

Digitalne urbane mreže i društveni mediji

Tamara Jevtimijević, 261/2017

Računarstvo i društvo, Matematički fakultet u Beogradu

Email: mi17261@alas.matf.bg.ac.rs



Uvod

Krajem dvadesetog i početkom dvadeset prvog veka informaciono-komunikacione korporacije su doživele najveću ekspanziju. Danas ih ima sve više i sve su više uticajne. Tehnologija je uznapredovala velikom brzinom i svoje grane je pustila svuda. Danas gde god da se okrenemo digitalizacija je oko nas.

Teme:

1. Statistike napredovanja pametnih gradova kroz monopol.
2. Rešavanje problema stranih start-upova.
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 ureaja kao što su mobilni telefoni i tableti.



Urbano brendiranje i društvene mreže

Pojava digitalnih rešenja, koja se fokusiraju na gradove i urbana područja je imala brojne pozitivne strane, kao što je mogućnost brendiranja grada. Digitalni brend je dao gradovima priliku da digitalne tehnologije iskoriste na ekonomskoj granici. Nakon pojave društvenih mreža, turistički brendovi su prihvaćeni u različitim gradovima. Brendiranje je strategija koja je nevino usvojena, da bi se oni, koji žive u nekom gradu i u njemu rade, ali i oni koji su ga samo posetili 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 da političari sve više koriste društvene platforme, kako bi stekli političku kilometražu i ekonomsku otpornost, kroz povećanje aktivnosti u vezi sa turizmom korišćenjem novih tehnika brendiranja i marketinga.