

UDK: 71:004.738.5
DOI: 10.5937/LSPUPN24439J
Pregledni naučni rad

BUNT I PROSTORNA VIZIJA: DRUŠTVENE MREŽE KAO ALAT ZA JAČANJE LOKALNE POVEZANOSTI

Petar Jeremić¹, Vladimir Maksimović²

Apstrakt: Od pojave društvenih mreža i njihove evolucije, postali smo svesni njihove velike moći. Bilo da se radi o jednostavnoj razmeni poruka ili pronalaženju dobrog restorana u blizini korisnika, njihov uticaj je nesporan. Trendovi koje društvene mreže postavljaju imaju značajan uticaj na populaciju. Bilo da se dele informacije o novom urbanom kutku punom uslužnih objekata, novoj galeriji umetnina ili o delu grada koji je donedavno bio zapušten, važno je primetiti njihov uticaj na lokalnu zajednicu i grad. Cilj ovog rada je da prikaže uticaj novih trendova sa poznatih društvenih mreža poput Tvitera (Twitter) na određene objekte i delove grada, kao i njihov uticaj na poboljšanje nivoa usluga i kvaliteta života u tim prostorima. U tom kontekstu, nepobitno je pomenuti i gentrifikaciju kao proces koji se neminovno odvija kao rezultat ovih trendova. Pored toga, u radu će biti opisani primeri iz sveta koji će pomoći čitaocu da sagleda uticaj savremenih društvenih mreža na razvoj lokalne zajednice.

Ključne reči: društvene mreže; lokalni razvoj; gentrifikacija

REBELLION AND SPATIAL VISION: SOCIAL MEDIA AS A TOOL FOR STRENGTHENING LOCAL CONNECTIONS

Abstract: Since the emergence of social media and their evolution, we have become aware of their immense power. Whether it's simple message exchanges or finding a good restaurant nearby, their impact is undeniable. The trends set by social media significantly influence the population. Whether sharing information about a new urban spot full of service establishments, a new art gallery, or a previously neglected part of the city, it's important to recognize their impact on the local community and the city. The aim of this paper is to demonstrate the influence of new trends from popular social networks such as Twitter, on specific places and parts of the city, as well as their impact on improving the level of services and quality of life in those areas. In this context, it is essential to mention gentrification as a process that inevitably occurs as a result of these trends. Additionally, the paper will present examples from around the world to help readers understand the impact of modern social networks on the development of local communities.

Keywords: social media; local development; gentrification

UVOD

Društvene mreže su postale ključni deo savremenog društva, iz korena menjajući način na koji komuniciramo, delimo informacije i organizujemo zajednice. Sa preko 4.8 milijardi korisnika širom sveta, društvene mreže poput TikToka (TikTok) i Instagrama

¹ MDPI Serbia; pjeremic93@gmail.com.

² Nezavisni istraživač, Serbia; vlada93.vm@gmail.com.

(Instagram) omogućavaju brz i lak pristup informacijama i oblikuju ponašanje korisnika. Prema podacima iz 2023. godine, prosečan korisnik društvenih mreža provodi oko 2,5 sata dnevno na ovim platformama.^{3,4}

Ljudi širom meridijana danas društvene mreže koriste dominantno putem mobilnih (pametnih) telefona. Pametni telefoni, prepuni raznih aplikacija, olakšavaju korisnicima obavljanje mnoštvo zadataka. Jedna od najčešćih primena je korišćenje mapa kada turista posećuje novi grad. Nakon samo nekoliko klikova i „svajpova“ (swipe), lako se može pronaći informacija o tome gde otići na večeru ili koji muzej posetiti u blizini. Međutim, trendovi poslednjih godina idu i dalje od toga. Mlađe generacije sve manje koriste obične mape na telefonima i sve više se fokusiraju na društvene mreže kao što su TikTok i Instagram. Zašto? Zato što su ove mreže izrazito vizuelne, omogućujući da restoran, muzej ili neki deo grada budu prikazani atraktivnije i primamljivije nego što u stvarnosti jesu, kroz fotografije ili kratke video klipove. Ovakav sadržaj privlači mlade ljude da posete te lokacije i sami podele svoje viđenje i iskustva na društvenim mrežama, što im donosi nove reakcije i pratiocce. Kao rezultat, sve veći broj turista ili posetilaca određene lokacije u gradu/naselju/lokalnoj zajednici oslanja se na društvene mreže pri donošenju odluka o tome šta posetiti. Tu više nije važno da li je lokacija kulturno, arhitektonski ili umetnički vredna, već da li je popularna i „u trendu.“ Jedan interesantan primer dolazi iz Hainana u Kini, gde je TikTok preko noći učinio jedno mesto veoma popularnom destinacijom turizma. Lokalno stanovništvo se ubrzo suočilo ne samo s prekomernim turizmom, već i sa problemima koje taj nagli priliv turista donosi⁵.

S obzirom da je tema odnosno način na koji će biti obrađena predstavlja nešto novo u planerskoj zajednici, rad će predstavljati pregled određenih primera iz sveta, kao i prikaz mogućnosti i smernica za unapređenje struke prostornog planiranja u Srbiji. U radu je predstavljen:

- Uticaj društvenih mreža na razvoj lokalne zajednice
- Uloga društvenih mreža u službi lokalne vlasti
- Primeri transformacija lokalnih zajednica pomoću društvenih mreža
- Smernice za unapređenje planiranja putem društvenih mreža

DRUŠTVENE MREŽE I LOKALNI RAZVOJ

Osim navedenih primera s početka rada, koji su osnova i tema ovog istraživanja, potrebno je ukratko pomenuti i opisati nekoliko načina na koje društvene mreže utiču na lokalne zajednice i urbani razvoj. Ovi uticaji se najčešće manifestuju kroz turizam, angažovanje zajednice, kulturni identitet, održivost i zelene politike, gentrifikaciju i upravljanje kriznim situacijama.

U ovom kontekstu ćemo detaljnije opisati uticaj društvenih mreža na turizam, angažovanje zajednice i gentrifikaciju:

Turizam

Pojedina istraživanja govore da društvene mreže utiču na donošenje odluka turista i da pružaju sadržaj koji generišu korisnici samim tim praveći njihove izbore.⁶ Platforme

³ Kemp, S. (2024, February 7). Digital 2024: Deep Dive into 5 Billion Social Media Users. DataReportal. Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>

⁴ Alton, L. (2023, March 8). 60+ Social Media Statistics You Need to Know. Search Engine Journal. Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/>

⁵ TikTok Effect on Destination Development: Famous Overnight. (n.d.). Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://datareportal.com/social-media-users>

⁶ Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. Tourism Management Perspectives, 10, 27-36. doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001

kao što su Instagram i sajтови poput TripAdvisora (TripAdvisor) mogu pomoći pri odabiru destinacija pa čak i pomoći pri planiranju celog putovanja. Na kraju naravno sve to se može i podeliti na tim mrežama kompletirajući doživljaj i korišćenje samih platformi.

Stoga društvene mreže idu ruka pod ruku sa savremenim tokovima turizma i to je nepobitno. Tu treba pomenuti i sadržaj koji kreiraju korisnici (UGC — user generated content). To je sadržaj koji obuhvata blogove, recenzije lokacija i slike koji su podeljeni preko društvenih mreža i koji u velikoj meri mogu uticati na razvoj određene turističke destinacije. Blogovi su posebno uspešni u tome jer se u njima mogu naći iskustva sa putovanja kao i saveti.⁷

Gentrifikacija

Zanimljivo je sagledati kako društvene mreže i uticajni ljudi na mrežama - influencersi (influencers) mogu pospešiti pa čak i pokrenuti gentrifikaciju određenog dela grada. Jedni od uticajnih ljudi na mrežama jesu i blogeri. Blogeri kreiraju sadržaj baziran na svojim iskustvima tokom posete određene destinacije, kao i njihov način predstavljanja iste. Često su to u pitanju galerije, ugostiteljski objekti ili arhitektonske vrednosti zapostavljenog dela grada. Način na koji ih predstave su uglavnom pozitivni i privlače i druge "influensere" da posete taj deo grada, a samim tim i ostalo stanovništvo. Time se stvara neka idealizovana slika tog kraja, ali se i pokazuje potencijal destinacije, što može kasnije i pospešiti gentrifikaciju. Time se može stvoriti narativ da taj deo grada postane popularan.⁸

Naravno, puna gentrifikacija se ne može ostvariti kroz popularnost nekoliko ugostiteljskih objekata u određenom delu grada, ali ukoliko lokalna vlast prepozna potencijal, može se započeti proces urbane revitalizacije, gde bi u najmanju ruku taj kraj bio komunalno uređen i održavan i samim tim postao kraj od lokalnog interesa.

Angažovanje zajednice

Angažovanje zajednice kroz društvene mreže je jedan od bitnih načina kako lokalna zajednica može da se udruži i diskutuje o problemima i potencijalima na lokalnu, ali i širu. Jedan od primera jesu svakako Fejsbuk (Facebook) grupe koje služe kao mesta za organizaciju i diskusiju o važnim pitanjima. To je moderni forum gde se povećava društvena kohezija ali se i poboljšava kapacitet određene skupine građana. Na taj način se zajednica može lakše organizovati i isplanirati svoje delovanje, bilo da je u pitanju organizacija protesta, komunikacija sa lokalnom vlašću ili volonterske akcije, koje u svakom pogledu mogu doprineti razvoju zajednice.⁹

U narednom poglavlju ćemo se baviti analizom kako lokalne vlasti mogu koristiti društvene mreže kao alat za razvoj i pružanje usluga građanima.

DRUŠTVENE MREŽE U SLUŽBI LOKALNE VLASTI

Postoji mnoštvo načina kako se društvene mreže kao koristan alat u službi lokalno razvoja mogu koristiti u rukama vlasti. U literaturi se pominju nekoliko značajnih. Prva i osnovna jeste digitalna transformacija. Iako poznate društvene mreže postoje duže od decenije (neke i dve), postoji još prostora kako bi one mogle promeniti način komunikacije

⁷ Akehurst, G. (2009). User-Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51-61. doi: 10.1007/s11628-008-0054-2

⁸ Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The Omnivorous City: Blogging Networks and the Urban Imaginary. *International Journal of Urban and Regional Research*, 41(3), 501-522. doi: 10.1111/1468-2427.12492

⁹ Young, J. A., & Hustedde, R. (2019). Social Media and Community Development: Facebook as a Tool for Building Community Engagement. *Journal of Community Practice*, 27(3), 235-252. doi: 10.1080/10705422.2019.1632431.

između vlasti i građana. Na taj način se omogućava efikasna komunikacija i naravno transparentnost. Takođe, društvene mreže mogu pomoći u savladavanju tradicionalnih birokratskih prepreka, olakšavajući pristup informacijama. Kada se već govori o javnom sektoru, treba pomenuti da preko društvenih mreža možemo ostvariti pravi dijalog između vlasti i građana u kontekstu nekih projekata, problema i tema od interesa za građane. Pomenuti su već i načini dobrovoljnog udruživanja i aktiviranja građana, međutim kada participacija građana u temama koje su od lokalnog interesa uključi i vlast, to dobija i onu formalnu dimenziju. Vlast može koristiti mreže za podsticanje većeg učešća građana u procesu donošenja odluka. Platforme kao što su Fejsbuk, Tviter i Instagram omogućavaju građanima da aktivno učestvuju u javnim raspravama, daju povratne informacije i predlažu rešenja za probleme u zajednici, gde time ove mreže postaju pravi javni servisi.¹⁰

TRANSFORMACIJE LOKALNIH ZAJEDNICA POMOĆU DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže su postale moćan alat za kanalisanje energije i aktivizma zajednice, omogućavajući brz i efikasan način organizovanja i delovanja građana u različitim pravcima. Kada se građani suoče sa problemima ili nepravdom, društvene mreže omogućavaju momentalno povezivanje, razmenu informacija i mobilizaciju velikog broja ljudi. Jedan od najočiglednijih primera ovog fenomena je Arapsko proleće, kada su društvene mreže poput Tvitera i Fejsbuka igrale ključnu ulogu u organizovanju protesta i deljenju informacija. Na primer, tokom protesta u Egiptu 2011. godine, više od 90.000 ljudi se pridružilo Fejsbuk grupi koja je pozivala na ulične demonstracije, što je rezultiralo masovnim okupljanjima i značajnim političkim promenama.^{11,12}

Društvene mreže u tom kontekstu mogu poput geografskih informacionih sistema predstavljati obilje podataka koje prostornom planiranju pruža jedinstvenu priliku da ih iskoristi, komunicirajući sa korisnicima/građanima, deleći važne informacije o urbanim projektima, događajima i javnim servisima. Takođe, društvene mreže mogu poslužiti kao alat za samoorganizaciju građana, omogućavajući im da se povežu, razmene ideje i zajednički deluju u cilju poboljšanja kvaliteta života u svojim lokalnim zajednicama. Kroz integraciju društvenih mreža u prostorno planiranje, moguće je stvoriti dinamične i interaktivne urbane prostore koji reflektuju potrebe i želje građana.

Nebrojano je primera širom meridijana kako su društvene mreže kao katalizatori uticali na promene u lokalnoj zajednici u većem ili manjem obimu, inicirane od strane lokalne zajednice ili nadležnih institucija.

Tabela 1: Primeri transformacija unutar lokalnih zajednica potpomognutih društvenim mrežama

Lokacija	Društvena mreža	Broj interakcija	Vremenski period
Park Stare Letnje Palate (Peking)	Dianping	5768 komentara	2006-2018
Aerodrom Meksiko Siti (Meksiko Siti)	Twitter (X)	1400 tvitova	2 Septembar 2014

¹⁰ Dirksen, V., Rainer, C., & Schuppan, J. (Eds.). (2019). Social Media for Government: Theory and Practice. Springer.

¹¹ Alton, L. (2023, March 8). 60+ Social Media Statistics You Need to Know. Search Engine Journal. Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/>

¹² Kemp, S. (2024, February 7). Digital 2024: Deep Dive into 5 Billion Social Media Users. DataReportal. Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>

Park Stare Letnje Palace (Peking, Kina)

Park Stare Letnje Palace (Old Summer Palace Park) u Pekingu je od 2006. do 2018. godine bio predmet brojnih komentara na društvenoj mreži Dianping, sa ukupno 5768 komentara¹³. Posetioци su delili svoja iskustva, izražavali mišljenja o stanju parka i predlagali potrebna unapređenja. Na primer, mnogi su isticali potrebu za boljim održavanjem i obnovom nekih delova parka. Ove interakcije su omogućile lokalnim vlastima da prate javno mnjenje i bolje razumeju potrebe posetilaca, što je dovelo do konkretnog delovanja i renoviranja pojedinih delova parka.

Pored toga, istraživači su razvili indeks zadovoljstva korisnika koji je služio kao mera uspeha ovih intervencija. Ovaj indeks je kvantifikovao povratne informacije posetilaca i pružio strukturiran uvid u to koliko su različite inicijative doprinele poboljšanju iskustva posetilaca. Na primer, povećanje broja posetilaca i pozitivni komentari o renoviranim delovima parka su pokazali da su intervencije bile uspešne.

Aerodrom Meksiko Siti (Meksiko Siti, Meksiko)

Slučaj u Meksiku je značajan jer govori o učešću društvenih mreža u urbanističkom planiranju, to jest novom načinu interakcije i donošenju odluka. Tokom 2. septembra 2014. godine, na društvenoj mreži Tviter (sada X) zabeleženo je 1400 tvitova (tweet – objava) vezanih za aerodrom u Meksiko Siti¹⁴. Korisnici su koristili platformu da izraze svoja iskustva, frustracije i predloge u vezi sa uslugama aerodroma, problemima sa kašnjenjem letova i drugim pitanjima. Ove interakcije su pružile aerodromskim vlastima vredne povratne informacije koje su korišćene za poboljšanje usluga i komunikacije sa putnicima. Zahvaljujući ovoj digitalnoj participaciji, aerodrom je mogao brže i efikasnije da reaguje na potrebe korisnika.

SMERNICE ZA UNAPREĐENJE PROSTORNOG PLANIRANJA PUTEM DRUŠTVENIH MREŽA

Za razliku od tradicionalnih medija društvene mreže omogućavaju dvosmernu komunikaciju gde korisnici mogu odmah reagovati ili i sami kreirati sadržaj vrlo jednostavno. Društvene mreže omogućavaju brzo širenje informacija, globalno i u realnom vremenu sto najčešće nije slučaj sa tradicionalnim medijima.

Međutim, ono sto je glavna prednost društvenih mreža jeste sto nude personalizovan sadržaj na osnovu korisničkih preferencija za razliku od univerzalnog sadržaja koji nude tradicionalni mediji.

MOGU LI DRUŠTVENE MREŽE UNAPREDITI PROSTORNO PLANIRANJE U SRBIJI?

Kratko i jasno, mogu. Naravno, pod uslovom da se odabere pravilan pristup, sprovede kreirana strategija i biti dosledan. Postoji mnogo potencijalnih dobitaka ali navešćemo samo nekoliko, koji bi značajno doprineli kako razvoju prostornog planiranja i vertikalno i horizontalno ali i unapređenju prostora:

¹³ Su, Y., Qin, Z., Yang, S., & Ren, Q. (2022). Comprehensive Evaluation of Urban Development with the Help of GIS and Remote Sensing Technology. *Environmental Modelling & Software*, 147, 105234. doi: 10.1016/j.envsoft.2021.105234

¹⁴ Floresta, M., Morabito, F.C., & Torrisi, A. (2017). Integration of Earth Observation Data and In-situ Measurements for Environmental Monitoring. *ISPRS Archives*, XLII-4/W3, 59–64. doi: 10.5194/isprs-archives-XLII-4-W3-59-2017

- **Promovisanje događaja:** Poput javnih uvida ili promocija značajnih publikacija
- **Povećanje transparentnosti procesa planiranja:** Deljenjem planova i projekata sa javnošću u realnom vremenu
- **Mapiranje problema:** Korisnici mogu prijaviti infrastrukturne probleme i lokacije koje zahtevaju pažnju
- **Prikupljanje povratnih informacija:** Brzo i efikasno dobijanje povratnih informacija od građana
- **Povezivanje zajednice:** Povezivanje ljudi sa sličnim interesovanjima i problemima radi zajedničkog delovanja
- **Edukacija građana:** Informisanje javnosti o značaju prostornog planiranja i njihovoj ulozi u procesu.
- **Brzo širenje informacija:** Efikasno informisanje o hitnim promenama ili problemima u urbanom prostoru
- **Stvaranje digitalnih zajednica:** Formiranje grupa i zajednica koje se bave određenim aspektima prostornog planiranja, kao što su biciklističke staze ili javni parkovi

Postoji čak i način da se sve dodatno pospeši reklamiranjem na društvenim mrežama. Odnosno, da se u najkraćem periodu dosegne značajan broj korisnika i informiše o izabranoj temi. Ne ulazeći u pojašnjenje različitih vrsta kampanja i mogućnosti reklamiranja, navešćemo samo podatak da: bilo koja institucija, organizacija ili pojedinac u oblasti prostornog planiranja za cenu od \$10 dnevno (*na današnji dan, 29. Jul 2024. godine*) može da na primer, na teritoriji Beograda pusti reklamnu kampanju na društvenoj mreži Fejsbuk i/ili Instagram i da ta reklama dosegne 19,000-55,000 korisnika (*procenjeno od strane Fejsbuka*). Treba imati u vidu da postoje i mogućnosti targetiranja publike (korisnika društvene mreže Fejsbuk) na osnovu interesovanja, demografije, lokacije, i drugih parametara na osnovu kojih možemo u 24 sata informisati tačno onaj deo zajednice za koji bi nam nekada uz mnogo više napora trebalo i višestruko više vremena.

Tema oglašavanja je veoma opširna i Gugl (Google) kao pretraživač odnosno Jutjub (Youtube) kao platforma za deljenje sadržaja nisu društvene mreže ali u kontekstu teme ovog rada nude slične pogodnosti odnosno besplatnih 350 evra kredita za oglase za svaki novi nalog.

Ne postoji razlog da institucije i organizacije unutar struke planiranja to i ne iskoriste.

ISKORAK U BUDUĆNOST

Cilj ovog rada je bio da ukaže na perspektive i pogodnosti korišćenja društvenih mreža. Svesni smo ipak, da u akademskim zajednicama često postoji otpor prema novim tehnologijama, uključujući društvene mreže, kada je reč o promovisanju struke ili ostvarivanju određenih ciljeva.

Naša struka je mala i verovatno još uvek nedovoljno poznata široj javnosti. Kada se spomene prostorno planiranje, prosečan građanin nas planere često posmatra kroz prizmu investitorskog urbanizma ili državnog oportunizma. Društvene mreže mogu biti izuzetno efikasan alat za promovisanje struke, povezivanje sa građanima i drugim akterima u prostoru. Smatramo da je neophodno ići u korak sa vremenom, jer nismo ni zagrebali površinu digitalnog sveta, a sledeće „novo“ već stiže — veštačka inteligencija.

Autori ne zagovaraju gradnju onlajn (online) zajednice nauštrb ljudskog kontakta, niti tvrde da su društvene mreže bolje od svega što im je prethodilo. Oni samo ukazuju na bojazan da struka zaostaje za duhom i tokom vremena.

Nadamo se da će ovaj rad podstaći na razmišljanje o mogućnostima i pogodnostima društvenih mreža za struku prostornog planiranja, a samim tim i za razvoj lokalnih zajednica i kvalitet života svih nas. Naša skromna nada je da ćemo u narednim godinama na skupovima imati mnogo više radova u ovoj oblasti, ne kao pregled mogućnosti, već kao analize postignutih rezultata zahvaljujući korišćenju digitalnih platformi.

LITERATURA

- Alton, L. (2023, March 8). 60+ Social Media Statistics You Need to Know. Search Engine Journal. Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://www.searchenginejournal.com/social-media-statistics/480507/>
- Kemp, S. (2024, February 7). Digital 2024: Deep Dive into 5 Billion Social Media Users. DataReportal. Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-5-billion-social-media-users>
- Su, Y., Qin, Z., Yang, S., & Ren, Q. (2022). Comprehensive Evaluation of Urban Development with the Help of GIS and Remote Sensing Technology. *Environmental Modelling & Software*, 147, 105234. doi: 10.1016/j.envsoft.2021.105234
- Floresta, M., Morabito, F.C., & Torrisi, A. (2017). Integration of Earth Observation Data and In-situ Measurements for Environmental Monitoring. *ISPRS Archives*, XLII-4/W3, 59–64. doi: 10.5194/isprs-archives-XLII-4-W3-59-2017
- Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The Omnivorous City: Blogging Networks and the Urban Imaginary. *International Journal of Urban and Regional Research*, 41(3), 501–522. doi: 10.1111/1468-2427.12492
- Young, J. A., & Hustedde, R. (2019). Social Media and Community Development: Facebook as a Tool for Building Community Engagement. *Journal of Community Practice*, 27(3), 235–252. doi: 10.1080/10705422.2019.1632431
- Dirksen, V., Rainer, C., & Schuppan, J. (Eds.). (2019). *Social Media for Government: Theory and Practice*. Springer.
- TikTok Effect on Destination Development: Famous Overnight. (n.d.). Preuzeto 3. avgusta 2024, sa <https://datareportal.com/social-media-users>
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What Do We Know About Social Media in Tourism? A Review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36. doi: 10.1016/j.tmp.2014.01.001
- Akehurst, G. (2009). User-Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organizations and Tourism Consumers. *Service Business*, 3(1), 51–61. doi: 10.1007/s11628-008-0054-2