工程與社會專題

第八組

499G0901 李羽書

499G0908 岑育恩

1. 討論議題B第三題：

如果你是Facebook的程式開發團隊，Facebook應該增加那些功能？請舉出三個以上並說明其優缺點。

1. 增加功能
2. 好友搜尋再優化

有時候覺得搜尋起來很不方便，再增加更優化的功能

1. 增加“unlike＂的按鈕

有時候實在不喜歡某些言論或者覺得這些言論實在是不適合不符合邏輯，即可使用此方法發表不同的意見

1. 隱私的部分

隱私問題隱隱浮現，很多用戶都在關心這項問題，去做更多調整，以符合大眾

1. 申請帳號的難度（門檻）再調高，以免帳號氾濫
2. 優點
3. 搜尋朋友便利性提高
4. 互動性更多元
5. 隱私問題得以解決
6. 詐騙分身打擾減少
7. 缺點
8. 隱私問題有利有弊

搜尋朋友變方便，但隱私問題還是有被侵犯到

1. 雖然增加unlike能更多元但很容易造成紛爭
2. 同一
3. 申請不同身分使用的帳號會變得比較麻煩
4. 小組成員意見
	* + 1. facebook豐富了我們的生活，可以從facebook上得知社會的大小事，可是卻也讓我們的時間 浪費在facebook ,再用的時候還要擔心 隱私越來越沒有,凡事有一好必有一壞．
			2. facebook的使用上給人們更多的方便性  替商家賺取不少$$，可是近來廣告量越來越多， 導致使用上的困擾，希望能改善此問題．
5. 討論議題B第六題：

小組針對以上案例設計一個討論題目，並列舉各方意見，對其做探討並試著下結論。

討論

1. 社群網站之間的差異？

　　　(Facebook, twitter, weibo ,google+, plurk)

1. 各個社群網站介紹
2. Facebook

是一個線上社群網路服務網站，它的名字源於口語化，最初的目的是給予一些美國的大學新鮮人們在一學年的開始註冊的時候，能相互認識。

由馬克．祖克柏與他的大學室友們所創立。

網站會員最初限制於哈佛的學生，它逐漸增加了對未加入大學的高中學生之支援，並最終擴及到任何以13歲及以上的成人。

1. Twitter

**Twitter**（非官方中文譯名**推特**）是一個[社群網路](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E7%B6%B2%E8%B7%AF%22%20%5Co%20%22%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E7%B6%B2%E8%B7%AF)和一個[微網誌](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%AE%E5%8D%9A%E5%AE%A2)服務，它可以讓使用者更新不超過140個字元的訊息，這些訊息也被稱作「推文（Tweet）」。這個服務是由[傑克·多西](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9D%B0%E5%85%8B%C2%B7%E5%A4%9A%E8%A5%BF%22%20%5Co%20%22%E5%82%91%E5%85%8B%C2%B7%E5%A4%9A%E8%A5%BF)在2006年3月創辦並在當年7月啟動的。Twitter 在全世界都非常流行， 據 Twitter 現任 CEO 迪克·科斯特洛(Dick Costolo)宣布，截至2012年3月，Twitter 共有1.4億活躍使用者，這些使用者每天會發表約3.4億條推文。同時，Twitter 每天還會處理約16億的[網路搜尋請求](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%90%9C%E5%B0%8B%E6%9F%A5%E8%A9%A2%22%20%5Co%20%22%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%90%9C%E5%B0%8B%E6%9F%A5%E8%A9%A2)。Twitter 被形容為「[網際網路](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%92%E8%81%94%E7%BD%91%22%20%5Co%20%22%E7%B6%B2%E9%9A%9B%E7%B6%B2%E8%B7%AF)的[簡訊服務](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9F%AD%E4%BF%A1%E6%9C%8D%E5%8A%A1)」。網站的非註冊使用者可以閱讀公開的推文，而註冊使用者則可以透過 Twitter 網站、簡訊或者各種各樣的[應用軟體](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BA%94%E7%94%A8%E8%BD%AF%E4%BB%B6%22%20%5Co%20%22%E6%87%89%E7%94%A8%E8%BB%9F%E9%AB%94)來發行訊息。[[10]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Twitter#cite_note-10) Twitter 公司設立在[舊金山](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%97%A7%E9%87%91%E5%B1%B1%22%20%5Co%20%22%E8%88%8A%E9%87%91%E5%B1%B1)，其部分辦公室及伺服器位於[紐約城](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BA%BD%E7%BA%A6%E5%9F%8E)。Twitter 是網際網路上存取量最大的十個網站之一。

同時，Twitter 還被認為是[阿拉伯之春](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%98%BF%E6%8B%89%E4%BC%AF%E4%B9%8B%E6%98%A5%22%20%5Co%20%22%E9%98%BF%E6%8B%89%E4%BC%AF%E4%B9%8B%E6%98%A5)以及其他的政治活動中的重要角色。

[傑克·多西](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9D%B0%E5%85%8B%C2%B7%E5%A4%9A%E8%A5%BF)提出了一個個人使用[手機簡訊](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%89%8B%E6%A9%9F%E7%B0%A1%E8%A8%8A)來與小組進行交流溝通的設想，這個設想有一部分來自於簡訊息群組服務[TXTMob](http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=TXTMob&action=edit&redlink=1)所帶來的靈感。

使Twitter一炮走紅的是2007年的[西南偏南](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%A5%BF%E5%8D%97%E5%81%8F%E5%8D%97)（SXSW）活動，在這次活動期間，Twitter的使用量從每天20000推增長到60000推。[「來自Twitter的人巧妙地將兩塊60英寸的電漿顯示器拼在一起並放在會議走廊上，專門用來顯示來自Twitter的訊息」來自《[新聞周刊](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E9%97%BB%E5%91%A8%E5%88%8A)》的[Steven Levy](http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=Steven_Levy&action=edit&redlink=1)這 樣說道。「數以百計的與會者透過他人的Twitter訊息不斷地監視著他人的動態，小組成員與演講者都提到了這個服務，並且在場的部落格們都在吹捧這項服務。很快在場的所有人都在討論並發表有關這樣一個新事物 的文章，他們認為這個東西與即時通訊很相似，與部落格也很相似，或者說與發送電報很類似。」Twitter在這次活動中帶來的影響非常積極，Laughing Squid的博主Scott Beale說Twitter「絕對地控制了」SXSW，社會軟體研究者Danah Boyd說Twitter「擁有了」這次活動。Twitter的全體員工也最終包攬了這次活動中附有「we'd like to thank you in 140 characters or less. And we just did!」獲獎詞的網路部落格類大獎。

1. Weibo

**微博**（[英語](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%B1%E8%AF%AD%22%20%5Co%20%22%E8%8B%B1%E8%AA%9E)：microblogging或microblog；又稱**微網誌**），是一種允許使用者及時更新簡短文字（通常少於140字）並可以公開發布的微型[部落格](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E8%AA%8C%22%20%5Co%20%22%E9%83%A8%E8%90%BD%E6%A0%BC)形式。它允許任何人閱讀或者只能由使用者選擇的群組閱讀。隨著發展，這些訊息可以被很多方式傳送，包括[簡訊](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%9F%AD%E4%BF%A1)、[即時訊息軟體](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%8D%B3%E6%99%82%E8%A8%8A%E6%81%AF%E8%BB%9F%E9%AB%94)、[電子郵件](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9B%BB%E5%AD%90%E9%83%B5%E4%BB%B6)或[網頁](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E9%A0%81)。一些微網誌也可以發佈[多媒體](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%A4%9A%E5%AA%92%E9%AB%94)，如圖片或影音剪輯和出版。

微網誌的代表性網站是[Twitter](http://zh.wikipedia.org/wiki/Twitter%22%20%5Co%20%22Twitter)、[新浪微博](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A%22%20%5Co%20%22%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A)、[Plurk](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk)，Twitter 甚至已經成為了微網誌的代名詞。

微網誌與傳統的部落格不同，其檔案（例如：[文字](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%87%E6%9C%AC%22%20%5Co%20%22%E6%96%87%E5%AD%97)、[音頻](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%9F%B3%E9%A2%91)或者[錄影](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%8C%84%E5%BD%B1)）容量常較傳統的部落格小，但使用者還是會在相同的事務上和各自的原因運用它。許多微網誌在一個面對面水平上提供短的評論或者關於公司的份額新聞：產品和服務。

活躍在微網誌上的使用者並不全是真實的人，也有代碼偽裝成人的[社交機器人](http://zh.wikipedia.org/w/index.php?title=%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E6%9C%BA%E5%99%A8%E4%BA%BA&action=edit&redlink=1" \o "社交機器人 (頁面不存在))。[[3]](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%AE%E5%8D%9A#cite_note-3).

在[中國大陸](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%A4%A7%E9%99%86%22%20%5Co%20%22%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E5%A4%A7%E9%99%B8)，[Twitter](http://zh.wikipedia.org/wiki/Twitter)、[Facebook](http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook%22%20%5Co%20%22Facebook)和[Plurk](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk%22%20%5Co%20%22Plurk)等中國境外微博[被封鎖](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9C%8B%E7%B6%B2%E7%B5%A1%E5%AF%A9%E6%9F%A5%22%20%5Co%20%22%E4%B8%AD%E8%8F%AF%E4%BA%BA%E6%B0%91%E5%85%B1%E5%92%8C%E5%9C%8B%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E5%AF%A9%E6%9F%A5)，[飯否](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A5%AD%E5%90%A6)等先進入市場的小型微博於[2009年](http://zh.wikipedia.org/wiki/2009%E5%B9%B4%22%20%5Co%20%222009%E5%B9%B4)7月後受管理部門長時間關停。[新浪微博](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A%22%20%5Co%20%22%E6%96%B0%E6%B5%AA%E5%BE%AE%E5%8D%9A)、[騰訊微博](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%85%BE%E8%AE%AF%E5%BE%AE%E5%8D%9A)、[搜狐微博](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%90%9C%E7%8B%90%E5%BE%AE%E5%8D%9A)、[網易微博](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BD%91%E6%98%93%E5%BE%AE%E5%8D%9A)是中國大陸的主流[微博服務](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E4%B8%AD%E5%9B%BD%E5%BE%AE%E5%8D%9A)，其中以新浪微博的影響力最大，在中文裡微博一詞經常用以特指新浪微博。

1. Google+
	* + - **Google+**（[英語](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%B1%E8%AF%AD%22%20%5Co%20%22%E8%8B%B1%E8%AA%9E)：**Google Plus**，簡稱：**G+** 或 **GPlus** ）是 [Google](http://zh.wikipedia.org/wiki/Google) 公司推出的[社群網站](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E7%B6%B2%E7%AB%99%22%20%5Co%20%22%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E7%B6%B2%E7%AB%99)與身分服務；除社群網站身分外， Google 也將 Google+ 視為其旗下眾多服務之間社交層面的補強，與傳統社群網站僅能登入單一網站的概念不同。
	* 社交圈是 Google+ 最重要的一個功能，使用者可以直覺的拖拉圈選並分類連絡人，並可隨時重新命名，讓分享與隱密性達到平衡。。預設的四個社交圈分類為:「朋友」、「家人」、「點頭之交」與「追蹤」。社交圈的另一功能為調整訊息流的各個社交圈訊息的多寡。
	* 訊息流是會視螢幕大小調整的行數的照片串流訊息牆。並能隨著上方社交圈的標籤，過濾想看的訊息。
	* Hangouts 為 Google+ 所提供的多人視訊聊天服務(同一聊天室中，上限為10人。)
		+ 作為 Hangouts 的 Extras，使用者能夠同步觀看同部 Youtube 視訊並討論，或者分享彼此的桌面等機能。
		+ 2010年9月20日， Hangouts 開始支援 Android，擁有前鏡頭的手機。2012年7月10日開始支援 iOS 版本，並成為手機中獨立的 App ，其特色為永久的儲存訊息記錄與照片，訊息也將同步推送至複數裝置。
	* 即時上傳為 Android 手機的功能，主要目的為備份照片與有利分享，上傳時預設會自動優化照片，並不公開，直到使用者分享至訊息流中，或編入相簿。Google+ 相簿(前身為 [Picasa](http://zh.wikipedia.org/wiki/Picasa))中也提供名為 Creative Kit 的基礎編輯功能。
	* +1 是 Google+ 的推薦網站或文章的功能之一。
	* Google+ Pages 為2011年11月7日啟用的服務，主要對象是提供組織、公司等非個人的使用者，建立如 [Facebook](http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook) 粉絲專頁的功能。
	* Google+ Events 為2012年6月27日啟用的服務，類似 Facebook 中提供的活動功能，允許使用者添加活動、邀請其他使用者參與，以即時上傳共享圖片視訊，且與 [Google Calendar](http://zh.wikipedia.org/wiki/Google_Calendar) 整合。
	* Google+ Communities 是 Google 於2012年12月6日啟用的服務，討論特定主題的社團，中文名為社群。
	* 2011年8月11日社交遊戲功能推出，最多時共能44款遊戲供選擇，但因社交遊戲功僅於遊戲頁面運作，也與使用者的一般通知分離，可見度並不高。故2013年6月30日起 Google+ 遊戲將停止提供服務，並被移除。
2. Plurk

**噗浪**（[英語](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%B1%E8%AF%AD%22%20%5Co%20%22%E8%8B%B1%E8%AA%9E)：**Plurk**）是一個[微網誌](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BE%AE%E7%BD%91%E5%BF%97%22%20%5Co%20%22%E5%BE%AE%E7%B6%B2%E8%AA%8C)[社群網站](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%9C%8D%E5%8B%99)，網站創設於2008年5月12日。服務雖然類似[Twitter](http://zh.wikipedia.org/wiki/Twitter%22%20%5Co%20%22Twitter)[[5]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk#cite_note-5)[[6]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk#cite_note-6)，但其最大的特色就是在一條時間軸上顯示了自己與好友的所有訊息。同時，和[Twitter](http://zh.wikipedia.org/wiki/Twitter%22%20%5Co%20%22Twitter)的@回復不同的是，在Plurk中，對某一條訊息的回覆都是屬於該條訊息，而不是獨立的。

噗浪目前已經有包含中文在內的二十餘種[語言](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%AF%AD%E8%A8%80%22%20%5Co%20%22%E8%AA%9E%E8%A8%80)版本可用，除[英文](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%8B%B1%E6%96%87)外的所有語言版本都是由[志願者](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E5%BF%97%E6%84%BF%E8%80%85)貢獻的。噗浪網頁上提供了多個[時間軸](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%97%B6%E9%97%B4%E8%BD%B4)、[背景](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%83%8C%E6%99%AF)及控制板的主題，同時，使用者也可以使用[CSS](http://zh.wikipedia.org/wiki/CSS)來自訂自己的頁面。

噗浪限制發文字數為210個字，[[7]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk%22%20%5Cl%20%22cite_note-7)[[8]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk#cite_note-8)但[漢字](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%B1%89%E5%AD%97%22%20%5Co%20%22%E6%BC%A2%E5%AD%97)和英文字母都計為1個字，因此通常中文使用者可以發行更多內容。2009年12月4日，Plurk推出官方的[API](http://zh.wikipedia.org/wiki/API%22%20%5Co%20%22API)[[9]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk#cite_note-9)，但是此前已經有使用者開發出非官方的[RLPlurkAPI](http://code.google.com/p/rlplurkapi/)[[10]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk#cite_note-10)、[jPlurk](http://code.google.com/p/jplurk/)[[11]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Plurk#cite_note-11)。

Plurk最主要的特色是可以在一條時間軸上顯示自己和好友的所有訊息，每一位[會員](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E6%9C%83%E5%93%A1%22%20%5Co%20%22%E6%9C%83%E5%93%A1)都可以單獨評論別人的Plurk內容。除此之外，Plurk亦有一個熱度系統，其名稱叫作Karma，以令會員更加投入[網站](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E7%AB%99%22%20%5Co%20%22%E7%B6%B2%E7%AB%99)上的活動。另外，Plurk亦有各種[語言](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%AF%AD%E8%A8%80%22%20%5Co%20%22%E8%AA%9E%E8%A8%80)版本以供選擇。

[Karma值](http://zh.wikipedia.org/wiki/Karma_%28%E6%B6%88%E6%AD%A7%E7%BE%A9%29)在Plurk中是一個熱度值。擁有更高的Karma可以使用到更多的服務，如額外的表情符號、時間軸右上角的生物等。發表適量的plurk、保持活動都可以增長Karma；反過來，長期不活動、每天發表超過30條plurk、交友申請被拒絕等，也會以降低Karma的形式作出相應的懲罰。

1. 社群網站之間的比較
2. Facebook Vs Twitter Vs Plurk

個人結論是Facebook  >=Twitter >Plurk。我是從功能面、介面的友善、易連結性來看。「你在做什麼」的一句心得是三者的基本功能，在網頁畫面上Plurk實在有點花，其用意是在時間軸上用圖示顯示

Twitter有個特殊的功能就是**粉絲的設定**，你可以設跟隨某人，也可以知道誰是你的粉絲。這個功能在Facebook雖然沒被強調，但有類似的功能，像我就把林志玲加入，變成她的粉絲；**Facebook還有社群的功能**，就是可以開一個社團版，邀請有興趣的人進來，這個部分會跟商業運用比較有關，可以精準把訊息傳給顧客。

Twitter的介面是三者之間最簡單的，但它的弱項之一就是**Twitter還沒有中文介面**，Facebook和Plurk都有中文介面。弱項之二就是Twitter沒法很容易匯入MSN的連絡人名單，像我申請帳號之後，我就不知有那些朋友也在Twitter上？而Plurk可以把MSN等名單匯入，更厲害的是**Plurk寫的東西可以傳到Twitter和Facebook**，整合地為Twitter和Facebook更新

1. Facebook Vs Weibo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Facebook** | **Weibo** |
| 用戶數量 | 8.37億 | 3億 |
| 功能 | 獲取資訊，休閒娛樂，朋友溝通，企業行銷，開發者發布商品與獲取收入（比較全面） | 獲取資訊，朋友溝通，企業行銷 |
| 未來發展 | 擴展全球用戶，打造富有魅力的移動體驗，幫助開發者通過FB平台打造優秀社交產品 | 六大商業模式互動精準廣告，社交遊戲，實時搜索，無限增值服務，電子商務平台以及數字內容收費 |

1. Facebook Vs Google+

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Faebook 社團 | Google+ 社群 |
| 加入社群需要本人核可 | 不需要 | 需要 |
| 發文通知 | 有三種模式1. 全部通知2. 全部關閉3. 朋友發文時才通知 | 有兩種模式1. 全部通知2. 全部關閉 |
| 誰看過你的貼文 | 有些社團有，有些社團沒有 | 沒有 |
| 文章分類 | 無 | 有，但一篇文章只能有一個分類設定分類後可以版主可以改變文章分類 |
| 設定社團位置 | 無 | 有 |
| 社團權限 | 有三種模式1. 公開2. 不公開3. 私密 | 有兩種模式1. 公開2. 不公開 |
| 加入事件、約會 | 有 | 有，直接整合進Google日曆 |
| 加入照片 | 可，上傳後會加至社團的相簿 | 可，上傳後會加入自己的相簿 |
| 建立相簿 | 可在社團內建立相簿 | 不可 |
| 上傳影片 | 電腦中的硬碟 | 有四種管道1. YouTube2. 錄影3. 雲端硬碟4. 電腦中的硬碟 |
| 上傳檔案 | 可，部份社團可與 Dropbox 整合 | 無 |
| 建立文件 | 是 | 無此功能 |
| 提出民調問答、投票 | 有 | 無 |
| 設定社團專屬電子郵件 | 可 | 否 |
| 搜尋社團發文 | 可輸入關鍵字搜尋 | 可輸入關鍵字搜尋 |
| 設定發文的人 | 可設定「管理員才能發文」或者「社團成員才能發文」 | 社團成員皆可發文 |
| 批準發文 | 管理員可設定是否核準發文，若設定此項目，每條發文都需要經管理員同意才會顯示 | 無此功能 |
| 成員管理 | 只有刪除、新增 | 有三種1 新增成員2 刪除成員3 將成員停權 |
| 設定社團封面照片 | 可以設定社團封面照片，採大橫幅 | 可設定社團 Logo 照片，採一小方框 |
| 顯示最近在這個社團有按讚或發文、留言的人員 | 若沒設定「社團封面照片」，那麼看到的人頭就是最近有按讚或是發文、留言的人 | 無此功能 |
| 檢舉社團 | 採非自願性加入，故有此功能 | 因為是自己決定可否加入社團，故無此功能 |
| 加入社團需管理員核可 | 若是自願加入社團，則必須管理員核可 | 不需要管理員核可即可加入公開社團 |

1. 總結

從以上比較得知，各種社群網站都有別人所沒有的特點，但就功能性而言，Facebook是比較強的，難怪會成為社群網站的龍頭．

1. 為何Facebook會在一開始的時候迅速竄紅？

自從facebook開放繁體中文之後，加上微網誌抬頭，許多的雜誌報導，Facebook就開始迅速竄紅

裡面包含很多的小遊戲 例如 開心農場、心理測驗、曾經瘋迷一時的餐城等等

並且可利用E-mail帳號 及朋友帳號找到其他的朋友，接連無限擴大的朋友圈

**Facebook**，是一個線上[社群網路服務](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%A4%BE%E4%BA%A4%E7%BD%91%E7%BB%9C%E6%9C%8D%E5%8A%A1%22%20%5Co%20%22%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E6%9C%8D%E5%8B%99)[網站](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%B6%B2%E7%AB%99)，它的名字源於口語化，最初的目的是給予一些美國的大學新鮮人們在一學年的開始註冊的時候，能相互認識。

它於[美國時間](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E6%99%82%E5%8D%80%22%20%5Co%20%22%E7%BE%8E%E5%9C%8B%E6%99%82%E5%8D%80)2004年2月4日15時連線，由[馬克·祖克柏](http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%A9%AC%E5%85%8B%C2%B7%E6%89%8E%E5%85%8B%E4%BC%AF%E6%A0%BC%22%20%5Co%20%22%E9%A6%AC%E5%85%8B%C2%B7%E7%A5%96%E5%85%8B%E6%9F%8F)與他的大學室友們所創立。[[2]](http://zh.wikipedia.org/wiki/Facebook#cite_note-2)。

網站會員最初限制於哈佛的學生，但被拓展到其他在波士頓區域的同學，有長春藤，與史丹佛大學等。它逐漸增加了對未加入大學的高中學生之支援，並最終擴及到任何以13歲及以上的成人。

　　Facebook現在允許任何用戶聲明他們自己是至少13歲，即可

　　成為該網站的註冊用戶，並享有站內所有免費功能。

1. 又為何近期會沒落？尤其是對已開發國家
2. 第一關：政府介入、英美開始潛伏查犯罪

英國倫敦暴動後，兩名男子被判處四年有期徒刑，原因是在臉書上的鼓吹暴動言論。英國首相卡麥隆在聲明中表示，英國政府及相關行業，正合力研擬透過社群網站，查看策畫暴力、騷亂和犯罪活動等言論的可能性，他主張，警方應獲得額外權力，阻止人們在某些時候使用社交網站。

有此需求的政府，不只有英國。紐約警局也成立了社群媒體部門，追蹤在各社群管道上可能的犯罪行為。

1. 第二關：隱私權意識、使用者對隱私權的警覺性正在提高。

根據卡內基美隆大學八月公布的研究報告，平均每天上傳到臉書的2億5000萬張照片，其實藏著更大的危險。報告指出，透過臉孔辨識軟體和社交網站個人資料庫的連結，要辨認出陌生人，並取得其資料都是可能的，甚至連社會安全號碼都能取得。更令人驚訝的是，只要擁有智慧型手機和網路連線，任何一個人，都能對你「瞭若指掌」。

這些疑慮，讓「美國已經開始退燒了，台灣還在發燒，長期來看，未來會讓人使用時間下降，改成目的性的上去。」知名網路觀察家陳建州〈Jeremy〉觀察。

國際研究暨顧問機構顧能（Gartner）的調查也發現，部分地區的使用者也已出現「社群媒體倦怠」的現象。令人意外的，在18至29歲的使用者中，每四人就有一人的使用頻率下降，且有三成認為社群媒體的樂趣不再，背後原因，正是社交媒體業者對使用者的監控，以及對隱私的擔憂。

1. 第三關：服務不被買單，打卡、團購使用率偏低

因為使用者過多，在臉書創造新服務時，顯得動輒得咎，其多角化之路，難以擴展。

Jeremy指出，臉書的實體業務能力不如Groupon，團購大餅根本吃不到。而打卡功能，又因為龐大使用者擔心隱私問題，推出以來只有六％的使用率，現已改為「附近」服務與狀態更新整合。

「臉書本來是朋友交流用的，加進太多商業化的應用之後，問題會越來越多，」資策會科技法律研究所應用法制組組長顧振豪說。這次臉書是否能夠推出其他服務，解除隱私疑慮、重燃使用者熱情，全球都在引頸期盼。

1. 總結

雖然臉書仍為社群媒體龍頭，有些數字卻顯示人們對它的癮正為疲乏（倦怠）所取代，至少部分是如此。多數的臉書使用者曾經數星期不使用它，內容單調與無關是原因。關鍵的較年輕使用者（介於18到29歲）當初把臉書推上頂峰，如今卻有38%表示預期今年花在臉書上的時間會減少。

1. 參考文獻

維基百科[http://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:%E9%A6%96%E9%A1%B5](http://zh.wikipedia.org/wiki/Wikipedia%3A%E9%A6%96%E9%A1%B5)

雜誌生活網<http://www.dgnet.com.tw/articleview.php?article_id=13636&issue_id=2667>