

Social Networking, la base dei Social Media.

Federico Calò

Contents

1	Cenni dei grafi	4
2	Social Networking	5
3	Seo	7

Premessa

Ho visto e letto tanti libri che parlano degli algoritmi dei social network spiegando quando e come pubblicare post e storie, in questa sorta di "manuale" vorrei dare la mia modesta opinione da informatico e sviluppatore software.

Premetto dicendo che i libri a cui ho fatto cenno prima non hanno tutti i torti, però vorrei aggiungere che l'algoritmo non è tutto. Ad esempio, se il pubblico a cui mi rivolgo è formato principalmente da studenti, è chiaro che se pubblico un post alle 10:00 del mattino, il post riceverà poche visualizzazioni perchè la maggior parte degli studenti sta seguendo la lezione. Se invece pubblico il post alle 13:30 o alle 7:30 il post riceve molte visualizzazioni perchè gli studenti stanno uscendo o stanno entrando a scuola.

Quindi, come potete notare, la gran parte del lavoro lo fa il pubblico a cui mi rivolgo, non l'algoritmo. Ma qui mi chiederete; "Perchè il mio post pubblicato all'oraio giusto ha fatto meno visualizzazioni rispetto al post di Caio?". Qui entrano in gioco diversi fattori che determinano una cosa denominata Rank o Posizionamento dell'utente, che non indica la visibilità della persona, ma il suo peso all'interno del social, ma tranquilli, lo andremo ad analizzare più avanti.

Prima di andare avanti, mi presento, sono Federico Calò, sviluppatore web e software e studente universitario. Per maggiori informazioni visitate il mio [sito web](#).

1 Cenni dei grafi

La teoria dei grafi è molto vasta, quindi mi soffermerò solo sui concetti principali che aiuteranno a capire i concetti di Social Networking. Per i concetti che spiegherò in questa sezione, vi prego di far riferimento a questa immagine:

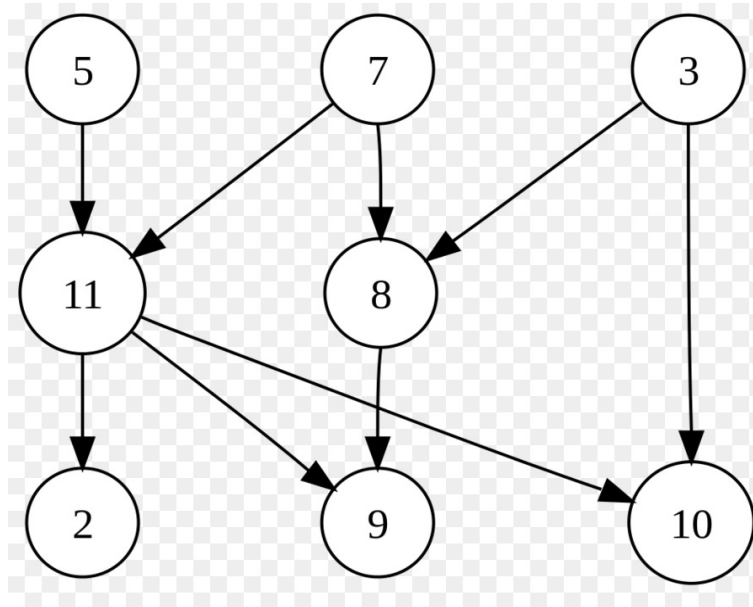


Figure 1: Grafo orientato

Un grafo $G(V,E)$ può essere definito come un insieme di vertici o nodi V e un insieme di lati E , insiemi finiti e di cardinalità $|V| = m$ e $|E| = n$

Con riferimento alla Figura 1, l'insieme dei vertici V è formato da $\{5, 7, 3, 11, 8, 2, 9, 10\}$ e ha cardinalità $m = 8$. L'insieme dei lati, invece, è costituito da tutte le connessioni tra i vari nodi. Tali connessioni vengono indicate con un nome, a differenza del nostro caso, e possono essere direzionali o non direzionali. Nel nostro caso sono direzionali, infatti sono costituite da una freccia che indica il verso di percorrenza. Inoltre la cardinalità dell'insieme dei lati è 9, quindi possiamo scrivere che $|L| = 9$

Si definisce snodo un nodo isolato da tutti gli altri.

Ci sarebbero molti concetti relativi a questo argomento di cui vorrei parlarne, ma per le nostre esigenze, ci basta comprendere questo semplice concetto, apparentemente slegato, ma in realtà è alla base del Social Networking.

2 Social Networking

Vorrei iniziare questa sezione con un esempio molto pratico che risponderà alla vostra domanda: "I grafi a cosa servono?". La società in cui viviamo è un grande grafo, nel quale ogni persona è un nodo e le relazioni che crea con altri nodi rappresentano i lati del nostro grafo. Vi si è accesa la lampadina? I grafi possono essere visti come la rappresentazione matematica della società.

Le relazioni tra le varie persone sono di diverso tipo, con un peso diverso l'una dall'altra. Pensate a una relazione di amicizia o di parentela, due relazioni di diverso tipo ciascuna con un peso diverso. Anche nel Social Networking abbiamo diversi tipi di relazioni:

- Symmetric Relationships
- Asymmetric Relationships

La prima consiste quando due persone si "seguono" a vicenda su un social network, pensate a Instagram, mentre la seconda si instaura quando solo una persona segue un'altra e questa relazione non viene corrisposta.

Un esempio di relazione simmetrica si ha quando voi e un vostro amico vi seguite a vicenda su Instagram, mentre una relazione asimmetrica si crea quando seguite un personaggio famoso, ma lui non ricambia.

Il numero di connessioni che un soggetto ha è solo uno dei tanti fattori che influiscono sul peso del nodo. Maggiori sono le relazioni in entrata, cioè le persone che ci seguono, maggiore sarà la nostra importanza.

L'importanza o peso di un soggetto può essere visto come un valore numerico che aumenta o diminuisce in base a diversi fattori.

Ogni volta che riceviamo una relazione in entrata, riceviamo una parte della sua importanza, e ogni volta che seguiamo qualcuno è come se stessimo accendendo un riflettore alimentato dal nostro peso su questa persona.

Inoltre il peso del nostro nodo aumenta anche in base alle interazioni che abbiamo con le altre persone:

- Quante persone visualizzano le nostre storie
- Quante persone interagiscono con le nostre storie attraverso i sondaggi, ad esempio,
- Con quante persone veniamo in contatto attraverso i messaggi,
- Quante persone visualizza i nostri post,
- Quante persone commentano i nostri post

E così via, si potrebbe fare un elenco infinito.

Come si può ben capire, non è solo un concetto di creare un contenuto, ma anche creare contenuto che faccia interagire i nostri follower con noi e noi con loro. Quando non ci contattano loro, dobbiamo contattarli noi o fare in modo che ci contattino.

Inoltre questa interazione deve essere costante nel tempo. Non possiamo fare un mese in cui siamo attivi con storie, post e sondaggi e tre mesi in cui non tocchiamo i social. Dobbiamo trovare il modo di interagire con loro, non ogni giorno, ma anche a cadenza settimanale o un giorno sì e due no, la cosa importante è non lasciare intercorrere lunghi periodi di tempo tra una storia e un'altra o tra un post e il successivo.

3 Seo

Questa sezione sarà molto breve. L'unico consiglio che vi do' è quello di usare gli hastag, la geolocazzizazione e parole scelte accuratamente per esprimere il vostro pensiero.

A mio parere la SEO ha un valore maggiore nei siti web dove vi sono crowd che analizzano i testi. Sui social quello che conta sono le interazioni con il vostro pubblico.

L'unico vero consiglio che mi sento di darvi è: Studiate il vostro pubblico. Qual è la sua fascia di età? Cosa lo attira? Quali sono i suoi orari? Quando prende di più il telefono per controllare i social?

Fate uno studio di questo tipo, analizzando le analistiche della vostra pagina e aggiustando il tiro man mano per ottimizzare il risultato.