

Digitalne urbane mreže i društveni mediji

Tamara Jevtimijević, 261/2017

Računarstvo i društvo, Matematički fakultet u Beogradu

mi17261@alas.matf.bg.ac.rs



Krajem XX i početkom XXI veka informaciono - komunikacione korporacije su doživele najveću ekspanziju. Danas ih ima sve više i sve su uticajnije. Tehnologije su uznapredovale velikom brzinom i svoje grane su pustile svuda. Danas gde god da se okrenemo digitalizacija je oko nas.

Teme:

1. Statistike napredovanja pametnih gradova kroz monopol.
2. Rešavanje problema stranih start - apova.
3. Digitalna urbana infrastruktura.
4. Uspon informaciono - komunikacionih tehnologija.
5. Monopol IKT-a.
6. Društvene mreže i grad.
7. Urbano brendiranje i društvene mreže.

Društvene mreže i grad

Uspon društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, WeChat, Tumblr, Instagram, Google+, YouTube, LinkedIn, TikTok, Snapchat i WhatsApp promenio je način na koji ljudi širom sveta komuniciraju i žive. Čini se da ljudi više vole i primenjuju digitalne interakcije u odnosu na fizičke interakcije. Procenjuje se da preko 3,2 milijarde ljudi širom sveta koriste društvene mreže na ovaj ili onaj način, a ovi trendovi su zaslužni za širok prodor pametnih telefona i tableta.



Urbano brendiranje i društvene mreže

Digitalni brend je dao gradovima priliku da digitalne tehnologije iskoriste na ekonomskom području. Nakon pojave društvenih mreža, turistički brendovi su prihvaćeni u različitim gradovima. Brendiranje je strategija koja je usvojena, da bi se oni, koji žive u nekom gradu, ali i oni koji su samo njegovi posetioци osetili njegovim delom.



Zaključak

Možemo primetiti sve veću ulogu digitalnih medija u oblikovanju gradske privrede i političke sfere. Uloga društvenih medija, odnosno mreža u gradovima, posebno u javnim prostorima, postaje sve više naglašena. Vidi se i da političari sve više koriste društvene platforme, kako bi stekli političku kilometražu i ekonomsku otpornost.