



# Дигиталне урбане мреже и друштвени медији

Тамара Јевтимијевић, 261/2017

*Рачунарство и друштво, Математички факултет у Београду*

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



Крајем двадесетог и почетком двадесет првог века информационо-комуникационе корпорације су доживеле највећу експанзију. Данас их има све више и све су више утицајне. Технологија је узнапредовала великом брзином и своје гране је пустила свуда. Данас где год да се окренемо дигитализација је око нас. У наставку ће бити више речи о томе како је дигитализација допринела развоју градова, побољшању живота људи у градовима и како су технологије заокупирале читав свет.



тални бренд је дао градовима прилику да дигиталне технологије искористе на економској граници. Након појаве друштвених мрежа, туристички брендови су прихваћени у различитим градовима кроз стратегије прилагођене различитим корисницима на различитим платформама друштвених мрежа. Брендирање је стратегија која је невинно усвојена, да би се они, који живе у неком граду и у њему раде, али и они који су га само посетили осетили његовим делом.

## Друштвене мреже и град

Успон друштвених мрежа као што су Facebook, Twitter, WeChat, Tumblr, Instagram, Google+, YouTube, LinkedIn, TikTok, Snapchat и WhatsApp такође је променио начин на који људи широм света комуницирају и живе. Чини се да људи више воле и примењују дигиталне интеракције у односу на физичке интеракције. Процењује се да преко 3,2 милијарде људи широм света користите друштвене мреже на овај или онај начин, а ови трендови су заслужни за широк продор паметних уређаја као што су мобилни телефони и таблети.

## Урбано брендирање и друштвене мреже

Појава дигиталних решења која се фокусирају на градове и урбана подручја је имала бројне позитивне стране као што је могућност брендирања града. Диги-

