



## Algorytmy w wybranych mediach społecznościowych

*Mateusz Zapła*



# 1. WPROWADZENIE



Co-funded by the  
European Union



Algorytmy Facebooka, Instagrama, YouTube i TikToka są kluczowymi elementami tych platform społecznościowych, które pomagają w dostarczaniu treści użytkownikom na podstawie ich preferencji, zachowań i kontekstu.

# 2. FACEBOOK



Co-funded by the European Union

Algorytm Facebooka jest stale rozwijany i skomplikowany, ale istnieje kilka głównych czynników, które mają wpływ na sposób, w jaki treści są dostarczane użytkownikom:

- **Relevancy Score:** Każda treść publikowana na Facebooku otrzymuje tzw. Relevancy Score, który określa, jakie jest prawdopodobieństwo, że dana treść będzie interesująca dla danego użytkownika. Relevancy Score jest oparty na wielu czynnikach, takich jak zaangażowanie użytkownika wobec innych treści tego samego autora lub treści o podobnej tematyce.
- **Interakcje użytkownika:** Algorytm Facebooka analizuje interakcje użytkowników z treściami, takie jak polubienia, komentarze, udostępnienia i kliknięcia. Im większe zaangażowanie generuje dana treść, tym większe jest prawdopodobieństwo, że będzie ona wyświetlana większej liczbie osób.
- **Historia interakcji:** Facebook bierze pod uwagę historię interakcji użytkownika, analizując, jakie treści użytkownik wcześniej polubił, komentował, udostępniał itp. Na podstawie tej historii algorytm stara się dostarczać treści, które są spójne z zainteresowaniami użytkownika.
- **Relacje między użytkownikami:** Algorytm uwzględnia również relacje między użytkownikami, takie jak częstość interakcji między nimi, oznaczanie się nawzajem na zdjęciach czy wspólne uczestnictwo w wydarzeniach. Treści od osób, z którymi użytkownik ma silniejszą relację, mogą mieć większe szanse na wyświetlenie.
- **Czas spędzony na treści:** Czas, jaki użytkownik spędza na treści, ma wpływ na algorytm. Jeśli użytkownik długo zatrzymuje się na konkretnej treści, algorytm może interpretować to jako znak zainteresowania i zwiększać widoczność podobnych treści w przyszłości.

**Warto zauważyć, że algorytm Facebooka jest tajemniczy i nieudostępnia publicznie wszystkich swoich szczegółów. Facebook stale wprowadza zmiany w algorytmie w celu poprawy doświadczenia użytkownika i zwalczania nieodpowiednich treści, spamu i manipulacji. Dlatego istotne jest, aby publikować autentyczne, wartościowe treści, które angażują użytkowników i są zgodne z politykami platformy.**



# 3. INSTAGRAM



Co-funded by the  
European Union

Algorytm Instagrama jest dynamiczny i stale ulega zmianom w celu dostarczania użytkownikom treści, które są dla nich najbardziej interesujące. Oto niektóre kluczowe czynniki, które mają wpływ na działanie algorytmu:

- **Angażowanie użytkowników:** Algorytm Instagrama przykłada dużą wagę do interakcji użytkowników z treściami. Polubienia, komentarze, udostępnienia, zapisywanie postów i wysyłanie wiadomości są czynnikami, które wpływają na algorytm. Im większe zaangażowanie generuje dana treść, tym większe jest prawdopodobieństwo, że będzie ona wyświetlana szerszej grupie odbiorców.
- **Zainteresowania użytkownika:** Instagram analizuje, jakie treści użytkownik polubił, komentował, zapisywał i interakcjonował z nimi. Na podstawie tych danych algorytm próbuje przewidzieć, jakie treści mogą być dla użytkownika interesujące i dostarczać mu je w pierwszej kolejności.
- **Nowość treści:** Algorytm Instagrama stawia również duży nacisk na świeżość treści. Oznacza to, że najnowsze posty mają większe szanse na wyświetlenie w początkowej fazie, gdy użytkownik otwiera aplikację. Dlatego częsta i regularna publikacja może zwiększyć widoczność.
- **Relacje między użytkownikami:** Instagram bierze pod uwagę relacje między użytkownikami. Interakcje z treściami od osób, z którymi użytkownik ma silniejsze więzi, na przykład bliskich przyjaciół, rodzinę czy ulubione konta, mają większe szanse na wyświetlenie.
- **Czas spędzony na treści:** Czas, jaki użytkownik spędza na danym poście, jest również czynnikiem uwzględnianym przez algorytm. Jeśli użytkownik długo zatrzymuje się na treści, algorytm może uznać, że jest ona interesująca i zwiększać jej widoczność.
- **Reklamy:** Algorytm Instagrama uwzględnia również płatne reklamy. Jeśli użytkownik interakcjonuje z reklamami w sposób pozytywny, takim jak kliknięcia lub interakcje związane z reklamowanymi treściami, może to wpływać na algorytm i dostarczanie mu bardziej spersonalizowanych reklam.



# 4. YOUTUBE



Co-funded by the  
European Union

Algorytm YouTube jest skomplikowanym systemem, który analizuje dane i zachowania użytkowników, aby dostarczać spersonalizowane treści wideo. Oto niektóre kluczowe czynniki, które wpływają na działanie algorytmu YouTube:

- **Liczba wyświetleń i angażowanie:** Algorytm YouTube analizuje liczbę wyświetleń, czas spędzony na treści oraz poziom zaangażowania, takie jak lajki, komentarze i udostępnienia. Im większe jest angażowanie wobec danej treści, tym większe są szanse na jej wyświetlenie innym użytkownikom.
- **Zainteresowania użytkownika:** YouTube analizuje zachowania użytkownika, takie jak wcześniejsze wyszukiwania, oglądane treści, subskrypcje i polubienia. Na podstawie tych danych algorytm próbuje przewidzieć zainteresowania użytkownika i dostarczać mu treści, które go zainteresują.
- **Podobne treści:** Algorytm YouTube bierze pod uwagę treści podobne do tych, które użytkownik już oglądał. Jeśli użytkownik interakcjonował z danym kanałem lub obejrzał treści o podobnej tematyce, algorytm może zasugerować mu podobne treści.
- **Czas oglądania i retencja:** Algorytm YouTube analizuje czas, jaki użytkownik spędza na oglądaniu danego wideo oraz retencję (czyli ile procent wideo zostało obejrzone). Treści, które generują dłuższy czas oglądania i wysoką retencję, mają większe szanse na wyświetlenie innym użytkownikom.
- **Popularność treści:** Algorytm YouTube bierze również pod uwagę popularność treści na platformie. Jeśli dana treść jest często wyszukiwana, oglądana i angażuje wielu użytkowników, ma większe szanse na wyświetlenie w rekomendacjach.
- **Aktualność treści:** YouTube stawia również nacisk na aktualność treści. Nowo opublikowane treści mogą mieć większe szanse na wyświetlenie w początkowej fazie, gdy są jeszcze świeże.

**Warto zauważyć, że algorytm YouTube jest stale ulepszany i może się zmieniać wraz z ewolucją platformy. W związku z tym, aby zwiększyć szanse na wyświetlenie treści, ważne jest tworzenie wartościowych, angażujących treści, które są spójne z zainteresowaniami użytkowników i zachęcają do dłuższego oglądania.**



# 5. TIKTOK

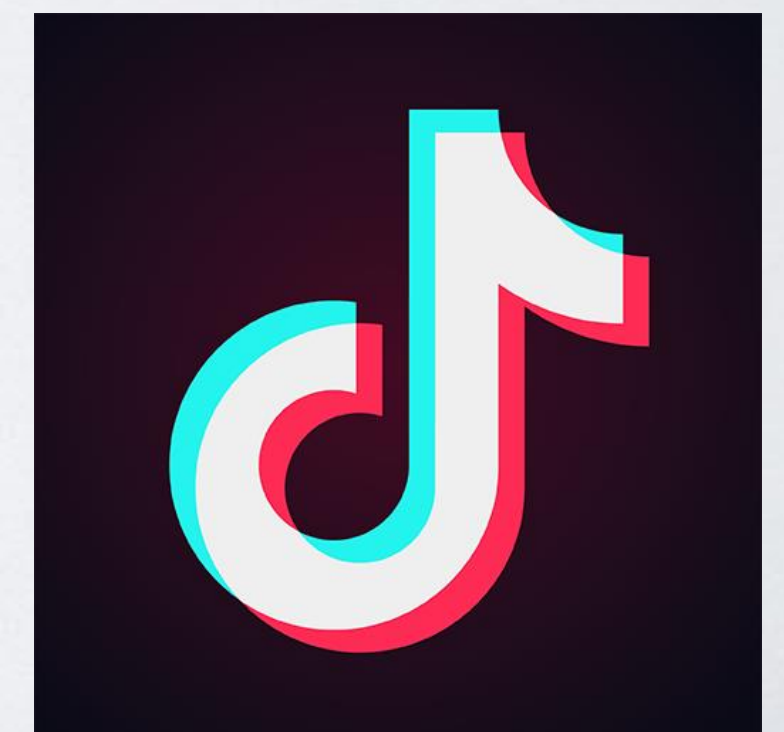


Co-funded by the  
European Union

Algorytm TikToka jest jednym z kluczowych czynników, które decydują o tym, jakie treści są wyświetlane użytkownikom. Algorytm TikToka opiera się na analizie wielu czynników, takich jak zachowanie użytkownika, popularność treści i preferencje indywidualne. Oto niektóre kluczowe elementy, które wpływają na działanie algorytmu TikToka:

- **Interakcje użytkownika:** Algorytm TikToka analizuje interakcje użytkownika z treściami, takie jak lajki, komentarze, udostępnienia i obserwowanie. Im większe zaangażowanie generuje dana treść, tym większe jest prawdopodobieństwo, że będzie ona wyświetlana szerszej grupie odbiorców.
- **Czas oglądania i retencja:** TikTok przykłada dużą wagę do czasu, jaki użytkownik spędza na oglądaniu danego wideo oraz retencji (czyli ile procent wideo zostało obejrzone). Treści, które generują dłuższy czas oglądania i wysoką retencję, mają większe szanse na wyświetlenie innym użytkownikom.
- **Zainteresowania użytkownika:** Algorytm TikToka analizuje preferencje użytkownika, takie jak wcześniejsze polubienia, udostępnienia i komentarze. Na podstawie tych danych algorytm próbuje przewidzieć, jakie treści mogą być dla użytkownika interesujące i dostarczać mu je w pierwszej kolejności.
- **Trendy i popularność:** TikTok jest platformą, która jest dynamiczna i często opiera się na trendach. Algorytm bierze pod uwagę popularność treści i trendów, które są aktualne na platformie, i wyświetla je użytkownikom.
- **Lokalizacja i język:** Algorytm TikToka bierze pod uwagę lokalizację użytkownika oraz preferowany język. Treści, które są bardziej dostosowane do lokalnych trendów i preferencji językowych, mają większe szanse na wyświetlenie.
- **Wartość treści:** TikTok również stara się promować wartościowe treści, które są oryginalne, kreatywne i angażujące. Treści, które wyróżniają się na tle innych i generują pozytywne reakcje użytkowników, mają większe szanse na wyświetlenie i większe zasięgi.

**Warto zauważyć, że algorytm TikToka jest tajemniczy i nieudostępnia publicznie wszystkich swoich szczegółów. TikTok stale wprowadza zmiany w algorytmie w celu zapewnienia jak najlepszego doświadczenia użytkownikom.**



# 6. LINKEDIN



Co-funded by the  
European Union

Algorytm LinkedIn jest odpowiedzialny za wyświetlanie treści użytkownikom na podstawie ich preferencji, zachowań i interakcji na platformie. Algorytm LinkedIn zmienia się i rozwija wraz z ewolucją platformy. Oto niektóre kluczowe czynniki, które wpływają na działanie algorytmu LinkedIn:

- **Relevancy Score:** Algorytm LinkedIn przydziela każdemu użytkownikowi tzw. Relevancy Score, czyli ocenę określającą, jak dobrze dana treść pasuje do zainteresowań i preferencji użytkownika. Im wyższy Relevancy Score, tym większe szanse, że treść zostanie wyświetlona.
- **Poziom zaangażowania:** Algorytm LinkedIn bierze pod uwagę poziom zaangażowania użytkownika w dane treści. Lajki, komentarze, udostępnienia i kliknięcia mają duże znaczenie. Im większe jest zaangażowanie, tym większa szansa, że treść zostanie wyświetlona innym użytkownikom.
- **Kompatybilność z profilem użytkownika:** Algorytm LinkedIn analizuje profil użytkownika, takie jak umiejętności, doświadczenie zawodowe, edukacja itp. W oparciu o te informacje, próbuje dostarczać treści związane z profilem użytkownika i jego zainteresowaniami zawodowymi.
- **Relacje między użytkownikami:** LinkedIn przykłada dużą wagę do interakcji między użytkownikami. Algorytm bierze pod uwagę połączenia, obserwowanie i interakcje z treściami od osób, które mają silniejsze związki z użytkownikiem (np. kolegów z pracy, współpracowników, znajomych z branży). Treści od tych osób mają większe szanse na wyświetlenie.
- **Trendy branżowe:** Algorytm LinkedIn uwzględnia trendy i aktualności związane z branżami i sektorami zawodowymi. Treści, które są zgodne z obecnymi trendami i dyskusjami w danej branży, mają większe szanse na wyświetlenie.
- **Jakość treści:** Algorytm LinkedIn stawia również nacisk na jakość treści. Wysokiej jakości treści, które dostarczają wartościowe informacje, wskazówki zawodowe, artykuły eksperckie czy inspirujące historie sukcesu, mają większe szanse na wyświetlenie i większe zasięgi.



# 7. TWITTER

Algorytm Twittera jest odpowiedzialny za wyświetlanie treści użytkownikom na podstawie ich preferencji, zachowań i interakcji na platformie. Algorytm Twittera zmienia się i rozwija wraz z ewolucją platformy. Oto niektóre kluczowe czynniki, które wpływają na działanie algorytmu Twittera:

- **Zainteresowania i preferencje:** Algorytm Twittera analizuje zainteresowania i preferencje użytkownika na podstawie kont, których użytkownik obserwuje, tweetów, które lubi, oraz treści, z którymi interaguje. Na podstawie tych informacji algorytm próbuje dostarczać użytkownikowi treści, które go zainteresują.
- **Aktywność użytkownika:** Algorytm Twittera bierze pod uwagę aktywność użytkownika na platformie, taką jak liczba tweetów, lajków, udostępnień, komentarzy oraz czas spędzony na platformie. Im większa aktywność, tym większa szansa na wyświetlenie treści innym użytkownikom.
- **Interakcje społecznościowe:** Algorytm Twittera bierze pod uwagę interakcje społecznościowe, takie jak retweety, odpowiedzi i wzmianki od innych użytkowników. Treści, które generują wiele interakcji i angażują użytkowników w dyskusje, mają większe szanse na wyświetlenie w większym kręgu odbiorców.
- **Aktualność treści:** Twitter jest platformą, która koncentruje się na aktualnościach i bieżących wydarzeniach. Algorytm Twittera przykłada dużą wagę do aktualności treści. Nowo opublikowane treści, trendingowe tematy i aktualności mają większe szanse na wyświetlenie.
- **Jakość treści:** Algorytm Twittera stawia również nacisk na jakość treści. Wysokiej jakości treści, które są oryginalne, wartościowe i angażujące, mają większe szanse na wyświetlenie. Algorytm stara się ograniczyć widoczność treści, które są spamem, niezgodne z regulaminem lub niskiej jakości.
- **Połączenia społecznościowe:** Algorytm Twittera bierze pod uwagę relacje użytkownika z innymi użytkownikami. Interakcje z osobami, które użytkownik obserwuje lub z którymi ma połączenie, mają większe szanse na wyświetlenie.







Co-funded by the  
European Union

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ!



[www.cremel.eu](http://www.cremel.eu)