

# Využitelnost Facebooku pro styk s veřejností a marketing

Ing. Martin Adámek

Univerzita Hradec Králové, Fakulta informatiky a managementu

[martin.adamek@uhk.cz](mailto:martin.adamek@uhk.cz)

## Abstrakt

Facebook nabízí účinné nástroje k prezentaci organizace a umožňuje snadnou zpětnou vazbu od jejích příznivců. Je dobrým doplňkem nebo náhradou starších kanálů pro šíření novinek.

Dále usnadňuje virální marketing a podporuje vznik neoficiálních skupin příznivců.

Bohužel je ale také zneužíván k neetickým formám propagace.

## Klíčová slova

Facebook, reklama, marketing, PR, sociální síť.

## Abstract

Facebook offers effective tools for presentation of organisation and provides easy feedback from its fans. It is good complement or substitution of elder channels for disseminating of news.

Besides facilitates viral marketing and supports creating of unofficial groups of fans.

Unfortunately is being abused for unethical forms of advertisement too.

## Key words

Facebook, advertisement, marketing, public relations, social networks.

Recenzoval: Prof. RNDr. Peter Mikulecký, CSc.

## Úvod

Sociální sítě obecně jsou určené především pro nezávislou společenskou komunikaci mezi lidmi, kteří se znají nebo kteří mají společné zájmy, v případě odborných fór také pro smysluplnou odbornou diskuzi, sdílení zkušeností a odpovídání na relevantní dotazy. Konkrétně Facebook se od jiných sociálních sítí liší tím, že sdružuje především uživatele, kteří se již znají z předchozího skutečného života, a pomáhá jim udržet kontakt i přes momentální geografickou vzdálenost. Navíc umožňuje pohodlnou a snadnou komunikaci se všemi známými ze všech skupin na jednom místě. Proto si Facebook získal mnoho uživatelů, stal se oblíbeným a je aktivně využíván.

Tím se stal zajímavým také pro komerční činnost. Nejde ale jen o klasickou internetovou jednostrannou reklamu, kdy se někomu zobrazí nějaký odkaz, a on na něj případně klikne.

Facebook kromě běžné placené bannerové reklamy nabízí také podporu virálního marketingu (možnost sdílet, tj. předávat dál, odkazy), umožňuje ve veřejném prostoru se přihlásit ke své oblíbené značce a tím přitáhnout loajalitu (často jde i zde o virální marketing, ale také jde o možnost, jak o novinkách informovat právě své příznivce), umožňuje oslovovat zákazníky a mít od nich okamžitou zpětnou vazbu. Facebook zatím nahrazovat nebo doplňovat RSS, e-mailové newslettery a vlastní webové prezentace.

Facebook zatím nabízí konkrétní skupiny (groups) a stránky (veřejné profily, fan pages). Kromě předpokládaného způsobu použití, jímž je sdružování lidí s jasně deklarovaným společným zájmem, se bohužel objevují také případy zneužití skupiny. V méně závažných případech jde o využívání veřejných skupin typu „just for fun“ pro zasílání reklamních sdělení jejich členům, bez dalšího podvodného počinání. V závažnějších případech je skupina přejmenována a tisíce uživatelů nedíle se veřejně hlásí k němu, k němu se hlásit nechťí.

## 1 Skupiny

Skupiny (Groups) umožňuje sdružovat lidi se stejným zájmem. Pro oficiální marketingové účely přestávají být využívány, protože neumí vkládat informace na zeď, aby byly zobrazeny na newsfeedech (stránka home) jednotlivých členů skupin. Jediným způsobem oslovení je hromadné zaslání soukromé zprávy interní poštou na FB, které je sice přímější (účinnější), ale také příliš obtížná. Pro oficiální vystupování firem a organizací jsou vhodné fanouškovské stránky. Ze skupiny ke stránce přechel pro svoji prezentaci na FB například časopis Náchodský Swing (na již zrušenou veřejnou skupinu nelze odkázat; dostupná je nová stránka [A1]) nebo zpravodajský kanál T24 [A2,A3].

Skupiny jsou vhodné pro neoficiální fan kluby různých značek i aktivit, v komerční oblasti pak k vyjádření názoru a postojů veřejně, v extrémních případech potažmo i k

organizaci demonstrací. Firmy i organizace tedy skupiny teoreticky nevyuflíjí, pokud se nerozhodnou v rámci virálního marketingu i podpory soucít ní se zna kou ne zcela estn zaloffit údajn neoficiální fanclub.

Díky mořnosti zaslání zprávy p ímo do Inboxu len a díky mořnosti skupinu p ejmenovat (fanou-kovská stránka, jinak výhodn j-í, tyto dv mořnosti nenabízí) jsou skupiny zneuffívány k -í ení nevyfládané reklamy, p íp. afl k manipulaci ve ejného mín ní.

### **Neoficiální duplicity**

Skupiny jsou obvykle neoficiální. asto jde o stránky m sta ( tvrti, oblasti) nebo -koly (pro studenty i absolventy). Zásadním problémem zde pak je n kolikanásobná duplicita stránek nebo skupin. Uflivatelé se ale p idávají i do více skupin, aby jim neunikly informace z fládné ze skupin. Osobn jsem lenem ty skupin pro uflivatele mající jakýkoliv vztah k UHK [A4,A5,A6,A7], navíc dvou skupin pro FIM UHK [A8,A9] a jedné pro PdF UHK [A10]. V tomto sm ru je FB zna n neefektivní. Ú eln j-í by byla jedna oficiální stránka pro celou UHK nebo max. vřdy pro jednu fakultu, kam by byly umis ovány novinky. Podobn jsem lenem p ti skupin pro Hradec Králové, ty pro Náchod (dohromady skupiny a stránky; a v . okolí Náchoda), ty pro SPT<sup>TE</sup> Pardubice a p ti pro Pardubice. Tento stav snifluje informa ní p ehlednost FB.

## **2 Fanou-kovské stránky**

Facebook mj. poskytuje fanou-kovské stránky (Fan Pages). V roce 2009 byly transformovány do tém stejné podoby jako profil uflivatele, rozdíl je, fle se kařdý zájemce m fle jednostrann p idat jako fanou-ek, nejde o oboustrann schválené šp átelství. Fanou-kovská stránka je tedy jakýsi ve ejný profil. Rozdíl m mezi soukromým profilem uflivatele, skupinou a fanou-kovskou stránkou odpovídá i názvosloví pro jednotlivé p ípojené uflivatele ó p ítel (friend), len (member) a fanou-ek (fan).

Oproti skupin se u stránky p edpokládá oficiáln j-í vyuffití ó stránku by m la zaloffit sama organizace, ne libovolný její p íznivec. Krom samotného vyjád ení sounáleflitosti fanou-ka s tématem a mořnosti vzájemného nalezení fanou-k (u men-ích, spí-e nekomer ních, zájmových organizací) umořl ují stránky vkládat informace na ze ó a, podobn jako u b řných uflivatelských profil , se tyto informace zobrazují na šhomeř stránce fanou-k (pokud p ísp vky doty né stránky neskryjí). To umořl uje oboustrann p ínosné p edávání informací.

Nevýhodou (ale i v t-í jistotou pro fanou-ka a tedy i p ínosem pro d v ryhodnost stránky) oproti skupinám je nemořnost stránku p ejmenovat. Oproti skupin je stránka profesionáln j-ím

(seriózním a vyuffitelným) členem pro oficiální vystupování jakékoliv (velké komerční i malé zájmové) organizace.

### **Náhrada RSS a newsletter**

Organizace může své zákazníky, členy i příznivce informovat o novinkách. V tomto směru FB nahrazuje dříve používané RSS kanály, které organizace vkládají své novinky na web a příznivci pak na své home stránce vidí novinky od všech organizací, které je zajímají.

Výpis je lineární, neroztríděný dle zdroje; ale v případě zájmu lze snadno přejít na stránku dané organizace a tam vidět právě její příspěvky. Oproti RSS (nebo e-mail newsletterům) je ale na FB navíc velmi snadná a rychlá vzájemná vazba, přínosná pro firemní PR, pokud má firma zájem na diskuzi s příznivci a zjistit jejich podněty, postřehy a názory.

Pro zvýšení efektivity lze do fanouškovské stránky (ale i do soukromého profilu) importovat jeden RSS kanál (ovšem správčováním stránky zájmové organizace mající též web s RSS výstupem). Pro firmu pak tedy zavedení používání FB nemusí být velkou organizační změnou, protože novinky mohou být zadávány stále stejnými prostředky pomocí RSS; Facebook sám si ze zadané RSS adresy importuje nová sdělení, vkládá je na profil i stránku jako poznámky (oproti běžným statusům jsou poznámky vhodné i pro delší texty) a informace o nové poznámce je pak zobrazena na zdi profilu/stránky, což a tedy i na home stránce přítele i fanouška. FB tedy nemusí být výhradně substitutem RSS, může být jeho komplementem.

Úhel novinek na FB je s úhlem RSS shodný, což upozorování na novinky, obvykle s odkazy na podrobnější informace.

FB stránku lze používat i místo e-mailových newsletterů. Tento způsob oslovení je méně obtížný, protože Facebook lidé navštěvují ve chvíli, kdy jsou ochotni se vnovat některému nepracovnímu, zatímco (pracovní) e-mail je často kontrolován ve stresu a pracovním přetížení. V e-mailu se spíše očekávají podstatné informace, zprávy i úkoly, zatímco na Facebook jde uživatel spíše relaxovat, resp. zjistit, co je nového v méně důležitých věcech. Proto je FB pro reklamu velice vhodný, což uživatel je při pobytu na FB oproti četění e-mailu více naladěn na příjem něčeho, co pro něj není příliš důležité.

Vzhledem ke svému uspořádání je navíc FB oproti e-mailu vhodný k přidávání krátkých a kratších zpráv, které mohou být přidána například jednou novinkou denně i týdně, nikoliv zaslán jeden soupis novinek týdně, čímž si není jako u e-mailu.

### **Firmy a organizace**

Zákazníci síť knihkupectví Kanzelsberger [A11] jsou pomocí FB především informováni o knižních novinkách, případně slevových akcích. Oproti tomu náhodské knihkupectví [A12]

využívá FB pouze pro společenský kontakt a udržování osobního vztahu se zákazníky. Informační to přínosné není, ale FB zde plní úlohu udržování loajality. Podobně jako Kanzelsberger, sí multikin Cinestar [A13] informuje své příznivce o filmových novinkách, premiérách, návratnosti filmových hitů, apod.

V některých případech může jít o velmi aktuální a potřebné informace o návratnosti psího cvičení jsou informováni, že se z důvodu snahy nové kalamity ruší zítřejší výcvik nebo že výcvik je, ale příjezdová cesta je velmi obtížná sjízdná [A14]. V případě lyžařského stadiónu [A15] jsou kromě velmi potřebných informací o aktuálním počasí a snahy nové situaci navíc sdíleny i informace o chystaných akcích ve stadiónu. Cykloturistické zájmové seskupení pak svoji stránku na FB [A16] využívá zkušeně jako paralelní cestu k upozornění na novinky na webu (ne všichni příznivci mají zapnuté zasílání novinek z webu e-mailem), přičemž na dotyčnou FB stránku občas umístím odkaz na stránku, který není pro činnost organizace důležitý, ale je pro fanoušky tématicky zajímavý.

## **Média**

Facebook namísto RSS výstupu používají i elektronické magazíny například Tchnet [A17] nebo CE4you [A18]. Narozdíl od textového RSS je na FB obvykle i náhled ilustračního obrázku a home stránka na FB se tak pro každého uživatele může stát jeho výchozí stránkou, na které najde vše nové, co ho může zajímat o věřitelův . perex článků z vybraných časopisů. Nevýhodou může být smíchání ve kterého obsahu ze všech zdrojů do jednoho sloupce, ale aktuálně potřebné informace lze vždy snadno nalézt přechodem na patřičnou stránku. Výpisem článků na sledovaných serverech získává FB zpravodajskou funkci. Kromě toho někdo začíná využívat veřejný profil na FB přímo jako elektronický časopis nebo blog (ne jen jako kanál pro odkazy na svůj server, ale přímo fyzicky jako prostor k umístění obsahu pro tená) o konkrétní reportáží z cesty Trabantem napříč Afrikou [A19] (výhodou oproti webu je nepotřebnost programování; výhodou oproti blogu přístupnost pro snadné mobilní zadání krátké zprávy a zejména podnutí tená na jejich home stránce) nebo glosy aktuálního dění s využitím obrázků ty lístku [A20] o by hlavním cílem je zde pobavit nebo kritizovat, tak tento zábavný kanál doplnkově plní i informační funkci, protože rychle předaná glosa, umístěná na FB, se k uživateli může dostat rychleji, než seriózní zpravodajství (a uživatel si následně sám dohledá podrobnosti k propírané kauze, aby aktuální kritický vtíp plně pochopil).

Ve veřejné profily na Facebooku jsou účelně využívány i rozhlasem a televizí. Divák nebo posluchač se s předstihem dozví, o čem bude blížící se díl jeho oblíbeného pořadu [A21,A3,A22,A23] (do 08/2009 i [A24]), zajímavý díl si díky své informovanosti spíše nenechá ujít, a ze svého předání informace o tématu tře obě strany. Skupina se pro tento účel

neukázala být vhodnou [A2], lepší je stránka [A3]. Na které rozhlasové i televizní weby ale obsahují i plné písemné a fotografické zprávy, čímž se sbírají i funkce elektronického magazínu [A3,A25,A26]. Po události komentáře se stal na FB vkládat informace o připravovaných tématech 23.12.2009, což v kombinaci s vyřazením tohoto programu z T2 od 1.1.2010 mělo za následek snížení sledování programu z mé strany, což ale po mém e-mailovém upozornění na problémy používání FB (13.1.2010) zašla redakce program opět svůj profil na FB 14.1. aktualizovat [A21]. Zvláštním případem je program HydePark [A23], kde je Facebook využíván pro zaslání dotazů pro hosta (a doplnění sledování spokojenosti diváků).

### **Anketa T24**

Zpravodajský kanál T24 dne 27.1.2010 na své FB stránce [A27] zveřejnil status: „Milí příznivci T24, obracíme se na vás s dotazem, co byste uvítali na této stránce? Inspiroval nás Lukáš Chadrada, který by rád informace o vysílání...například o mimořádných přenosech, zajímavých hostech...za další tipy a nápady děkujeme!“

Na volbu šliše/šlíba se mě kliklo 13 uživatelů; přidáno bylo 22 komentářů, každý od jiného uživatele. Tento případ je nejen příkladem využívání FB pro získání vazby od zákazníků, ale i malým průzkumem toho, co od FB stránky očekávají fanoušci.

- Deset uživatelů si přeje informace o tom, co konkrétně bude vysíláno (upoutávky, tipy), jeden si je výslovně nepřeje (cítí se být zahlcen informacím).
- Osm uživatelů si přeje vkládání stručného aktuálního zpravodajství nebo informací o mimořádných událostech (tedy využití FB pro cílů zpravodajského kanálu, nejen jako seznam odkazů).
  - Tyto uživatelé upozorní, že by FB neměl být příliš štetován velkým počtem příspěvků a že uživatelé FB naleznou zpravodajství jinde na internetu.
  - Naopak dva uživatelé si přeje pravidelné, průběžné informace o aktuálním dění, vícekrát za den.
- Tyto uživatelé dávají návrhy související obecně s webem T24, nikoliv s jeho FB prezentací.
- Dva uživatelé si přeje příspěvky se zajímavostmi a fotografiemi ze zákulisí, dva jsou proti (nechtějí banálnost a bulvár).
- Objevují se i připomínky k programu T24 a další návrhy.

### **Jiná ZV**

Pro získání vazby využila stránku na FB [A28, A29] i slovenská hudební skupina Horkýšle slíže, kterou zajímalo, jakého dalšího slovenského interpreta/interpretku nebo kapelu kromě HS

fanou-či HS poslouchají. B hem první hodiny a t iceti minut bylo p idáno 45 komentá [A28], b hem p ti dn pak celkem 72 komentá [A29].

Zdánliv ned lefitá informace m fle být smyslupln vyuffitelná nap . pro správnou volbu p edkapely nebo partnera na koncert i turné nebo partnera pro p ípravu alba.

### **Náhrada webu**

Fan page na FB pomohla rockové skupin Komunální odpad po jejím rozchodu s manaferem. Manafer na webu zve ejnil informaci, fle skupina kon í a zahájil výprodej CD a suvenýr [B1]. Hudební skupina ale díky stránce na FB [A30] informovala p es 1500 p íznivc , fle pokračuje, jen s novým manaferem, názvem, doménou a webem. B hem následujícího týdne vzrostl počet FB fanou-k o t etinu [A30] (lze p edpokládat, fle p íznivci se stali FB fanou-ky proto, aby m li v dob nedostupnosti webu erstvé informace o dal-ím vývoji událostí).

### **3 Zneuffitelnost**

Facebook je zneuffitelný pro neetickou reklamu. Skupiny a stránky umořl ují rychlé oslovení mnoha uřlivatel , aplikace pak p ímo mohou odcizit osobní data. Zneuffívání napomáhá i snadná p evoditelnost stránky i skupiny na nového řmajiteleř (administrátora) i se v-emi jejími fanou-ky i leny ř takfle neetický marketingový nástroj není t eba vlastnoru n vytvá et, lze jej koupit hotový (s jifl nasbíranými fanou-ky i leny).

#### **Podvodná manipulace ř fal-ování p ízn**

V R nejznám j-í p ípad ukázky marketingového zneuffití skupiny je tiché p ejmenování skupiny ř10 náhodn losovaných len této skupiny vyhraje kařdý ředen IPHONE!ř na nový název řMladí lidé volí Ji řho Paroubka!ř. Média na p ípad upozornila 3.1.2010, kdy m la skupina cca. 78 tisíc len [B2,B3,B4]. Na p ípad bylo okamřit upozor ováno i statusy ř zných uřlivatel na Facebooku a také vznikly skupiny usilující o zru-ení podvodné skupiny ř jedna uvedla postup, jak podvodnou skupinu hlásit administrátor m Facebooku coby reklamu/spam [A31]. Ale tato skupina má řádov tisícinu len oproti podvodné skupin [A31,A32,A33]. I po silné mediální kampani zbývá v podvodné skupin 14 dní po odhalení p ípadu tém 67 tisíc neodhlá-ených fanou-k [A33], kte í patr n ev dí, fle se ve ejn hlásí k J.Paroubkovi, protofle se p ihlásili kv li výř e iPhonu. Skupina uřl ale nemá ani administrátora [A33].

#### **Nabídka k prodeji nesmyslných skupin/stránek pro zasílání reklamních sd lení**

Zneuffití nemusí spo ívat p ímo v p ejmenování skupiny (a dezinterpretaci ve ejného mín ní), ani v krádeřfi dat. N kdy dochází k zneuffívání FB skupin coby distribu ního kanálu pro -ení nevyřřádaných reklamních zpráv.

Získat do skupiny nebo na stránku velké množství lidí lze různými způsoby. Časté jsou nabídky notebooků, peněz či mobilních telefonů; sázky se schématem škody se sem přihlásilo X lidí, udělám Y; úspěšné jsou i skupiny kategorie šust for fun, s názvem například Nesnáším vstávání do školy. Všechny tyto skupiny jsou schopny nalákat velké množství uživatelů.

Nejúspěšnější podvodná skupina má název Škdo si prohlídí tvůj profil STALKER CATCHER, která má téměř 601 tisíc členů [A34]. Tvrdí, že pro aktivaci nabízené (neexistující) funkce je nutné pozvat do skupiny všechny své FB friends.

O neopatrnosti uživatelů svědčí i fakt, že skupina šAfl zde bude 100.000 lidí, dám jednomu notebook! dle mla k 23.10.2009 přes 224 tisíc členů [A35]. Cca. 124 tisíc uživatelů se tedy přihlásilo zcela slepě. V reakci na tento případ vznikly různé parodie, mj. například [A36, A37], i svépomocná snaha o vyšetření případu [A38]. Seriózní snaha o vyšetření ale získala pouze naprosto zanedbatelný počet fanoušků [A38] (cca. devítisíckrát méně, než podvodná skupina).

Stránka i skupina, podvodně založená za jakýmkoliv účelem, může být zakladatelem prodána komukoliv, kdo si na FB založí profil (stačí požádat o administrátorská práva). Skupina s 600 tisíci členy (kterým tak lze snadno posílat sdělení na zeď, v horším případě jim nabídnout závadnou aplikaci) může v aukci dosáhnout vysoké hodnoty.

Konkrétně na českém fóru Webtrh byla zveřejněna nabídka [B5] k prodeji 10 FB stránek a 3 skupinó všechny stránky a skupiny jsou české, s českými uživateli. Nabídka výslovně sděluje, že kupující bude přidán jako správce, a že zakladatel zaručuje, že se o stránku/skupinu dále nebude zajímat. V nabídce byly uvedeny i počty fanoušků / členů u dvou stránek –lo o počty přehledně 26 tisíc fanoušků. Měsíčně zveřejněný inzerát měl nejúspěšnější stránka šZačínám panikařit, když mi někdo řekne: "Potřebuju s tebou mluvit!" [A39] jich přes 29700 fanoušků. Druhá nejpopulárnější stránka, šSnáflím se s někým co vtipného, ale nemůžu se přestat smát! [A40], má 18786 fanoušků, je-li jsou coby adresáti k prodeji.

#### 4 Placená reklama

Placená reklama na FB, nabízená českou firmou, umožní vložit prvek šskyscraper 160x600, video na HP, událost na HP [B6] (HP patří znamená Homepage). Cena reklamy je stanovena za tisíc zobrazení (nikoliv za kliknutí) [B6].

Na dotaz šjestli je možné inzerovat jak cílit například podle klíčových slov v profilových informacích o uživateli, podle členství ve skupinách a fanouškovství na stránkách, například jak jinak jsem dostal odpověď šCílení muži, ženy + 18, je možno i konkrétnější cílení například ženy, muži 22-26 apod.. Cílení dle skupin, jak popisujete nelze [B6]



Dokument s podrobnějšími informacemi, který byl součástí nabídky [B6] upozorní uživatele, že systém umožní uživateli, aby uživatel inzerát typu událost nebo video komentoval a video navíc sdílel. Což napomáhá následnému virálnímu marketingu.

## Závěr

Pro organizace různých velikostí i různých zaměření jsou na Facebooku určeny fanouškovské stránky. Mohou nahradit či doplnit RSS nebo e-mailové newslettery, což umožňuje přímě informovat příznivce o novinkách, například je odkazovat na svůj web. Navíc ale poskytují cennou vzájemnou vazbu; umožní diskuzi; a možnostmi sdílet usnadní virální marketing. Případně mohou nahradit jednoduchý webový mení organizace.

Virální marketing je podporován i existencí neoficiálních skupin a specifickými formami placené reklamy.

Skupiny a stránky jsou zneužívány k neetickým formám šíření reklamy, s příjmemci reklamních sdělení je obchodováno.

## Literatura

### A. Facebookové fanpages a groups

- [1] *Náchodský Swing*; cit. 21.2.2010; 117 fanoušků ; <http://www.facebook.com/pages/Nachod-Czech-Republic/Nachodsky-Swing/300217010918>
- [2] *T24* (skupina); cit. 17.1.2010; 432 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=98956896547>
- [3] *T24* (stránka); cit. 17.1.2010; 2 660 fanoušků ; <http://www.facebook.com/CT24.cz>
- [4] *UHK - přátelé, studenti a absolventi*; cit. 17.1.2010; 1 364 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=132379532295>
- [5] *UHK - Univerzita Hradec Králové*; cit. 17.1.2010; 654 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=90023435051>
- [6] *Univerzita Hradec Králové*; cit. 17.1.2010; 414 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=45814090969>
- [7] *University of Hradec Králové*; cit. 17.1.2010; 722 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=2324794042>
- [8] *FIM UHK*; cit. 17.1.2010; 752 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=42742552626>
- [9] *FIM - UHK (Fakulta informatiky a managementu - Hradec Králové)*; cit. 17.1.2010; 105 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=90860475060>
- [10] *Pedagogická Fakulta Univerzity Hradec Králové*; cit. 17.1.2010; 112 členů ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=70368624380>
- [11] *Knihy Kanzelsberger*; cit. 17.1.2010; 825 fanoušků ; <http://www.facebook.com/knihy.kanzelsberger>
- [12] *Knihkupectví Horová a Maur*; cit. 17.1.2010; 185 fanoušků ; <http://www.facebook.com/pages/Nachod-Czech-Republic/Knihkupectvi-Horova-Maur/201094297689>
- [13] *Cinestar*; cit. 17.1.2010; 28 526 fanoušků ; <http://www.facebook.com/pages/Cinestar/144787435830>

- [14] *Sultán - kynologické centrum*; cit. 9.1. a 16.1.2010; 9 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/sultan-kynologicke-centrum/202382813560>
- [15] *Skicentrum De-tné v Orlických horách*; cit. 16.1.2010; 745 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/Skicentrum-Destne-v-Orlickych-horach/315578695323>
- [16] *Cyklotábor Ventilek Náchod*; cit. 21.2.2010; 43 fanou-k  
<http://www.facebook.com/pages/Cyklotabor-Ventilek-Nachod/93238062281>
- [17] *Technet.cz*; cit. 17.1.2010; 1 858 fanou-k ; <http://www.facebook.com/Technet.cz>
- [18] *ce4you - web o Windows Mobile*; cit. 17.1.2010; 187 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/ce4you-web-o-Windows-Mobile/117650034088>
- [19] *Trabantem nap í Afrikou 2009*; cit. 15.1.2010; 3 607 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/TransTrabant>
- [20] *ty lístek ze stránek STRACH.cz*; cit. 13.1.2010; 778 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/Ctyrlistik-ze-stranek-STRACHcz/181040503853>
- [21] *Události komentá e*; cit. 17.1.2010; 640 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/udalostikomentare>
- [22] *eská televize*; cit 17.1.2010; 394 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/Ceska-televize/51828152685>
- [23] *Hyde Park*; cit 15.1.2010; 1 362 fanou-k ; <http://www.facebook.com/hydeparkct24>
- [24] *Prizma*; cit. 17.1.2010; 47 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/Prizma/85364537659>
- [25] *eský rozhlas 1 ó Radioflurnál*; cit. 17.1.2010; 214 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/Cesky-rozhlas-1-Radiozurnal/50309511751>
- [26] *eský rozhlas Leonardo*; cit. 12.1.2010; 407 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/CROLeonardo>
- [27] *T24*; konkrétní status 27.1.2010; cit. 28.1.2010; cca. 3 tis. fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/CT24.cz>
- [28] *Horkýfle Slífle (OFFICIAL)*; konkrétní status 9.2.2010 14:11; cit. 9.2.2010 15:41;  
 6248 fanou-k ; <http://www.facebook.com/horkyzezlize>
- [29] *Horkýfle Slífle (OFFICIAL)*; konkrétní status 9.2.2010 14:11; cit. 21.2.2010;  
 6739 fanou-k ; <http://www.facebook.com/horkyzezlize>
- [30] *KOMUNÁLNÍ ODPAD. Oficiální prohlá-ení*. cit. 9.1.2010; 1526 fanou-k k 9.1.2010;  
 2014 fanou-k k 17.1.2010;  
<http://www.facebook.com/topic.php?uid=102803251167&topic=11375>
- [31] *TOM ALA, Jirka. Zru-me fake skupinu "Mladí lidé volí Ji ího Paroubka"*; cit. 3.1.2010;  
 53 len ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=232956602698>
- [32] *TOM ALA, Jirka. Zru-me fake skupinu "Mladí lidé volí Ji ího Paroubka"*; cit. 17.1.2010;  
 87 len ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=232956602698>
- [33] *Mladí lidé volí Ji ího Paroubka!*; cit. 17.1.2010; 66 751 len ;  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=107185602091>
- [34] *Kdo si prohlíží tv j profil STALKER CATCHER*; cit. 17.1.2010; 600 993 len ;  
<http://www.facebook.com/group.php?gid=219757157187>
- [35] *PRAGER, Jan. Aflzde bude 100.000 lidí, dám jednomu notebook!*; cit. 23.10.2009;  
 224 375 len ; 17.1.2010 již nedostupné (ani v archivu Google)
- [36] *Afltady bude 10 lidí, v-ichni dostanou notebook*; cit. 17.1.2010; 28 fanou-k ;  
<http://www.facebook.com/pages/Az-tady-bude-10-lidi-vsichni-dostanou-notebook/180537906558>
- [37] *DO EKAL, Daniel. Aflzde bude 100.000 lidí, nikdo nic nedostane!*; cit. 17.1.2010;  
 220 len ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=105065573353>
- [38] *VESELÝ, Patrik. Podvod: "Aflzde bude 100.000 lidí, dám jednomu notebook!"*; cit.  
 17.1.2010; 25 len ; <http://www.facebook.com/group.php?gid=197989684011>

- [39] *Za čím panika it, když mi n kdo ekne: "Potřebuju s tebou mluvit!"*; cit. 21.2.2010; 29716 fanou-k ; <http://www.facebook.com/pages/Zacinam-panikarit-kdyz-mi-nekdo-rekne-Potrebuj-s-tebou-mluvit/291750928355>
- [40] *Snažím se n komu íct n co vtipného, ale nemžu se p estat smát!*; cit. 21.2.2010; 18786 fanou-k ; <http://www.facebook.com/pages/Snazim-se-nekomu-riect-neco-vtipneho-ale-nemuzu-se-prestat-smat/241524218924>

## **B. áanky, webové stránky a ostatní**

- [1] *Komunální odpad*; cit. 9.1.2010 z [www.komunalniodpad.cz](http://www.komunalniodpad.cz), 17.1. jifl obsah jiný
- [2] TK. *Ze sout fe o iPhone na Facebooku jsou údajní p íznivci Paroubka*; cit. 3.1.2010; <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/ze-souteze-o-iphone-na-facebooku-jsou-udajni-priznivci-paroubka/415462>
- [3] ÍHOVÁ, Barbora. *Tisíce lidí lákali na výhru, pak z nich na Facebooku ud lali fanou-ky Paroubka*; cit. 3.1.2010; [http://zpravy.idnes.cz/tisice-lidi-lakali-na-vyhru-pak-z-nich-na-facebooku-udelali-fanousky-paroubka-1vy-/domaci.asp?c=A100103\\_151539\\_domaci\\_bar](http://zpravy.idnes.cz/tisice-lidi-lakali-na-vyhru-pak-z-nich-na-facebooku-udelali-fanousky-paroubka-1vy-/domaci.asp?c=A100103_151539_domaci_bar)
- [4] LUTONSKÝ, Marek. *Mladí lidé volí Ji ího Paroubka? Ne, cht li iPhone*; cit. 3.1.2010; <http://www.zive.cz/bleskovky/mladi-lide-voli-jiriho-paroubka-ne-chteli-iphone/sc-4-a-150324/default.aspx>
- [5] *Nabídka inzerce* (webtrh.cz); zadáno 22.1.2010; cit 9.2.2010; 21.2.2010 jifl nedostupné (ale na webtrh.cz jsou jiné nabídky skupin/stránek s uflivately na Facebooku)
- [6] Nejmenovaná eská firma. *Nabídka reklamy na Facebooku* (vyfládaná na základ spat ení inzerátu na FB); 26.10.2009

Autor je aktivním soukromým uflivately Facebooku (od 02/2009);

zakladatelem a administrátorem FB stránky nekomer ní zájmové organizace (od 06/2009);

zakladatelem a administrátorem názorové FB skupiny (02/2010).