach.

Ostatnie komunikaty Google pokazują, że klasyczne SEO zdecydowanie nie znika, ale kończy się etap prostych sztuczek pod widoczność. W AI Search wygrywać będą marki, które potrafią budować wiarygodne, eksperckie i dobrze uporządkowane źródła informacji. To oznacza większe znaczenie strategii contentowej, autorytetu marki, jakości danych, technicznego SEO i realnej użyteczności treści. Jeśli AI ma cytować, rekomendować lub wykorzystywać informacje ze strony, musi mieć z czego korzystać i musi ufać temu źródłu. Znakomicie sprawdzą się twarde dane, rzetelne zestawienia i recenzje od osób, które posiadają autorytet w danej dziedzinie. Perspektywa działań Off-site również się zmienia. Nie chodzi już tylko o pozyskanie linka do strony. Coraz ważniejsze będzie to, czy marka jest obecna w całym ekosystemie informacji, tj. w poradnikach, porównaniach, rankingach, opiniach, materiałach eksperckich, danych produktowych, video i treściach, które odpowiadają na realne pytania klientów. SEO w erze AI staje się mniej

mechaniczne, a bardziej strategiczne i eksperckie - **komentuje Marcin Wątroba, SEO Senior Specialist w Harbingers.**

Źródła:

- <https://searchengineland.com/google-updates-search-spam-policies-to-clarify-it-applies-to-generative-ai-responses-477657>
- <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/ai-optimization-guide>
- <https://searchengineland.com/google-to-no-longer-support-faq-rich-results-476957>
- <https://developers.google.com/search/docs/appearance/structured-data/faqpage>
- <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies>