

Wiki » Samostatná práce - 1 část »

dost podrobností, ale chybí to podstatné (sdílení a diskuse k němu, skupiny), nesouvislý popis, špatně strukturováno

facebook®

Úvod a historie

Facebook je americká online služba sociálních médií a sociálních sítí se sídlem v Menlo Parku v Kalifornii a vlajková loď jmenné společnosti **Facebook, Inc.**

K založení Facebooku vedla dohoda mezi mladým studentem počítačového programování Markem Zuckerbergem, bývalým studentem Harvardovy univerzity a Eduardem Saverinem. Původně byl tento systém omezen jenom pro studenty Harvardovy univerzity, pod doménou *thefacebook.com*. Během dvou měsíců byl rozšířen na některé další, které patří do tzv. Ivy League, a již do konce roku byly připojeny další univerzity. Nakonec byl přístup otevřen pro všechny uživatele s univerzitní e-mailovou adresou (.edu, ac.uk, ...) nebo pro některé zahraniční schválené univerzity, v Česku k prvním otevřeným vysokým školám patřila Masarykova univerzita. Od 27. února 2006 se začaly do systému připojovat některé nadnárodní obchodní společnosti. Od 26. září 2006 se může dle licence používání připojit kdokoli starší 13 let.

Uživatelé a možnosti využití služeb

Facebook je nejoblíbenější sociální síť na světě. Tomu nasvědčuje i fakt, že je stránka přeložena do osmdesáti čtyř jazyků. Od roku 2006 dosáhl měsíční počet aktivních uživatelů **2,7 miliardy** (k 31.6.2020) a stále roste. Registrovat se mohou lidé starší **třinácti let**, toto omezení se však může lišit i podle různých států a jejich lokálních zákonů. Zaregistrování a následné používání služeb Facebooku je bezplatné, jediná zpoplatněná služba Facebooku je možnost reklamy. Facebook nabízí reklamu nejen přímo na Facebooku, ale také na *Instagramu* a *Facebooku*. Facebook nabízí reklamu téměř neomezené možnosti cílení reklamy zaměřené na konkrétní skupinu lidí. Facebook nabízí reklamu umožňující velmi přesné nastavení reklamy na Facebooku. Facebook nabízí reklamu tzv. pochopení *Facebook Relevance Score*, tj. schopnosti vytvořit vhodný obsah pro potencionální cílovou skupinu, na které chceme obsah propagovat. Čím lepší obsah a přesnější cílení máme, tím nižší jsou náklady na reklamu.

dvě témata, jeden odstavec. tváří se, že reklama je hlavní službou fb

Základní funkcionality Facebooku



Titulní lišta Facebooku **na desktopu**

= instalovaná aplikace?
není vysvětleno

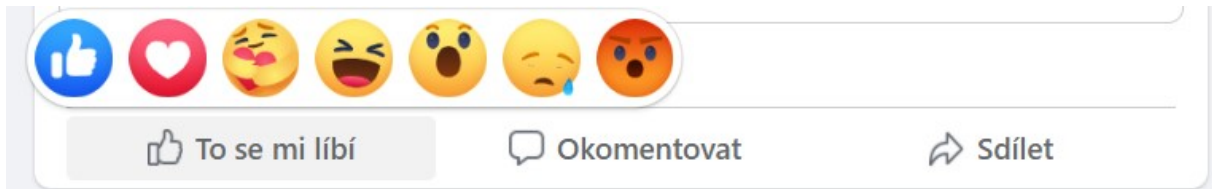
- **Hlavní stránka** - na hlavní stránce se zobrazují příspěvky přátel nebo stránek, které uživatel sleduje. Zobrazují se zde také reklamy.
- **Watch** - funkce pro sledování videí. Zobrazují se zde videa, která algoritmy Facebooku vyhodnotí jako zajímavá pro daného uživatele. Přednostně z profilů, které sleduje.
- **Marketplace** - Facebooková verze bazaru. Zde uživatelé inzerují nejrůznější produkty a služby, které chtějí prodat. Případný zájemce pak může prodejce kontaktovat pomocí *Messengeru*. Jedná se tedy jen o zobrazení nabídek, Facebook samotný prodej nezprostředkovává.
- **Skupiny** - zde se zobrazují nejnovější příspěvky ze skupin, jichž je uživatel součástí.
- **Gaming** - gaming je rozdělen na dvě části, v té první může uživatel hrát nepřeberné množství online her. Ta druhá část je určena pro streamování a sledování počítačových a konzolových her. Jedná se v dnešní době o největší konkurenční platformy *Twitch*. Díky velkému množství aktivních uživatelů Facebooku tak Gaming sekce představuje lukrativní prostředí pro vývojáře her.
- **Chat** - jelikož bylo spojování a komunikace lidí jedním z hlavních důvodů vzniku Facebooku, existence chatu je neoddelitelně spjata s Facebookem již od jeho vzniku. Velká část uživatelů využívá Facebook pouze k tomuto účelu. V roce 2011 Facebook spustil webovou aplikaci **Messenger** a oddělil funkce zasílání zpráv od hlavní aplikace Facebook, což uživatelům přineslo možnost webového rozhraní nebo samostatných aplikací. V dubnu 2020 Facebook oficiálně vydal Messenger pro stolní počítače, který je podporován ve Windows 10 a macOS a je distribuován v Microsoft Storu a App Storu.

Popularita příspěvků

vůbec není popsáno, že hlavní (snad...) funkcí je psaní příspěvků a diskuse k nim (!)

Každý uživatel může u příspěvku určit, zda se mu líbí a to světoznámým **Facebook like button** (česky tlačítko **To se mi líbí**). Poprvé bylo aktivováno v únoru 2009. Tlačítko *Like* umožňuje uživatelům snadno komunikovat s aktualizacemi stavu, komentáři, fotografiemi a videj, odkazy sdíleními přáteli a reklamami. Po ozačení příspěvku tímto tlačítkem uživatelem se určený obsah zobrazí ve zdrojích zpráv přátel tohoto uživatele a tlačítko také zobrazí počet dalších uživatelů, kterým se obsah líbil, včetně úplného nebo částečného seznamu těchto uživatelů.

V roce 2016 byla tato funkce obohacena o ostatní tzv. reakce. Dlouhým stisknutím tlačítka "To se mi líbí" nebo na počítači umístěním kurzoru nad tlačítko "To se mi líbí" mají uživatelé nyní přístup k pěti dalším animovaným emotikonům, pomocí kterých se mohou vyjádřit k obsahu příspěvku. Každá z těchto reakcí je pojmenována podle reakce, kterou má zprostředkovat. Jedná se tedy o již zmíněný „Like“, „love“, „haha“, „wow“, „sad“ a „angry“. K tomuto výraznému rozšíření došlo, protože sám Mark Zuckerberg připustil, že platforma potřebuje jemnější způsob interakce uživatelů s příspěvkem, a to ze zřejmého důvodu, že ne každý příspěvek je sympatický, takže reakce typu *to se mi líbí* není dostačující. Facebook tyto reakce často doplňuje o dočasné reakce, které jsou přidávány například podle nějakých událostí ve světě.



Pět základních reakcí na příspěvky doplněných o jednu dočasnou reakci

Uživatelé mohou na příspěvky reagovat i tak, že k nim přidají komentář, pokud však nebyla tato možnost zablokována tvůrcem příspěvku. Komentáře pod příspěvkem nečastěji bývají v textové podobě, ale mohou obsahovat i **obrázky, gify, samolepky a odkazy**.

Jednotlivé příspěvky se kromě reagování a komentování mohou také sdílet. To znamená, že uživatel sdílí cizí příspěvek na svůj vlastní profil, popřípadě profil skupiny. Možnost sdílení se nachází i na jiných webových stránkách a aplikacích než jen na Facebooku. Například uživatel může sdílet video z **Youtube** na své stránce a je natolik využíván mezi lidmi, že velké množství webových stránek a aplikací umožňuje sdílet obsah z **Youtube** stránky pomocí Facebookového profilu. Uživatelé se tak nemusí registrovat na dané stránce, ale mohou sdílet obsah z **Youtube** stránky pomocí Facebookového účtu. Příkladem může být stránka **Stack Overflow**, kde pokud chce uživatel sdílet obsah z **Stack Overflow** stránky pomocí Facebookového účtu, tak musí být přihlášen a to například svým Facebookovým účtem.

Facebook jako nástroj pro sdílení informací

Hlavní funkcí Facebooku mělo být spojování lidí a výměna informací mezi nimi, kvůli tomu byl také založen. Postupným přibýváním uživatelů se tak z Facebooku stalo ideální místo pro sdílení dat a informací.




Uživatelé mohou ze svých soukromých profilů sdílet skoro cokoli (text, videa, fotky, odkazy, příběhy, mohou konverzovat pomocí *Messengeru*), příspěvky však nesmí rozporovat **zásadám komunity**, zákonům a jiným podmínkám a zásadám, které se vztahují na používání Facebooku, se kterými musí souhlasit každý uživatel při vytváření profilu.






Díky své dostupnosti je Facebook hojně využíván různými společnostmi, skupinami, spolky, slavnými osobnostmi atp. k sdílení informací pro různé cílové skupiny. Algoritmy Facebooku fungují na principu předávání relevantních informací uživatelům. Jinými slovy Facebook zobrazuje uživatelům obsah, který uživatelé "chtějí vidět". Jedná se o příspěvky skupin nebo jiných uživatelů, o které by mohl mít uživatel zájem na základě jeho dřívějších aktivit. Na stejném principu fungují například reklamy na Facebooku.

Facebook má například i firemní využití. Lze například vytvořit uzavřenou firemní skupinu, ve které mohou zaměstnanci sdílet a vyměňovat informace a lze využít i skupinové konverzace na *Messengeru*. Nejedná se o neefektivní způsob komunikace v společnostech, ale pro malé firmy se může jednat o dostačující nástroj pro sdílení informací a komunikaci. Skupiny na Facebooku mohou mít funkci fóra, kam různí uživatelé přidávají obsah a ostatní uživatelé na něj reagují.

Kvůli dosahu, kterého lze na Facebooku dosáhnout, ho k předávání informací využívají i ty nejznámější společnosti na světě. Jedná se například o ikonické rozhlasové a televizní společnosti, které svůj obsah pomocí Facebooku přenášejí lidem. Velké technologické firmy (např. Apple, Microsoft, Amazon atd.) zde prezentují novinky a nové technologie.

Vytvořit

-  **Přspěvek**
Sdílejte příspěvek v kanálu vybraných příspěvků.
-  **Přběh**
Sdílejte fotku nebo něco napište
-  **Životní událost**
Přidejte si na profil životní událost.

-  **Stránka**
Spojte se se zákazníky nebo fanoušky a sdílejte s nimi obsah.
-  **Skupina**
Spojte se s lidmi, kteří mají stejné zájmy.
-  **Událost**
Sezvěte lidi na veřejnou nebo soukromou událost.
-  **Inzerát na Marketplace**
Prodávejte věci lidem ve své komunitě.
-  **Dobročinná sbírka**
Vyberte peníze pro iniciativu, na které vám záleží.

Lišta s možnostmi vytvoření nového obsahu

potřebuje vhodný nadpis,
nepatří k předchozímu

k stejně jako několik dalších sociálních sítí, např. Twitter, kontroluje obsah, který uživatelé přidávají. ení obsahu nekorelující se smluvními podmínkami či zákony, jde např. o sdílení fake news, nenávislného, pornografického či jinak urážlivého obsahu. Proto také Facebook v roce 2017 vyvinul nástroj na rozpoznávání a automatické mazání nahlášených fotografií, aby zabránil dalšímu zveřejňování jednou smazaných fotografií. Pomocí nástroje by mělo pomoci předejít šíření takových fotografií nejenom na Facebooku, ale i na dalších platformách Facebooku, např. na Instagramu.

V roce 2020 Facebook využil svého dosahu v boji s nemocí **SARS-CoV-2**. Na Facebooku bylo přidáno tzv. "COVID-19 Informační centrum", ve kterém se uživatelé mohou dozvědět novinky a ověřená fakta o této nemoci. Začátkem roku 2020 docházelo k mazání příspěvků, které se týkaly tohoto onemocnění. Dělo se tak ze snahy omezit šíření nepravdivých zpráv a omezit paniku mezi lidmi. Za tento krok byl Facebook velmi kritizován, protože docházelo například i k mazání fakticky správných příspěvků. Později téhož roku Facebook od mazání těchto příspěvků opustil a přidal již zmíněné informační centrum.

COVID-19 Informační centrum

Příklady využití Facebooku pro sdílení informací

- Rodina a přátelé (chat, sdílení fotek, videí a jiného obsahu)
- Škola a práce (sdílení informací, dokumentů, možnost propagace svého byznysu)
- Volný čas (informace o kulturních akcích, bazar, čtení článků, hry)

mělo být rozvedeno

Kontakty na Facebooku

Po registraci v systému a odsouhlasení licence používání má uživatel možnost vyplnit svůj detailní profil a může se připojovat k různým skupinám uživatelů a získávat nové kontakty. Uživatel může vyhledávat jiné uživatele podle jména, telefonního čísla, ale také třeba i podle města, ve kterém bydlí. Uživatel může požádat jiného uživatele o tzv. přátelství. Takto požádaný uživatel může s přátelstvím souhlasit a nebo jej může odmítnout. Pokud jej přijme, uživatelé se navzájem stávají přáteli, což znamená, že spolu mohou volně komunikovat a navzájem vidí příspěvky toho druhého. Tím pádem dochází k lepší výměně informací mezi nimi.

Soukromí uživatelů

Samotné **podmínky užití** Facebooku velmi zasahují do práv a soukromí uživatelů, neboť obsahují oprávnění na použití veškerého obsahu podléhajícího duševnímu vlastnictví, který uživatel zveřejní na Facebooku nebo v návaznosti na něj, souhlas s přenesením a zpracováním osobních údajů uživatele ve Spojených státech amerických, povolení použít jméno uživatele a profilové fotografie ve spojení s komerčním, sponzorovaným nebo souvisejícím obsahem a souhlas s případným odškodněním Facebooku za veškeré škody, ztráty a výdaje jakéhokoli druhu (včetně přiměřených poplatků a nákladů na právní zastoupení) pokud vůči Facebooku vznese žalobu související s kroky dotyčného uživatele.

Uživatelé si mohou nastavit, kdo uvidí a kdo může reagovat na jejich příspěvky a osobní informace. Mohou si také nastavit, kdo je může kontaktovat. Mají i možnost blokovat jiné uživatele a skupiny.

I přesto, že si uživatelé nastaví omezenou viditelnost svého telefonního čísla, může být podle svého telefonního čísla dohledatelný, protože volba "Kdo vás může vyhledat pomocí telefonního čísla, které jste zadali?", o které skoro nikdo neví, je nadřazená nastavení viditelnosti telefonního čísla.

Zdroje

- <https://about.fb.com/>
- https://www.facebook.com/help/1735443093393986?helpref=hc_global_nav&rdrc
- <https://www.facebook.com/legal/terms>
- <https://www.thoughtco.com/who-invented-facebook-1991791>
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>

- <https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>
- <https://www.youtube.com/watch?v=7QT7V2uSPuk>
- <https://cdn.worldvectorlogo.com/logos/facebook-5.svg>

Komentáře

Původní wiki o Facebooku [zde](#)