



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Anton Nikitin

**GYVENAMOSIOS VIETOS PASIRINKIMAS IR VERTYBĖS: MIESTO IR
PRIEMIESČIO GYVENIMO BŪDAI VILNIUJE
CHOICES OF THE PLACE OF LIVING AND VALUES. URBAN AND
SUBURBAN LIFESTYLES IN VILNIUS**

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacija studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2022

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Kūrybos komunikacijos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk.
Data-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas iii
Pavadinimas **Gyvenamosios vietos pasirinkimas ir vertybės: miesto ir priemiesčio gyvenimo būdai Vilniuje**
Autorius **Anton Nikitin**
Vadovas **Viktorija Žilinskaitė-Vytė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Magistro baigiamajame darbe nagrinėjamos komunikacijos ir gyventojų elgsenos pokyčių galimybės per miesto ir priemiesčio gyventojų vertybes ir gyvenimo būdus. Tyrime konstruojamas miesto ir jo gyvenimo komunikacijos modelis, apimantis miesto ir priemiesčio santykį per miestų struktūrą, miesto ir priemiesčio kultūrą, gyvenimo būdą ir vertybes. Darbu parodoma, kad miestų plėtros iššūkių sprendimas praktiškai neįmanomas vien vadovaujantis nustatytais politikomis ar planais, kadangi žmonių gyvenamosios vietos pasirinkimai yra kompleksiniai, tačiau vienas svarbių elementų – socialiniai veiksniai, prie kurių pokyčio gali prisidėti efektyvi komunikacija. Tyrimo metu miestų plėtros iššūkių problematika ir komunikacijos galimybės nagrinėjamos per skirtingus miesto gyventojų segmentus, įrodyta, kad egzistuoja vertybiniai, gyvenimo būdo ir netgi mąstymo skirtumai tarp norinčiųjų gyventi mieste ir priemiestyje. Darbe pasiūlomos komunikacinės kryptys komunikuoti Vilniaus gyventojams siekiant paskatinti juos gyvenamąją vietą rinktis kompaktiškame mieste– jiems siūloma konstruoti komunikacijos žinutės per aktualius vertybinius elementus, siekiant nesupriešinti skirtingų gyventojų segmentų.

Darbą sudaro įvadas, teorinė dalis, empirinė dalis apimanti kiekybinį ir kokybinį tyrimus, mokslinė diskusija, išvados ir rekomendacijos, priedai. Darbo apimtis – 63 p. be priedų, 11 pav., 23 lent., 62 moksliniai ir 12 kitų šaltinių.

Prasminiai žodžiai: urbanistika, miestas ir priemiestis, miestų ekspansija, komunikacija, miesto kultūra, vertybės, gyvenimo būdai

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Creative Communication

ISBN ISSN
Copies No.
Date-.....-.....

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis III

Title **Choices of the Place of Living and Values. Urban and Suburban Lifestyles in Vilnius**

Author **Anton Nikitin**

Academic supervisor **Viktorija Žilinskaitė-Vytė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The master's thesis explores the possibilities of communication and changes in the behaviour of the residents through urban and suburban values and lifestyles. The study constructs a model of city communication and its life, encompassing the relationship between the city and the suburb through urban structure, urban and suburban culture, lifestyles and values. The paper shows that addressing the challenges of urban development is practically impossible only on the basis of established policies or plans, as people's choices of residence are complex, however, one important element is the social factors that can be influenced by effective communication. The study examines urban development challenges and communication opportunities through different segments of the city's population. It has been proven that there are differences in values, lifestyles and even thinking between those who want to live in the city and the suburbs. The work offers communication guidelines to the residents of Vilnius in order to encourage them to choose their place of residence in a compact city-communication messages are suggested to be constructed through relevant values, putting effort in order not to oppose different segments of the population.

The thesis consists of an introduction, a theoretical part, an empirical part of quantitative and qualitative studies, scientific discussion, conclusions and recommendations, annexes. Volume of work — 63 pages without attachments, 11 pictures, 23 tables, 62 scientific and 12 other sources.

Keywords: urbanism, city and suburbs, urban sprawl, communication, urban culture, values, lifestyles

TURINYS

TURINYS	2
ĮVADAS	3
1. MIESTO IR PRIEMIESČIO KOMUNIKACINIS KONTEKSTAS: RAIDA, GYVENIMO BŪDAS IR VERTYBIŲ SISTEMOS	6
1.1. Miesto struktūra, plėtra ir komunikacija	7
1.1.1. Priemiestis miesto raidos kontekste	12
1.1.2. Miestų driekos problematika – kaip miesto plėtros komunikacinis iššūkis	17
1.2. Miesto ir priemiesčio komunikacijos kultūriniai, vertybių ir gyvenimo būdų aspektai	21
1.2.1. Kultūra miesto ir priemiesčio kontekste	21
1.2.2. Vertybės kaip įrankis miesto kultūros komunikacijos žinutėms konstruoti	24
1.2.3. Miesto ir priemiesčio gyvenimo būdų tyrimo galimybės komunikacijai	26
2. VILNIAUS REGIONO GYVENTOJŲ GYVENAMOSIOS VIETOS PASIRINKIMAS, VERTYBĖS, GYVENIMO BŪDAI	29
2.1. Tyrimo metodologija	30
2.2. Vilniečių požiūris į miestą ir priemiestį	32
2.2.1. Bendra informacija apie respondentus	33
2.2.2. Respondentų norima gyventi vieta komunikacijos tikslinių grupių segmentavimui pagal sociodemografinį pjūvį	34
2.2.3. Respondentų vertybių pjūviai komunikacijos žinutėms konstruoti	38
2.3. Miesto ir priemiesčio preferencijos ir gyvenimo būdas urbanistikos ir komunikacijos ekspertų vertinimu	48
2.3.1. Miesto ir priemiesčio santykio komunikacijos potencialas	48
2.3.2. Vertybių ir gyvenimo būdų segmentai, komunikacinės žinutės	51
2.3.3. Informantų asmeninės patirties ir kiti aspektai	54
MOKSLINĖ DISKUSIJA	55
IŠVADOS	56
REKOMENDACIJOS	58
LITERATŪRA IR ŠALTINIAI	58
PRIEDAI	64
Priedas 1. Vilniaus regiono gyventojų apklausos klausimynas	64
Priedas 2. Vilniaus regiono gyventojų apklausos rezultatai	68
Priedas 3. Interviu su ekspertais suvestinė	77

IVADAS

Darbo aktualumas. Gyvenamosios vietos pasirinkimas daro tiesioginę įtaką miesto plėtrai ir miestiečių gyvenimui. Kompaktiškas miestas, kuriame gyventojai gyvena arti darbo vietų ar reikalingų paslaugų – daugumos miestų siekis, numatytas strateginiuose dokumentuose. Būtent toks miestas sukelia mažiausiai neigiamų pasekmių arba iššūkių: judumo ir automobilizacijos, sveikatos, taršos, išteklių panaudojimo efektyvumo, ekonominės ir kultūrinės veiklos ribotumo, ypač kalbant apie mažo ir vidutinio verslo galimybes, tuo tarpu miesto driekia – mažo tankumo ekstensyvi priemiesčių statyba (daugiausia – individualių namų), – priešingai, prisideda prie šių iššūkių augimo. Visgi daugelyje miestų šalia tankesnės plėtros viduje statant daugiabučius, pastebima tendencija – didėjančios individualių namų statybos miesto pakraščiuose.

Suprantama, kad gyvenamosios vietos pasirinkimui įtaką daro daugybė įvairių priežasčių – dalis yra objektyvios kaip ekonominės (būsto kainos, darbo užmokestis), geografinės (darbo vieta, socialinė infrastruktūra, patogi susisiekimo infrastruktūra, laisvalaikio erdvių pasiekiamumas), kitos – labiau subjektyvios kaip sociokultūrinės (statusas, patinkantis rajonas, kaimynystė, kultūros ar paslaugų prieinamumas). Neabejojama, kad pastarosios priežastys, o ypač jų išraiška per kultūrą, vertybes ir gyvenimo būdus daro ženkliai įtaką žmonių gyvensenai, įskaitant ir gyvenamosios vietos pasirinkimo kriterijus. Rinkodaroje ir komunikacijoje vertybės ir gyvenimo būdai yra naudojami efektyviau komunikuoti tam tikriems segmentams, tiksliau pataikyti į jų poreikius (ar šiuos poreikius sukurti), rasti tikslesnes komunikacines žinutes, todėl šie reiškiniai kartu yra ir puikus įrankis nagrinėti visuomenės ir jos grupių (segmentų) atspindžius ar tendencijas.

Vilnius patvirtintame pagrindiniame teritorijų planavimo dokumente – miesto bendrajame plane taip pat komunikuoja siekį vystyti miesto centrus (pagrindinį miesto centrą ir lokalius miesto dalių centrus), formuoti jų mišrią funkcinę struktūrą ir kompaktišką užstatymą. Plane įtvirtinama, kad kelionių struktūros pokyčiui yra būtini urbanistinės plėtros reguliavimo veiksmai, orientuoti į kompaktišką miesto plėtrą ir priartinantys gyventojus prie darbo vietos, socialinės ir aptarnavimo infrastruktūros, aktualus ir priemiesčio klausimas, todėl plane įtvirtinama siekiamybė kartu su gretimomis Vilniaus ir Trakų rajonų savivaldybėmis koordinuoti miesto ir artimojo priemiesčio veiklą, vystant susisiekimo, inžinerinę, socialinę infrastruktūrą, verslo plėtrą ir įvertinti „artimojo priemiesčio“ gretimybę šalia Vilniaus miesto administracinių ribų (Vilniaus miesto savivaldybės teritorijos bendrasis planas, 2021).

Būtent čia ir yra svarbus komunikacinis dėmuo – kaip miestui pasiekti savo tikslų ne tik per planavimo įrankius, objektyvius faktus, tačiau svarbiausia tinkamai ir efektyviai komunikuoti miestiečiams, įvertinti jų kultūrą, prisitaikyti prie vertybių ir konstruoti žinutes pagal jų gyvenimo būdus taip darant įtaką miestiečių pasirinkimams.

Darbo problema. Miesto driekia ir su ja susijusių iššūkių sprendimas atrodo praktiškai neįmanomas vien vadovaujantis nustatytomis politikomis ar planais, kadangi žmonių gyvenamosios vietos pasirinkimai priklauso nuo daugelio veiksnių. Suprantama, kad asmeniniai ekonominiai veiksniai daro didelę įtaką pasirinkimams, tačiau miestas čia turi per mažai įrankių reguliavimui. Todėl ištyrus socialinius pasirinkimo motyvus, galima aiškiau identifikuoti priežastis ir galimybes puoselėti miestietišką gyvenimo būdą ir per tai adaptuoti politikas ir komunikaciją, atsakyti į klausimą, kaip tinkamai ir tikslingai komunikuoti siekiant paskatinti vilniečius gyvenamąją vietą rinktis kompaktišrame mieste.

Darbo tikslas. Remiantis mokslinės literatūros analize, ekspertų vertinimais ir atlikus Vilniaus regiono miesto ir priemiesčio teritorijų gyventojų tyrimą, ištirti jų vertybes ir gyvenimo būdus, gyvenamosios vietos pasirinkimo priežastis ir kriterijus, miesto ir priemiesčio įvaizdžius kaip miesto bendruomenėje susidariusius komunikacijos kodus, nuo kurių priklauso skirtingų miesto teritorijų vertinimas ir pasirinkimas ir pagal juos įvertinti komunikacijos galimybes jiems keistis.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti miestų struktūrą ir plėtrą, miesto ir priemiesčio santykį, gyvenimo būdų skirtumus;
2. Išnagrinėti miesto kultūrą, komunikacines žinutes, miestietiško gyvenimo būdo įvaizdžius;
3. Ištirti mieste ir priemiestyje gyvenančių Vilniaus regiono gyventojų gyvenimo būdą ir vertybes;
4. Išanalizuoti, kokių segmentų vilniečiai, pagal jų gyvenimo stilių ir būdą, būtų labiausiai linkę gyventi mieste ir priemiestyje, pasiūlyti komunikacijos kryptis.

Tyrimo objektas – Vilniaus miesto ir priemiesčio gyventojai, jų gyvenimo būdo ir vertybių skirtumai.

Tyrimo naujumas ir reikšmingumas. Tyrimu pirmiausia plačiai žiūrima į miesto plėtros iššūkius, suprantama pasaulio miestų ir Vilniaus problematika vykstant urbanistinės ekspansijos ir mažėjančio tankumo procesams. Suprantama, kad su tuo susiję tyrimai apibendrina bendrąsias žmonių išsakomas paskatas ar trukdžius rinktis gyvenamąją vietą, tačiau šie tyrimai nesigilino į žmonių gyvenimo būdo, stiliaus, kultūrinės ar vertybių temas, per kurias būtų galima efektyviau komunikuoti tikslinėms grupėms. Tyrimu siekiama atrasti skirtumus ir panašumus tarp gyvenimo vietos pasirinkimo ir vertybių sistemų, praktiškai įvertinti galimybes keisti žmonių nuostatas per komunikaciją ir kultūrinius pokyčius.

Tyrimo metodai. Siekiant įgyvendinti darbe keliamus uždavinius naudojami teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai.

Mokslinės literatūros analizei pasitelktas sisteminis literatūros analizės metodas – nagrinėjama miesto struktūros problematika ir žmonių gyvenamosios vietos pasirinkimo, taip pat komunikacijos prielaidos per kultūrinį, vertybių ir gyvenimo būdo aspektus, susiejant temas į vientisą sistemą.

Miesto ir aglomeracijos zonos gyventojų tyrimui taikomas kiekybinis miesto ir priemiesčio teritorijų gyventojų tyrimas, kuriuo bus siekiama išsiaiškinti prielaidas ir polinkį keisti gyvenamąją vietą, nustatyti gyvenimo būdo aspektus ir vertybes, kurios svarbios šiems pasirinkimams. Imties sudarymo metodas – neribojamas savęs priskyrimas su respondentų formuojamos imties požymiais (prašoma ne tik pildyti klausimyną, bet ir juo dalintis). Tyrimo duomenų analizėje taikomi statistinės analizės metodai.

Siekiant aptarti gyvenamosios vietos pasirinkimo specifiką, galimybes komunikacijoje ir įprasminti kiekybinio tyrimo rezultatus atliktas kokybinis ekspertų tyrimas. Imtis formuota vadovaujantis didžiausio informatyvumo strategija – pasirinkti su analizuojama tema dirbantys urbanistikos ir viešųjų ryšių specialistai. Nestruktūruoto interviu būdu surinkta medžiaga analizuojama teminės analizės metodu.

Ginamasis teiginys. Vilniaus miesto ir priemiesčio gyventojų gyvenimo būdai ir vertybės skiriasi, todėl siekiant miesto struktūros ir gyventojų elgsenos pokyčių reikia taikliau segmentuotų komunikacinių žinučių.

Darbo struktūra. Pirmajame, teoriniame skyriuje konstruojamas miesto ir jo gyvenimo komunikacijos teorinis modelis, apimantis miesto ir priemiesčio santykį per miestų struktūrą, miesto ir priemiesčio kultūrą, gyvenimo būdą, vertybes.

Empirinėje darbo dalyje per kiekybinius metodus analizuojami duomenys apie Vilniaus miesto ir priemiesčio gyventojų apklausos respondentų vertybes, gyvenimo būdus, gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus. Kokybinei analizei analizuojamos ekspertinio urbanistų ir komunikacijos specialistų interviu nagrinėtos temos apie galimybės keisti gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus per vertybėmis ir gyvenimo būdais grįstą komunikaciją, aptariamos komunikacijos galimybės ir komunikacinių segmentų ir žinučių konstravimo principai.

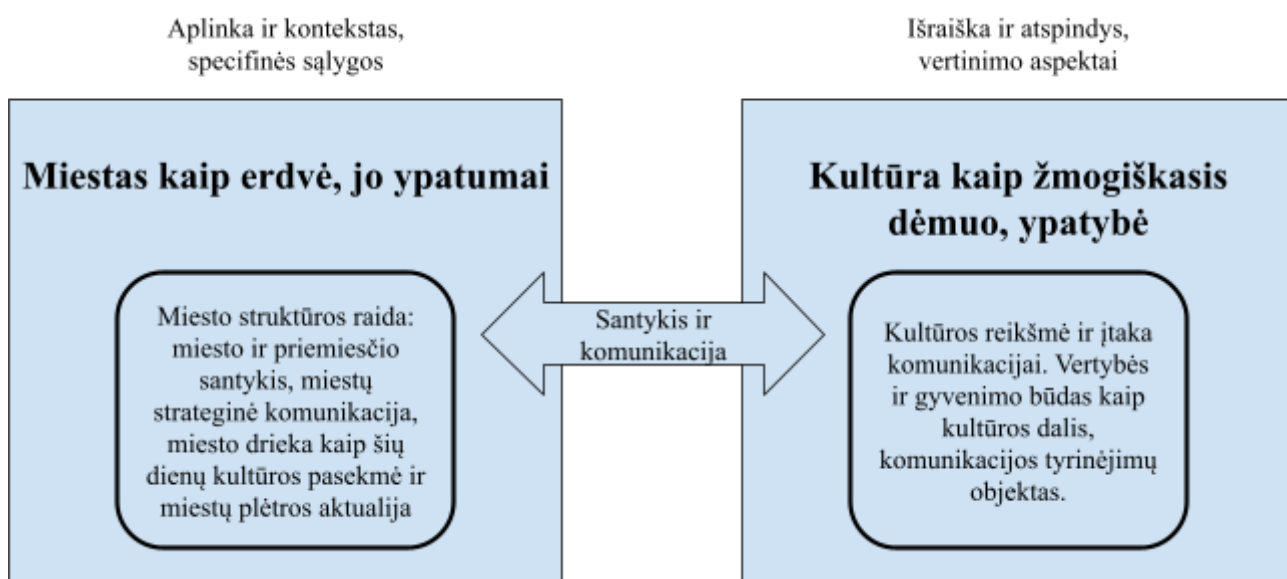
Tyrimo rezultatai apibendrinami per mokslinę diskusiją, išvadas ir rekomendacijas.

Darbo pabaigoje pateikiami mokslo literatūros ir kitų šaltinių sąrašai ir priedai.

1. MIESTO IR PRIEMIESČIO KOMUNIKACINIS KONTEKSTAS: RAIDA, GYVENIMO BŪDAS IR VERTYBIŲ SISTEMOS

Miestai, jų istorija, struktūra, plėtra ar kiti aspektai buvo ir yra aktuali tyrimų sritis. Šių tyrinėjimų aktualumas dažnai remiasi tuo, kad bandoma suprasti, kaip funkcionuoja erdvės, kokią įtaką ar pasekmes turi ar sukelia jų struktūra, nagrinėjami ekonominiai, socialiniai, aplinkos aspektai. Svarbus miestų gyvavimo aspektas – ir patys žmonės, jų poreikiai (gyventi, bendrauti, susisiekti ir panašiai), kultūriniai aspektai. Komunikacinis aspektas matomas miesto judumo srautuose, vertybės gali būti analizuojamos kaip komunikacinis kontekstas, gyvenimo būdas – kaip žinutė apie miestą. Šiuo tarpdisciplininiu tyrimu siekiama išnagrinėti komunikaciją ir santykį tarp miesto erdvės (struktūriškai vertinant kartu su priemiesčiu) ir jo kultūros (vertinant per vertybes ir gyvenimo būdus).

Mokslo literatūros apžvalgos tyrinėjimo sritis ir apimtis iliustruota schema (1 pav.).

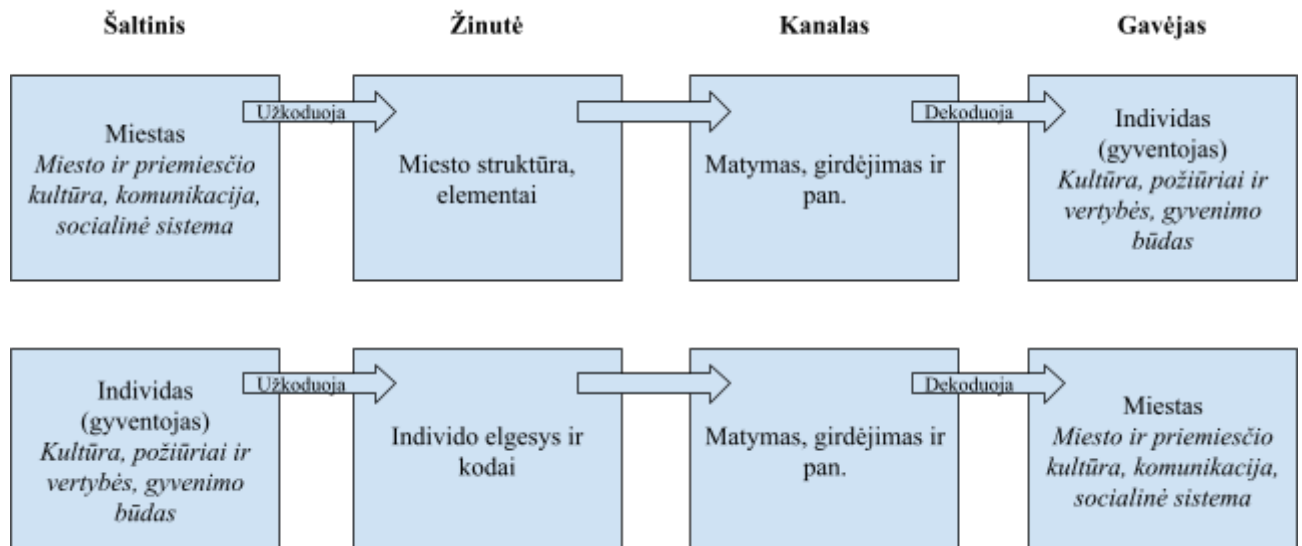


1 pav. Mokslo literatūros analizės žemėlapis, nagrinėjamų disciplinų santykis komunikacijos kontekste. Sudarytas autoriaus.

Tyrime remiamasi Davido Berlo (1960) komunikacijos modeliu, taip pat pritaikomas grįžtamojo ryšio principas – taip tiek miestas, tiek individas gali būti ir šaltinis, ir gavėjas, priklausomai nuo nagrinėjamo konteksto ar požiūrio taško.

Berlo modelis pagrįstas keturiais komunikacijos elementais: siuntėju, žinute, kanalu ir gavėju, pagal šį modelį, komunikacija yra pranešimo (žinutės, kodo) siuntimas ar perdavimas. Pagal šį modelį, žinutės prasmė yra ne tiek siunčiamoje žinutėje, kiek ji yra asmeninė siuntėjui ir gavėjui.

Kartu pažymima, kad prasmės yra dinamiškos, jos keičiasi keičiantis patirčiai, joms įtaką daro tokie veiksniai kaip įgūdžiai, požiūriai, žinios, socialinės sistemos, kultūros. Tyrimo lauko ir jo pritaikymas modeliui pavaizduotas 2 pav. – suprantant, kad komunikacija vykdoma abiem kryptimis tiek miesto individui (gyventojui), tiek individo (gyventojų) – miestui per skirtingas žinutes.



2 pav. Tyrimo lauko apibrėžimas remiantis Berlo komunikacijos modeliu. Sudarytas autoriaus pagal Berlą.

1.1. Miesto struktūra, plėtra ir komunikacija

Istoriškai miestai kūrėsi, tiksliau – žmonės kraustėsi į miestus ar tankesnes gyvenvietes dėl ekonominių paskatų: kad lengviau dalintųsi ištekliais (turėtų patogesnę prieigą prie prekių ar paslaugų), taupyti laiką, mažinti transporto sąnaudas. „Miestai kūrėsi ir kaip kultūriniai ir mokslo centrai, sudarantys galimybę keistis idėjomis, taip pat civilizacijų židiniais – civilizacijų istorija praktiškai yra pasakojama per miestų istoriją – nuo Senovės Artimųjų Rytų iki Antikinės Graikijos ir Romos, Viduramžių ir Naujųjų laikų Europos“ (Redfield & Singer, 1954). Ir šiais laikais, didžioji dauguma inovacijų sukuriami aglomeracijose, centruotose klasteriuose, dauguma naujų produktų ir inovacijų sukuriami metropolinėse zonose, pavyzdžiui, JAV apie pusė inovacijų gimė keturiose metropolinėse vietovėse – Niujorke, Los Andžele, Bostone ir San Fransiske (Carlino & Kerr, 2015, Feldmann & Audretsch, 1996). „Globalizacijos sąlygomis kiekvienas miestas įvairiomis formomis siekia būti žinomas, girdimas, matomas ir pasiekiamas“ (Juškevičius, 2015). Tai ypač aktualu kalbant apie kūrybinę visuomenę ir prielaidas jai plėtoti, suprantant, kad miestietiškas su savo infrastruktūra ir galimybėmis yra vienas iš svarbių aspektų jos gyvavimui.

„Nepaisant to, kad dauguma mūsų gyvena miestuose, vis dar yra mažai sutarimo, kaip mes apibrėžiame miesto sąvoką. Galbūt vienintelis tikras sutarimas urbanistiniuose tyrimuose yra tai, kad miestai yra sudėtingi, nuolat besikeičiantys ir sunkiai suprantami“ (Hubbard, 2017). Miestai, konceptualiai, yra tanki žmonių ir verslų aglomeracija. Miestų privalumai paprastai pasireiškia per mažesnius prekių, žmonių ir idėjų transportavimo kaštus. Istoriskai, gyvenimo mieste neigiamos pasekmės sudarė sveikatos kaštus, taršą, spūstis, nusikalstamumą ir socialines problemas. Nors technologinė pažanga eliminavo sveikatos ir taršos skirtumus tarp miestų ir kitų gyvenviečių, tačiau ilgesnis keliavimo laikas miestuose vis dar vaidina svarbų vaidmenį (Glaeser, 1998). Judumo dėmuo čia itin svarbus – miestai gyventojams komunikuoja per struktūrą ir plėtros valdymą, miestiečiai miestui komunikuoja kelionių struktūrą. Darytina prielaida, kad ilgesnis kelionių laikas sąlygojamas tiek didmiesčių iššūkių, tiek miestų plėtros pasekmių (struktūros) ir pasireiškia per skirtingus gyvenimo būdus.

Žvelgiant iš istorinės miestų raidos pozicijos, spartesnė urbanizacija – populiacijos pokytis iš kaimo vietovės į miestus, yra pakankamai nauja tendencija. Taigi galima teigti, kad miestu laikytinas gyvenvietės branduolys, kurioje didžioji dalis gyventojų nedarbo žemės ūkyje (Johnston, 2013). Oksfordo geografijos žodynas urbanizaciją apibrėžia kaip žmonių, gyvenančių miestuose (miesto tipo gyvenvietėse) augimą, taip pat su tuo susijusias ekonomines, socialines ir kultūrines transformacijas (Castree et al., 2013). Skaičiuojama, kad XIX a. pradžioje vos 7-8 proc. gyventojų gyveno urbanizuotose teritorijose, dar XX a. pradžioje – vos 16-17 proc. (Klein et al., 2010). Šiandien urbanizuotose teritorijose gyvena apie 4 milijardai žmonių arba daugiau kaip pusė pasaulio populiacijos, Europos Komisija skelbia, kad Europoje 85 proc. gyvena urbanizuotose teritorijose (Pesaresi et al., 2016), tačiau šis skaičius yra sulaukęs kritikos kaip ženkliai per aukštas. Visgi, Jungtinės Tautos prognozuoja, kad urbanizuotose teritorijose 2050 metais gyvens beveik dvigubai daugiau gyventojų – 7 mlrd., kas sudarys apie 67 proc. visos populiacijos (Ritchie & Roser, 2018). Šios tendencijos neaplenks ir Lietuvos ir Vilniaus, tad labai svarbus aspektas artimiausiais dešimtmečiais – kuo tvaresnė miesto plėtra, kuri sukeltų mažiausiai neigiamų pasekmių aplinkai ir visuomenei.

„Miestai, ypač didieji, yra svarbūs šalies apgyvendinimo sistemos elementai, pagrindiniai socialinės, kultūrinės ir ekonominės raidos centrai, todėl jų struktūrinės transformacijos atspindi esmines urbanistinės raidos problemas ir ateities iššūkius“ (Cirtautas, 2017). Miestai per savo struktūras ir detales (pavyzdžiui normas, planavimo reikalavimus, madas), atspindi žmonių idėjų ir kūrybos etapus, skaičiuojančius šimtmečius (Juškevičius, 2015). „Miestų forma yra evoliucinio proceso rezultatas, sąlygotas ne tik įvairių socialinės ir ekonominės raidos veiksnių, bet ir tikslingo urbanistinės struktūros formavimo principų taikymo“ (Cirtautas, 2017). Svarbu ir tai, kad miestų struktūros ar jų fizinės išraiškos taip pat komunikuoja skirtingas žinutes apie įvairias interesus

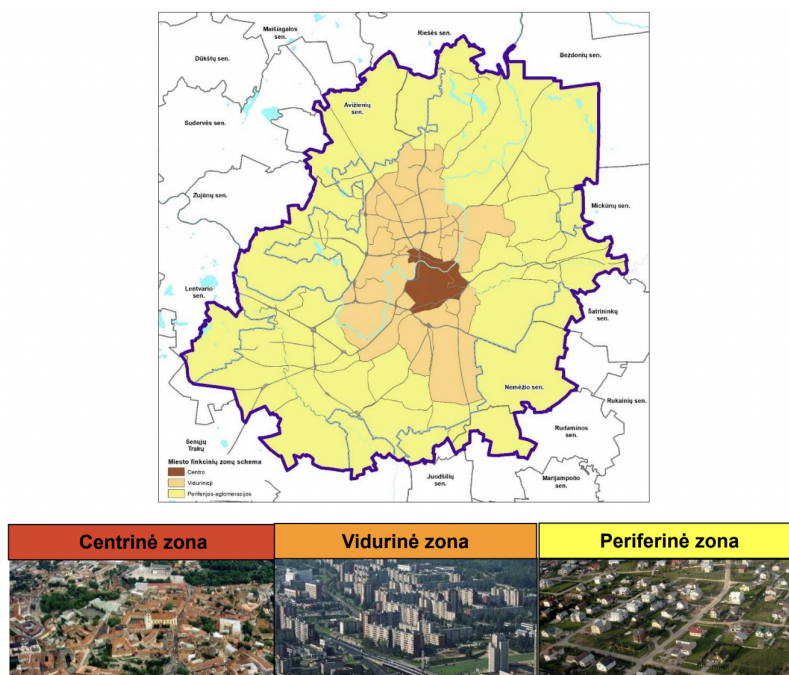
grupės, probleminius miesto kontekstus, istorinius momentus, kolektyvines socialines veiklas, priešingus ideologinius požiūrius, dabartinius pasaulio įvykius ir panašiai (Klapp, 2019).

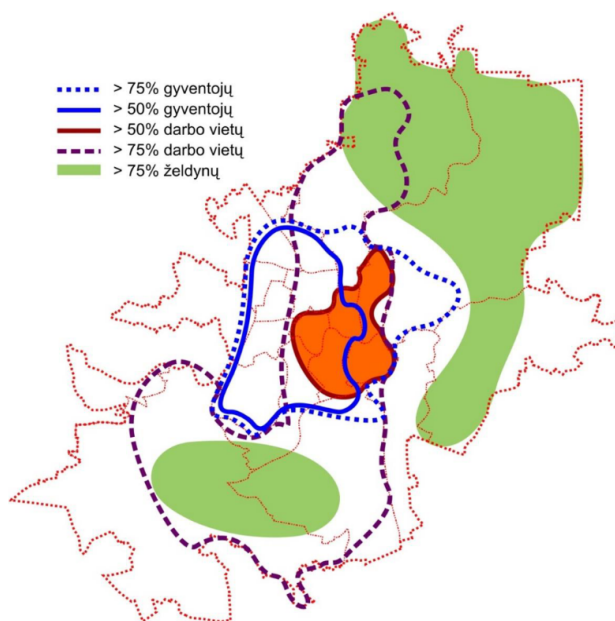
Urbanistikos teorija ir praktika, susiformavusi XIX-XX amžiuje sulaukia daug kritikos, tačiau šiandien miesto plėtros iššūkiai vis dar neretai bandomi spręsti remiantis ankstesnėmis urbanistinėmis vizijomis. Literatūroje išskiriamas kompaktiško miesto modelis, kuris, sutariama, atitinka subalansuotos miestų plėtros kryptį, perspektyviu laikytinas ir daugiacentris modelis, tinkamas šiandienų miestų pertvarkai ir regionų plėtros valdymui (Cirtautas, 2017). Tokį modelį, kaip priešpriešą miesto ekspansijai, komunikuoja ir Vilnius savo strateginiuose dokumentuose.

Miestų ekspansija turėtų būti suprantama kaip natūralus procesas – pavyzdžiui, Lietuvoje, istoriniam miestui užsipildžius ir stokojant plėtros teritorijų, prieita prie poreikio „įsisavinti naujas teritorijas – tai buvo daroma remiantis sovietmečiu privalomu funkcinio zonavimo principu, todėl iki 1990 m. didmiesčių teritorijose buvo suformuotos specializuotos ekspansijos kryptys, pavyzdžiui, Vilniaus šiaurės vakarų sektorius skirtas gyvenamajai statybai, šiaurės rytų – sodų bendrijoms, pietvakarių – pramonei, komunaliniam ūkiui“ ir panašiai (Juškevičius, 2015). Tai buvo daroma pritaikant Clarence Perry, Le Corbusier ir kitų Vakarų urbanistų idėjas SSRS – miestai pradėti planuoti mikrorajonais, kuriuose atskiri linijiniai pastatai atsitiktine tvarka užpildė erdvę tarp kelių, kaip alternatyva pramoninio miesto „perimetro kvartalo“ struktūrai. Tad gyvenamieji rajonai statyti monofunkciškai, mikrorajonai išrikiuojami linijiniu būdu palei vieną pagrindinę gatvę susisiekimui – tuo buvo siekiama namus statyti konvejeriniu būdu ir rajonus vystyti kompaktiškai, lengviau organizuoti viešąjį transportą, siekti ekonomijos. Kaip parodė praktika, dėl skirtingų funkcijų atskyrimo šis ekspansijos tipas nebuvo racionalus. Visgi, po nepriklausomybės dėl laisvos rinkos funkcinės disproporcijos sumažėjo, tačiau, pavyzdžiui, 2010 m. centrinėje dalyje darbo ir socialinių paslaugų vietų buvo penkis kartus daugiau nei gyventojų, tuo pačiu dešimtajame dešimtmetyje monofunkciniai rajonai patyrė vidinių pastangų persitvarkyti, ypač su smulkios komercijos įsikūrimu daugiabučiuose, vėliau parduotuvių plėtra, kol galiausiai sekė didesnių prekybos centrų etapas (Axenovaxenov et al., 2018, Juškevičius, 2015).

Svarbu akcentuoti, kad miesto plėtra yra kompleksinis ir integruotas procesas, kuriame dalyvauja daugybė suinteresuotų asmenų, per ją miesto teritorijos urbanizuojamos, užstatomos skirtingos paskirties objektais. Miesto plėtrai iš esmės svarbūs keli aspektai – pačios teritorijos ir infrastruktūra (susisiekimas, socialinė infrastruktūra, inžinerinė infrastruktūra). Pagrindiniai dokumentai, nurodantys Vilniaus savivaldybės plėtros prioritetus ir strategiją yra Vilniaus miesto savivaldybės bendrasis planas (teritorijų planavimui ir bendriems infrastruktūros poreikiams) ir darnaus judumo planas (susisiekimo plėtros strategija), patvirtinti Vilniaus miesto savivaldybės tarybos. Tiek pagrindinis savivaldybės teritorijų planavimo dokumentas – bendrasis planas, tiek

Vilniaus bendrojo plano ir darnaus judumo plano analizėje išskiriama, kad Vilnių sudaro iš esmės trys skirtingos zonos – centrinė, vidurinė ir periferinė (kuri apima ir aglomeracinę zoną ir dalinai apima Vilniaus ir Trakų rajonų savivaldybių teritorijas) (3 pav.). Centrinę zoną sudaro Senamiesčio, Naujamiesčio ir dalis Šnipiškių (Naujasis miesto centras), vidurinę – daugiausia sovietinės statybos daugiabučių rajonai, dalis pramoninių zonų, periferinę – daugiausia mažaaukštės statybos ar neužstatytos teritorijos.





4 pav. Vilniaus gyventojų ir darbo vietų pasiskirstymas, Vilniaus darnaus judumo planas

Bendrajame plane pažymimas poreikis mišriai funkcijai ir kompaktiškam užstatymui, intensyvaus užstatymo formavimui šalia pagrindinių transporto koridorių su viešuoju transportu (priartinant gyventojus prie darbo vietos, socialinės ir aptarnavimo infrastruktūros) per urbanistinės plėtros reguliavimo veiksmus, taip pat siekiamybė kartu su gretimomis Vilniaus ir Trakų rajonų savivaldybėmis koordinuoti miesto ir artimojo priemiesčio veiklą, vystant susisiekimo, inžinerinę, socialinę infrastruktūrą, verslo plėtrą ir įvertinti „artimojo priemiesčio“ gretimybę šalia Vilniaus miesto administracinių ribų (Vilniaus miesto savivaldybės teritorijos bendrasis planas, 2021). Čia Vilnius atitinka šiuolaikines miestų plėtros tendencijas miesto vystymą remti subalansuotu kompaktiško miesto modeliu, su daugiacentrio modelio bruožais.

Toks reguliavimas aktualus ir norimam kelionių struktūros pokyčiui, kuris numatytas ne tik bendrajame plane, bet ir 2018 metais miesto tarybos patvirtintame Vilniaus darnaus judumo plane, per kurį Vilniaus komunikuojamas siekis – pasiekti balansą tarp skirtingų keliavimo būdų, tam kad kelionės taptų greitesnėmis ir patogesnėmis.

Darnaus judumo planu komunikuojamas tikslas – miestą ir judėjimą planuoti žmonėms, keliones padaryti kokybiškesnes, trumpesnes ir malonesnes. „Dokumente numatytos priemonės prisidės prie aplinkos humanizavimo, pritaikymo visiems, nepaisant jų statuso ar judėjimo galimybių, saugos ir ėjimo pėsčiomis skatinimo, judėjimo dviračiu ar kitomis bevariklėmis transporto priemonėmis plėtra, viešojo transporto kokybės tolesnio augimo, automobilių ekologizavimo. Visos šios sritys bus sistemiškai tobulinamos iki 2030 metų ir vilniečių įpročiai keisis palaipsniui“. 2017 metų duomenimis, Vilniaus mieste 1,5 proc. kelionių atliekama dviračiu, 24,5 proc. – pėsčiomis, 24,1 proc. – viešuoju transportu, 49,9 proc. – automobiliu. Keliamas tikslas

2030 metams pakeisti modalinį pasiskirstymą taip, kad kelionių dviračiu būtų atliekama 5 kartus daugiau (7,5 proc.), viešuoju transportu – 30 proc., pėsčiomis – 29 proc. (augimas atitinkamai 1,24 ir 1,18 karto), automobiliu – 30 proc. (mažėjimas 1,63 karto), kitu autotransportu (dalijimosi sistema, taksi) – 3,5 proc. (augimas 3,5 karto). Išlaikyti pusiausvyrą Vilniaus miesto modalinėje kelionių struktūroje ir mažinti visuomenės priklausomybę nuo asmeninio automobilio padės mažėjanti kelionės trukmė alternatyviais keliavimo būdais (Vilniaus miesto savivaldybės darnaus judumo planas, 2018). Tačiau vien tik gerėjančios sąlygos alternatyviems keliavimo būdams nesudarys didesnės konkurencijos individualiam automobiliui, todėl visa tai sprendžiama tik kompleksiškai, ribojamos sąlygos automobiliams ir gerinamos sąlygos alternatyviems keliavimo būdams, čia svarbus ir urbanistinės plėtros valdymas ir gyvenimo mieste skatinimas ir miesto drikos stabdymas, siekiant, kad kuo daugiau žmonių gyventų arčiau savo tikslo vietos.

Svarbu paminėti, kad Vilnius komunikuoja du svarbius aspektus apie miesto struktūrą. Pirma, bendrajame plane nustatytą siekį plėtoti kompaktišką miestą, prioritetą skirti vystant miesto centrus (pagrindinį miesto centrą ir lokalius miesto dalių centrus), nustatyti prioritetines ir neprioritetines plėtros teritorijas (pastarojoje dauguma teritorijų, kuriose numatytas mažesnis gyventojų tankumas, tai taip pat toliau nuo centrinės dalies esančios teritorijos; jose infrastruktūros įrengimo kaštai tenka teritorijos vystytojams, nustatyta didesnė infrastruktūros įmoka (išskyrus vieno buto gyvenamuosius namus)). Antra, per susisieikimo prizmę – siekiamus gyventojų judumo pokyčius, subalansuojant susisieikimo pasirinkimus.

Apibendrinant galima teigti, kad miestas visuomet buvo civilizacijos ir progreso židiniais, kultūriniais centrais, kūrybinės visuomenės katalizatoriais – tokiais išlieka ir iki šiol. Miestų plėtimasis, struktūrų pokyčiai išlieka aktualių klausimų ypač dėl spartėjančios urbanizacijos, o globalizacijos akivaizdoje miestams svarbu ir jų komunikacinės žinutės, pritraukiant gyventojus. Vilnius atitinka šiuolaikines miestų plėtros tendencijas tendencijas miesto vystymą remti subalansuotu kompaktiško miesto modeliu, su daugiacentrio modelio bruožais, įtvirtintais naujai patvirtintu miesto bendrojo planu – siekiama mišrios funkcijos ir intensyvaus užstatymo formavimosi šalia pagrindinių transporto koridorių su viešuoju transportu, tuo pačiu siekti kiek įmanoma mažesnės plėtros į mažo tankumo teritorijas arba priemiesčius, kuri šiuo metu įgavusi pagreitį. Be to, miestas komunikuoja ir norimus judumo pasirinkimų pokyčius, kurie tiesiogiai susiję su miesto plėtros strategija ir gyvenimu arčiau darbo vietų – daugiau kelionių mieste turėtų vykti viešuoju transportu, pėsčiomis, dviračiu.

1.1.1. Priemiestis miesto raidos kontekste

Miestas – tai ne tik tankiai gyvenama teritorija, tačiau ir visos šalia esančios teritorijos, miesto įtakos zona, aglomeracija, tame tarpe ir priemiestis, tad įsikūrus ir plečiantis miestui,

neišvengiamai vystosi teritorijos už jo ribų. „Kartais priemiesčių atsiradimą lemdavo gynybinės miesto sienos, pavyzdžiui, romėnų miestas buvo pradedamas kurti pažymėjus sieną – išvertus vagą aplink būsimą jo teritoriją“ (Dijokienė, 2006).

Kaip ir su miesto sąvoka, sutarimo dėl priemiesčio sąvokos nėra. Visgi, priemiestis istoriškai visuomet buvo visuomet įsikūręs šalia miestų, suprantama kaip teritorija esanti miesto pavaldume (angl. *subordinate to urban* – pavaldus, priklausomas nuo miesto) (De Vidovich 2019), tad lietuviška sąvoka pakankamai tiksliai apibūdina santykį su miestu – prie miesto.

Priemiesčių kūrimasis susijęs ir su tuo, kad miestas apibrėždavo savo teritoriją, turėdavo privilegijas, „turtingiausi jo gyventojai turėdavo keletą valdų provincijoje ar žemių bei dvarų prie pat miesto. Tokios valdos, išaugusios į didesnes gyvenvietes, kartais tapdavo priemiesčiais“. Į priemiestį atsikraustydavo amatininkai, kuriems gyventi mieste buvo per brangu dėl didelės žemės kainos ir mokesčių; palaipsniui susikurdavo gyvenvietės ir priemiesčiai, kurie ilgainiui buvo prijungiami prie miesto. Tolimi priemiesčiai buvo pasiekiami tik turtingesnei klasei iš esmės iki geležinkelio atsiradimo – tuomet „visi Europos ir Šiaurės Amerikos šalių miestai, kuriuose buvo išvystyta pramonė, apaugo daugybe priemiesčių, kurie driekėsi išilgai transporto ašių ir kuriuose gyveno įvairių profesijų verslo žmonės, darbininkai bei jų šeimos“ (Dijokienė, 2006).

Priemiesčių plėtrą galima suskirstyti į tris raidos etapus. Pirmasis – kai prieškario priemiesčiai (XIX a.) vystėsi kompaktiškai, bendruomenių pagrindu, buvo paremti pėsčiojo judėjimu, išlaikė funkcijų įvairovę, antrasis – kai nuo 1920 iki 1960 metų, ypač Jungtinėse Amerikos Valstijose, priemiesčių plėtra tapo susijusi su automobilizacija, nesistiminiu vystymusi, monofunkcija ir ypatingai mažu tankumu. Po 1980 metų stebimas dabartinis priemiesčių plėtros etapas, susijęs su privačiomis investicijomis, nuosavo būsto koncepcija, taip pat vidine migracija su urbanistinėmis ir demografinėmis pasekmėmis miestams (Tachieva, 2010).

Vilniuje istoriniai priemiesčiai, susiformavę iki XIX a. vidurio, pavyzdžiui, Antakalnis, Šnipiškės, Žvėrynas, šiandien yra centrinės arba vidurinės miesto teritorijos dalis. „XX amžiaus pradžioje Vilniaus plotas padidėjo daugiau negu 6 kartus, buvo prijungti Naujininkų, Belmonto priemiesčiai ir daug aplinkinių kaimų bei valdų (Vilkpėdė, Burbiškės, Markučiai, Sapieginė, Lyglaukis, Valakupiai, Kalvarija, Žirmūnai, Jeruzalė, Trinapolis). Iki 1960 metų prie Vilniaus prisijungė Lazdynai, Naujoji Vilnia, Pupojai, Dvarčionys. Dar po dešimties metų sostinei priklausė Karoliniškių, Lazdynėlių, Panerių, Burbiškių, Kirtimų, Dvariškių, Verkių, Kairėnų, Antavilių ir kitos gyvenvietės“ (Česnavičius, 2003). Dalis šių teritorijų šiandien jau yra miesto vidurinės dalies branduoliai, tad darytina išvada, kad istoriškai miesto augimas ir priklauso nuo jo priemiesčių, kurie esant poreikiui, gali tapti tankiau užstatytais teritorijomis.

Šiuolaikiniai priemiesčiai pirmiausia kūrėsi kaip alternatyva tankiai apgyvendintiems, nešvariems, nesveikiems ir nesaugiems industriniams miestams. Tikėtina, kad pradžioje

priemiesčiai buvo naujo gyvenimo būdo simboliu ir išraiška, susijusia su lengvesniu gyvenimu, mažiau rūpesčių ir pastangų bei didesne laisve, geresne sveikata ir estetiškesne aplinka. „Vėliau graži miesto-sodo idėja mutavo ir tapo priemiesčiais, iš kurių žmonės vykdavo dirbti į didelius miestus. Išaugęs žmonių mobilumas paskatino naujų susisiekimo priemonių atsiradimą, padidino didelių miestų išskydimą. XX a. antroje pusėje planinga urbanistinė decentralizacija virto plėtros ekspansija į kaimo vietas“. Vakarų Europoje priemiesčiai sparčiai pradėjo kurtis po Antrojo pasaulinio karo, kai pradėjo augti gyventojų skaičius. Lietuvoje suburbanizacijos tendencijas lėmė įvairūs sociokultūriniai veiksniai, tokie kaip žmonių vertybės, plėtros planavimo ir valdymo kultūra, istorinis kontekstas, globalizacija, komerciniai aspektai. Paminėtina, kad rinkos sąlygos, atėjusios po Nepriklausomybės atgavimo, nepakeitė žmonių nostalgijos kaimui (vos prieš šimtmetį du trečdaliai gyventojų gyveno kaime, dabar tokių – mažiau nei trečdalis) ir „namas su sodu dar išlieka romantiškas daugelio miestiečių idealas“ (Bardauskienė & Pakalnis, 2011).

Šiandien suburbanizacija arba priemiesčių plėtra dažniausiai suprantama kaip užstatytos aplinkos plėtra už seniai egzistuojančių miesto branduolių ribų, ypač nuo XX amžiaus vidurio pasiturinčiose šalyse išplitus automobilių nuosavybei (Castree et al., 2013). Visgi, dalis autorių sutinka, kad šiandien nebėra prasmės skirstymui tarp miesto, priemiesčio ir kaimo teritorijų – pasikeitus socialiniams, ekonominiams ir kultūriniais kontekstams, taip pat miestų vystymąsi laikant integraliu procesu (Ellin, 2013, Hubbard, 2017, De Vidovich, 2019). „Šiuolaikinių miestų raida tampa vis labiau kompleksiška, todėl šio proceso teorinis pažinimas ir kylančių iššūkių praktinis sprendimas peržengia tradicinės architektūros ir urbanistikos mokslų ribas. Daugeliu atveju urbanizacija, kaip ciklinis miestų ir jų sistemų raidos procesas, tampa daugiakrypčiu“ (Cirtautas, 2017).

„Miestų išorinės ir vidinės struktūros transformacijas lemia įvairūs techniniai (transporto technologijų raida), ekonominiai (nekilnojamojo turto rinkos dėsniai) ir socialiniai (individo ir jų grupių elgsenos dėsningumai) veiksniai, keičiantys žemės naudojimo ypatumus ir susisiekimo galimybes miestuose ir aplink juos. Nors miestų išorinė plėtra siejama su augančiu gyventojų skaičiumi, pastaraisiais dešimtmečiais bendras urbanizuotų regionų apgyvendinimo tankumas mažėja daugelyje pasaulio vietų“ (Cirtautas, 2017). Tankumas ypač sumažėjo padidėjus gyvenimo atstumams nuo miesto centro dėl sumažėjusių transporto sąnaudų. Stebimas proporcingas žemės vertės mažėjimas tolstant nuo miesto centro, tuo pačiu manoma, kad žmonės yra pasirengę mokėti daugiau už gyvenimą netoli centro, kad jiems tektų mažiau mokėti už kelionę į darbą, parduotuves ir kitas vietas (Johnston, 2013).

Pastaraisiais metais Vilniuje ir aglomeracinėje zonoje statoma vis daugiau statoma vieno ir dviejų butų gyvenamųjų pastatų. Lietuvos statistikos departamento duomenimis, Vilniaus apskrityje 2015 metais statybą leidžiančių dokumentų tokiems pastatams buvo išduota 2051 vnt., tuo tarpu

2020 metais – 2976 vnt., per pirmuosius du ketvirčius 2021 metais – 2279 vnt. arba tiek pat, kiek vidutiniškai buvo išduodama per metus 2015-2019 metais. Proporcijos tarp Vilniaus m. savivaldybėje ir kitose regiono (apskritis) savivaldybėse išduodamų statybą leidžiančių dokumentų taip pat kito nuo 43-45 proc. 2015-2019 metais iki vos 37 proc. 2020-2021 metais, tuo tarpu vien Vilniaus ir Trakų rajonų savivaldybėse iš visų apskrityje išduodamų statybą leidžiančių dokumentų proporcija kito nuo 43 proc. 2015 metais iki 56-57 proc. 2020-2021 metais arba nuo 993 vnt. 2015 metais iki 1647 vnt. 2020 metais ir 1296 vnt. 2021 metų pirmuosius du ketvirčius – daugiau nei 60 proc. augimas (1 lentelė). Iš to galima daryti išvadą, kad vis didesnė dalis naujų Vilniaus regiono gyventojų renkasi gyvenimą mažo tankumo gyvenvietėse.

1 lentelė. Naujų gyvenamųjų pastatų statybą leidžiančių dokumentų skaičius (vnt) ir proporcija (proc.) Vilniaus apskrityje

Metai	Gyvenamieji pastatai, iš viso								Vieno ir dviejų būstų pastatai					
	Vilniaus apskritis	Vilniaus m. sav.		Vilniaus r. sav.		Trakų r. sav.		Vilniaus apskritis	Vilniaus m. sav.		Vilniaus r. sav.		Trakų r. sav.	
2021*	2301	856	37%	1132	49%	165	7%	2279	837	37%	1131	50%	165	7%
2020	3016	1132	38%	1448	48%	199	7%	2976	1094	37%	1448	49%	199	7%
2019	2234	1016	45%	897	40%	164	7%	2188	972	44%	896	41%	164	7%
2018	2628	1223	47%	1063	40%	182	7%	2544	1147	45%	1059	42%	178	7%
2017	2612	1162	44%	1129	43%	141	5%	2556	1109	43%	1127	44%	140	5%
2016	2297	1027	45%	846	37%	183	8%	2217	951	43%	845	38%	183	8%
2015	2117	975	46%	774	37%	133	6%	2051	925	45%	760	37%	133	6%

Optimistiniu Vilniaus m. savivaldybės bendrojo plano scenarijumi, 2030-2040 metais vienbutės-dvibutės statybos dalis bendroje būsto statybos apimtyje sumažės iki 45 proc., pesimistiniu (status quo, išlaikant dabartinės tendencijas) – išaugs iki 70 proc., optimistiškai realistiniu – stabilizuosis ties 50 proc. riba. Svarbu paminėti, kad teritorijų planavimo normos rekomenduoja minimalų gyventojų tankį (nurodytoje teritorijoje gyvenančių žmonių skaičiaus santykis su tos teritorijos plotu) – 30 gyventojų/ha, maksimalus didmiesčiams – 150 gyventojų/ha, visgi realūs tyrimai vietoje rodo, kad toks gyventojų tankis, ypač periferiniuose vienbutės statybos kvartaluose, nėra pasiektas ir daug kur tesiekia 15 gyventojų/ha (Vilniaus miesto savivaldybės teritorijos bendrasis planas, 2021), kas reiškia, kad Vilniuje ne tik vyksta plėtra į mažo tankumo teritorijas, bet ir net jose plėtra kol kas yra pavienė.

Vilniaus m. savivaldybės bendrojo plano esamos būklės apklausoje (2017) beveik 12 proc. respondentų nurodė ketiną keisti gyvenamąją vietą, iš jų – beveik pusė (46,5 proc.) planuojančių keisti dabartinę gyvenamąją vietą kaip pagrindinę priežastį įvardija šeimos interesus, siekimas

geresnio ir erdvesnio būsto ar dėl darbo ar karjeros galimybių. 2005 metais šios priežastys sudarė net 63 procentus. Po 5 proc. įvardijamos priežastys susijusios su nesveika aplinka, blogu susisiekimu, dideliais būsto išlaikymo kaštais. 2005 metais gyventojų norinčių ar planuojančių keisti gyvenamąją vietą buvo kiek daugiau ir siekė 19,3 procento.

42,8 proc. apklausoje dalyvavusių vilniečių nurodė gyvenantys dabartinėje vietoje daugiau nei 10 metų (2005m apklausos duomenys buvo 45,8 proc.). Nuo gimimo gyvena 17,5 proc. gyventojų (2005 m. nuo gimimo gyveno savo rajone gyveno 17,9 proc.). Tad bendrosios migracijos tendencijos iš esmės nesikeičia. Tuo tarpu nagrinėjant gyvenamosios vietos pokyčius ir migraciją, daugiausia apklaustų vilniečių (apie trečdalis) atsikėlė ne iš esamų miestų rajono, tačiau iš užmiesčio teritorijos.

Daugiausiai gyventojų paliko savo buvusią gyvenamąją vietą Naujamiesčio, Antakalnio, Karoliniškių, Lazdynų, Naujininkų rajonuose. Tai sietina su gyvenimo sąlygų gerinimu senuose daugiaaukščiuose rajonuose vaikams išsikeliant į kitus patrauklesnius miesto rajonus. Pakeitę gyvenamąją vietą beveik du trečdaliai gyventojų ketina ir toliau gyventi Vilniaus miesto teritorijoje. Gyventojai gyvenamosios vietos pakeitimą Vilniaus miesto teritorijos ribose sieja su planais kraustyti į Naujamiesčio, Pilaitės, Antakalnio, Senamiesčio, Žvėryno, Centro rajonus (Vilniaus m. savivaldybės teritorijos bendrojo plano keitimas. Vilniaus miesto, priemiesčio ir Kauno gyventojų apklausa, 2017). Visgi detaliau gyvenamosios vietos pakeitimo priežasčių ar būsto kriterijų šis tyrimas nenagrinėjo.

Įdomu ir tai, kad COVID taip pat daro tam tikrą (kol kas ilgalaikių pasekmių nenagrinėta, bet tendencijos pastebimos tyrimuose) įtaką gyvenamosios vietos pasirinkimui. Kai kurie miestai (pvz. Niujorkas, Londonas) jau patyrė tai, kad gyventojai, pradėję dirbti iš namų, taip pat ieškodami didesnių erdvių gyvenimui ir darbui karantino sąlygomis, pradėjo dairytis būsto priemiesčiuose, tačiau kartu ir pastebimas atvirkštinė tendencija – kritus nuomos kainoms dalis gyventojų gali pasinaudoti galimybe gyventi arčiau tikslo vietos, tad ateityje bus įdomu nagrinėti, kiek pandemija padarė įtakos miestų plėtros procesams (Nathan & Overman, 2020, Florida et al., 2021).

Per priemiesčio ir miesto santykį suprantamas ir komunikacijos modelis – struktūra yra kartu ir miesto komunikacinės žinutės šaltinis gyventojui, kartu ir gyventojų formuojama žinutė miestui. Mokslininkai miestų priemiestines dalis vertina nevienareikšmiškai. Viena vertus, priemiesčiai visuomet buvo miesto sudėtinė dalis, įtakos teritorijos, jų plėtra taip pat buvo nevienoda, dažnai pagrįsta to laikmečio sprendinių, ilgainiui priemiesčiai tampa miestų plėtros zonomis; Lietuvos ir Vilniaus šios tendencijos taip pat neaplenkė – šiuo metu vis dar matomas didėjantis mažo tankumo užstatymas Vilniaus priemiestinėje zonoje, tai kaip tendencija ir kaip iššūkis pastebima ir miesto planavimo dokumentuose. Kita vertus, spartėjant automobilizacijai, priemiesčių klausimas tapo aktualus ir tokios besikuriančios mažo tankumo gyvenvietės tapo miesto

planavimo iššūkiu dėl keliamų neigiamų pasekmių miestams, tačiau kartu poreikiu planuoti miestą integruotai ir kompleksiškai, o į pačias tendencijas žvelgti per tai, kad miestų ir jų sistemų raidos procesai yra cikliški. Toks supratimas yra ir galimybė miestams efektyviau komunikuoti miesto plėtros siekis.

1.1.2. Miestų driekos problematika – kaip miesto plėtros komunikacinis iššūkis

Kalbant apie miestų ir priemiesčių santykį, neišvengiamą jų plėtros klausimą, aktuali miestų driekos (angl. *urban sprawl*) sąvoka, literatūroje sutinkamos ir naudojamos kitos sąvokos – miestų ekspansija, urbanistinis chaosas, urbanistinių struktūrų išskydimas, taškine plėtra, urbanistiniu sprogimu (Bardauskienė & Pakalnis, 2011, Juškevičius, 2015, Cirtautas, 2017). Daugiausia ši sąvoka naudojama miestų planuotojų, siekiant apibrėžti neigiamas miesto mažo užstatymo tankio plėtros į miesto pakraščius tendencijas ir su tuo susijusius padarinius – tokia supaprastinta prasme ši sąvoka naudojama ir šiame darbe. Miestų drieka komunikuojama kaip neigiamas padarinys, tad kartu vertintinas kaip miesto plėtros valdymo komunikacijos iššūkis, siekiant daryti įtaką gyventojų gyvenamosios vietos pasirinkimui.

Oksfordo anglų kalbos žodyne minima, kad miesto driekos sąvoka pirmą kartą panaudota 1955 metais laikraštyje „The Times“ aprašant neigiamą Londono priemiesčių situaciją. Driekos sąvoka yra išsamiai išnagrinėta literatūroje – miesto drieka suprantama kaip perteklinis miestų erdvės augimas, akcentuojant perdėtą erdvės plėtrą. Suprantama, kad miestai turi plėstis teritoriškai norėdami sutalpinti vis daugiau gyventojų, tačiau esminė diskusija yra dėl to, kad ta plėtra yra per daug išsiplėtusi erdvėje (Brueckner, 2000), ypač dėl mažo tankumo priemiesčių vystymosi.

Sutariama, kad drieka atneša daug neigiamų pasekmių miestams, apie kuriuos miestai komunikuoja pakankamai išsamiai. „Ji yra vienas iš svarbiausių žemėnaudos pokyčių, šiuo metu veikiančių Europą. Drieka daro vis didesnę poveikį aplinkai (dėl didėjančio paviršiaus užstatymo, transporto išmetamų teršalų ir ekosistemų susiskaidymo), socialinei teritorijos struktūrai (vykstant segregacijai, keičiantis gyvenimo būdai ir apleidžiant miesto centrus) ir ekonomikai (dėl paskirstytos gamybos, žemės kainų ir masto klausimų)“ (Patacchini et al., 2009). Papildant paminėtas temas, drieka kelia efektyvumo ir teisingumo iššūkių: neproduktyvias automobilių spūstis keliuose, automobilių taršą metropolinėse zonose, viešųjų (atvirų) erdvių praradimą ir netolygų (nevienodą) prekių ir paslaugų pasiskirstymą priemiesčiuose, kas gali sukelti segregaciją ir skurdą (Nechyba & Rundall, 2004). Įdomu tai, kad Europos mastu gyventojai pastebi blogėjančią oro kokybę (European Commission, 2019), net 94 proc. europiečių aplinkos apsauga yra asmeniškai svarbi, 53 proc. – labai svarbi (Lietuvoje atitinkamai 92 proc. ir 52 proc.), klimato kaita ir oro tarša apie pusę gyventojų yra vieni svarbiausių aplinkosaugos iššūkių (European Commission, 2021).

Atliekant tyrimą aktualu nagrinėti, kiek Vilniaus regiono gyventojai suvokia driekos pasekmes, kiek jas sieja su savo pasirinkimo priežastimis.

Miestų erdvinę plėtrą daugiausia lemia trys galingos jėgos: augantis gyventojų skaičius, didėjančios pajamos ir mažėjančios kelionės į darbą ir atgal išlaidos. Miesto augimas, atsirandantis vien dėl šių pagrindinių jėgų, negali būti laikomas socialiai nepageidaujamu, tačiau yra priežasčių galinčių rodyti, kad driekos kritika yra pagrįsta: nesugebėjimas atsižvelgti į viešųjų erdvių naudą, neatsižvelgiama į spūsčių socialinius kaštus, ir nesugebėjimas priversti naują plėtrą apmokėti jos sukuriama infrastruktūros išlaidas (Brueckner, 2000). Pasauliniu mastu sutariama, kad šiuolaikiniai miestai turėtų būti atkovoti nuo miesto erdves užurpuojančių individualių automobilių, miesto sugrąžinimas miestiečiams yra būdas mažinti socialinę atskirtį per urbanistinį planavimą. Dabartinė dirbtinė urbanistinė tvarka kelia pavojų miesto erdvių kultūriniam turtingumui ir prasmingumui. Žmogaus mastelis, kompaktiškumas, tankumas, mišrus naudojimas arba funkcija (angl. *mixed-use*, naudojamas urbanistikoje, kalbant apie skirtingų funkcijų derinimą miesto erdvėje) panorama ir kaimynystė gali būti pagrindiniai kriterijai formuojant tvarius miestus. Kultūros ir gamtos ištekliai turi būti integruoti į teritorijų ir miestų planavimo procesus, siekiant sustiprinti kultūros ir aplinkos tvarumą, puoselėti vietos ir priklausymo jausmą (Unesco global report, 2016).

Atkūrus nepriklausomybę, automobilių skaičiaus augimas sąlygojo lengvesnes sąlygas žmonėms laisvai pasirinkti gyvenamąją vietovę, ekspansiją dalinai paskatino tai, kad šeimos pradėjo turėti du ar tris automobilius, pakankamai finansų žemei ir namui įsigyti. Tad prieš penkiolika metų darytų apklausų duomenimis, individualų namą šeimai patraukliausiu būstu įvardino arti 80 proc. vilniečių, iš jų apie trečdalis norėjo gyventi kaimo sodyboje. To pasekmė – naujas gyvenimo būdo bruožas – švytuoklinė migracija dėl susiformavusios ekspansijos su mažu užstatymo tankiu, nestruktūrizuotomis namų grupėmis arčiau vandens telkinių ir esamų kelių, tuo pačiu pramonės, didmeninės prekybos, logistikos kompleksų prie magistralinių susisiekimo arterijų. Mokslininkai sutaria, kad miesto plėtra nėra darni ir vertintina neigiamai, tuo tarpu gyventojai yra linkę ją vertinti palankiai, „išskyrus tuos, kurie nusivylė judriu gyvenimo ritmu ir grįžo į miesto masyvą“ (Juškevičius, 2015). Toliau atliekant tyrimą aktualu nagrinėti, kokie išskiriami miesto ir priemiesčio santykio aspektai yra aktualūs gyventojams ir kokios komunikacinės žinutės galėtų būti paveikiausios.

Tyrimų, kaip miestų gyventojai vertina driekos iššūkius nėra daug. 2014 metais atlikto tyrimo duomenimis, „88 proc. respondentų sutinka, kad miestų drieka yra svarbi Vilniaus problema ir tvirtino, kad imsis daugiau priemonių jai mažinti. Driekos suvokimas buvo didesnis tarp jaunų respondentų ir NVO bei savivaldybėse dirbančių asmenų, vyresni tyrimo dalyviai pabrėžė griežtesnio reguliavimo svarbą. Jaunesni žmonės taip pat buvo labiau susirūpinę dėl oro taršos, o valstybinių institucijų darbuotojai nerimavo dėl eismo problemų ir miestų plėtros saugomose

teritorijose. Ekonominius miestų plėtimosi padarinius respondentai laikė labai svarbiais, mažiau dėmesio skyrė socialinei ir ekonominei segregacijai. Mažiau dėmesio respondentai skyrė dirvožemio nusidėvėjimui ir išteklių eikvojimui“ (Pereira, 2014).

Sutariama, kad dominuojant kelionėms automobiliu miestai patiria daugybę neigiamų pasekmių – oro tarša, triukšmas, eismo saugumas, erdvės uzurpavimas automobiliams (kelių ir gatvių erdvė, parkavimo aikštelės). Stebimas aktyvių keliavimo būdų ir fizinio aktyvumo sumažėjimas JAV ir Vakarų Europoje (Buehler and Pucher, 2012), Pasaulio sveikatos organizacija pastebi, kad per mažas fizinis aktyvumas gali lemti 20-30 proc. padidėjusią mirties riziką. Pasaulio mastu daugiau nei ketvirtadalis suaugusių yra per mažai fiziškai aktyvūs (apie 1 iš 3 moterų ir 1 iš 4 vyrų), neaktyvumo rodikliai beveik du kartus didesni didesnių pajamų šalyse ir padidėjo 5 proc. per tarp 2001 ir 2016 metų, daugiausia – dėl besikeičiančios kelionių struktūros, technologijų, kultūrinių vertybių ir didėjančios sėdimo gyvenimo būdo elgsenos (Pasaulio sveikatos organizacija, 2018). „Žmonės, kurie mieste juda dviračiu (beveik 90 proc.), taip pat pėsčiomis ir viešuoju transportu, pasiekia Pasaulio sveikatos organizacijos rekomenduojamą 150 minučių per savaitę fizinio aktyvumo laiką vien tenkindami savo susisiektimo poreikius“ (Raser et al., 2018). Tyrimai rodo, kad judumo pokyčiai iš automobilių į judėjimą dviračiu ar pėsčiomis teigiamos įtakos koronarinės širdies ligos rizikos veiksniams ir gali pagerinti su sveikata susijusią anksčiau nesportavusių suaugusiųjų gyvenimo kokybę (De Geus et al., 2008), mažina širdies ir kraujagyslių ligų, vėžio rizikas (Basset et al. 2008), be to, šalyse, kuriose judama daugiau aktyviais keliavimo būdais, yra mažiausi nutukimo rodikliai (Celis-Morales et al., 2017), ėjimo ir mynimo teigiamas poveikis sveikatai persveria taršos ar eismo įvykių žalas (Gueler et al., 2015).

Aktyvus judėjimas susisiektimui – dviračiu ar pėsčiomis ir viešuoju transportu, įmanomas turint tinkamą infrastruktūrą ir esant priimtiniams atstumams, tuo pačiu ir kelionės laikui. Patrauklus atstumas susisiekti dviračiu siekia apie 5 km (Raser et al., 2018, Vilniaus darnaus judumo planas, 2018), pėsčiomis – apie 1,5-2 km (Chillón et al., 2015, Vilniaus darnaus judumo planas, 2018), viešuoju transportu – iki 15 km (Juškevičius, 2003). Norint pasiekti darnaus judumo plane numatytus rodiklius 2030 metams (vidutinis atstumas pėsčiomis apie 1,5 km, dviračiu – apie 5,4 km, viešuoju transportu 11,1 km, automobiliu – 11,9 km) svarbu užtikrinti, kad miestas ir toliau išliktų maksimaliai kompaktiškas, tai yra didžioji dalis gyventojų gyventų palyginti netoli savo darbo ar dienos tikslo vietos. Poreikio keliauti automobiliu mažinimas pasiekiamas per kompleksines priemones – miesto planavimą, mobilumo valdymą, gyvenimo būdo pokyčius ir informacinių ir komunikacinių technologijų taikymą (Nykvist & Whitmarsh, 2008).

Kalbant apie judumo pasirinkimų ekonominę naudą miestams, naudos ir kaštų analizė, atlikta Kopenhagoje, nagrinėjusi automobilius ir dviračius, kaip dvi pagrindines judėjimo mieste alternatyvas, kurioje palyginti patiriami kaštai ir sukuriamos naudos per kelių priežiūrą, avarijas,

klimato kaitą, sveikatingumą, kelionės laiką, spūstis ir kita, parodė, kad kiekvienas kilometras visuomenei ir individams kainuoja, tačiau automobilių sąnaudos šešiskart didesnės (0,50 Eur), nei dviračių (0,08 Eur), vertinti naudą tik visuomenei – kilometras automobiliu kainuoja 0,15 Eur, tuo tarpu tas pats kilometras, nuvažiuotas minant dviratį, jai sukuria pridėtinės vertės už 0,16 Eur. (Gössling & Choi, 2015). Pažymėtina, kad didžiausią pokytį, pasikeitus vilniečių judumo įpročiams, 1 km kainoje miestui numato ir Vilniaus darnaus judumo planas: pagal esamą modalinį pasiskirstymą 1 km nuvažiuotas dviračiu kainuoja 71,75 Eur, 2030 metais pagal planuojamą modalinį pasiskirstymą kainuos 5,02 Eur; palyginimui, 1 km kaina viešuoju transportu sumažės nuo 5,53 iki 4,29 Eur, pėsčiomis – nuo 1,32 iki 1,11 Eur (Vilniaus miesto savivaldybės darnaus judumo planas, 2018). „Privalumai važiuojant dviračiu atrodo akivaizdūs, tačiau tam, kad būtų judama dviračiu miestuose reikia padrąsinimo – tiek reklamuojant judėjimą dviračiu kaip gyvenimo būdą, tiek užtikrinant tinkamas fizines priemones dviratininkams“ (Kamargianni, 2015). Būtent miestietiško gyvenimo būdo komunikacija – yra galimybė miestams keistis, valdyti plėtros procesus siekiant kompaktiškesnio miesto ir turėti įrankių keisti savo judumo struktūrą.

Svarbus aspektas, kad miesto driekos priežastis galima vertinti iš dvejopo požiūrio: tos, kurios paskatina žmones rinktis priemiesčius dėl jų patrauklumo ir tos, kurios paskatina žmones keltis iš miestų dėl jų vidinių problemų (Nechyba & Rundall, 2004). Pastebėta ir tai, kad žmonių gyvenamosios vietos pasirinkimai nebūtinai yra individualūs, bet ir kolektyviniai, nemažą įtaką daro ir pati kaimynystė – nesvarbu, ar miestuose ar priemiesčiuose. Kartais tai ir politinės intervencijos ar miesto centrų lobistų bandymai komunikuoti ir kurti miestų erdvines struktūras, didinančias investicijas į nekilnojamąjį turtą (Cox & McCarthy, 1980). Atliekant tyrimą aktualu išsiaiškinti Vilniaus priemiesčio gyventojų požiūrį – ar siekis (pasirinkimas) gyventi priemiestyje sąlygotas priemiesčio patrauklumo, ar Vilniaus iššūkių.

Nepaisant to, kad priemiesčių kūrimasis ir vystymasis yra neišvengiamas miesto gyvavimo ciklo etapas, visgi, miesto driekos – arba mažo tankumo gyvenviečių kūrimasis pakraščiuose, – vienas aktualiausių šių dienų miestų plėtros, o kartu ir komunikacijos iššūkių. Driekos priežastys (tarp pagrindinių – augančios pajamos, didėjantis gyventojų skaičius ir mažos tiesioginės susisiekimo sąnaudos) ir pasekmės (oro ir triukšmo tarša, sveikatos nuostoliai, susisiekimo sistemos netvarumas, socialiniai iššūkiai) yra išsamiai išnagrinėtos, suprantama, kad vienas akivaizdžiausių to. Darytina išvada, kad Vilnius, bent jau savo planavimo dokumentais akcentuoja ir komunikuoja, taip pat siekia kompaktiško miesto, darnaus judumo principus, kas reiškia suvokimą apie drieką ir jos padarinius. Tai, kur gyventojai renkasi savo gyvenamąją vietą, formuoja proporciją ir santykį tarp miesto ir priemiesčio, kas kelia didesnius ar mažesnius driekos iššūkis, todėl svarbu tyrinėti ne tik patį miesto nutankėjimo procesą, bet ir žmonių gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus, o per juos – galimybes miestietiško kompaktiškesnio gyvenimo būdo komunikacijai.

1.2. Miesto ir priemiesčio komunikacijos kultūriniai, vertybių ir gyvenimo būdų aspektai

Miestai kūrėsi kaip kultūriniai, moksliniai ir kūrybiniai židiniai, visais laikais suburdavę skirtingų kultūrų žmones. Miesto kultūrų tyrinėjimai natūraliai remiasi tiek į patį miestą kaip erdvę, struktūrą ir jo komunikacinį potencialą, tiek ir į žmonių gyvenimo būdus arba kultūros formas, kurios auga miestuose. Natūralu, kad tam tikri kultūriniai skirtumai egzistuoja tarp skirtingų miestų, visgi, tikėtina, galima rasti skirtumų ir tarp miesto ir priemiesčio kultūros, identiteto ir gyvenimo būdų, gero gyvenimo įvaizdžių. Tuo pačiu, kultūra, vertybių sistemos ir gyvenimo būdai plačiai naudojami rinkodaroje ir komunikacijoje, tad yra galimybė tikslinių auditorijų segmentavimui.

Visuomenės ir individų kultūra, vertybės (jų sistemos) ir gyvenimo būdai – tarpusavyje susijusios temos, tačiau svarbu apibrėžti jų tarpusavio santykį. Suprantama, kad miestas (ar jo elementai) yra viena vertus erdvė šiems reiškiniams pasireikšti ir formotis, kita vertus – miesto struktūra, plėtra ir su tuo susiję pokyčiai ir iššūkiai kartu yra kultūrinių ir vertybinių reiškinių pasekmė. Tad šio darbo tarpdiscipliniškumas yra aktualus tuo, kad į miesto plėtros rezultatus galima žvelgti iš kultūrinių ir vertybinių pozicijų ir atvirkščiai, vertinti, kiek šių reiškinių pokyčiai gali lemti kitokią miesto raidą. Iš to galima ieškoti skirtingų gyventojų segmentų ir jiems konstruoti tikslesnes komunikacines žinutes.

1.2.1. Kultūra miesto ir priemiesčio kontekste

Kultūros sąvoka yra labai daugialypė, XX a. viduryje amerikiečių antropologai Kroeber ir Kluckhohn sudarė 164 kultūros apibrėžimų sąrašą, tačiau iki šiandien susitarimo dėl vieningo požiūrio į sąvoką nėra. Pavyzdžiui, XIX a. viduryje kultūra buvo suprantama siaurai – tik kaip aukštoji kultūra, šiandien jos apibrėžimas itin platus, priklausomai nuo konteksto, kuriame apie ją kalbama. Kultūra apibrėžiama per elgsenos normas, vertybes įsitikinimus, papročius, požiūrius, taisykles ir įpročius – tai, ką gali įgyti žmogus būdamas tam tikros visuomenės nariu. Kultūros dalimi yra mokslas ir menas. Kultūra nėra įgimta, veikiau išmokstama per visuomenės ar socialinių grupių įtaką, ji daro įtaką individų elgsenai. Sutariama, kad kultūra yra nuolat kintantis reiškinytis, ir yra tiek individualistinis, tiek socialinis konstruktas. Per kultūrą veikiamos individų vertybės, poreikiai ir būdai jiems patenkinti (Šalčiuvienė & Auruškevičienė, 2002, Spencer-Oatey & Franklin, 2012). Kultūra taip pat yra apibūdinama kaip stipri galia, reguliuojanti žmonių elgseną (Nayeem, 2012).

XXI amžiaus pradžioje globalizacijos ir modernizacijos jėgos paskatino precedento neturinčius pokyčius visose pasaulio kultūrose. Pastebima pasaulinė tendencija visuomenės kultūroms panašėti ir susilieti – prie mažiau konservatyvių ir labiau individualistinių. Dažnai labiau

kolektyvistinės ar individualistinės kultūrinės vertybės priskiriamos tam tikroms šalims ar regionams (pavyzdžiui, Pietų ar Rytų šalyse įprastai susiklosčiusios kultūriškai konservatyvesnės, kolektyvinės vertybės nei Vakarų, kur jos labiau individualistinės), tendencijų išvelgiama ir tarp labiau ir mažiau ekonomiką modernizavusių ir globaliai integruotų regionų. Daroma prielaida, kad žmonių kultūrinėms vertybėms įtaką daro skirtingi veiksniai, įskaitant ir aplinką ar ekonominę situaciją – pavyzdžiui, mokslininkai atradę ryškesnių požiūrių į klimatą skirtumų skirtingai ekonomiškai išsivysčiusių Turkijos regionų (Marcus et al., 2021). Atliekant tyrimą aktualu įvertinti individualizmo bendruomeniškumo santykį, kokie gyvenimo mieste ir priemiestyje įvaizdžiai yra aktualūs respondentams.

Kultūra taip pat svarbi miestų tvariai plėtrai – ji yra miesto atsinaujinimo ir inovacijų pagrindas, kultūra taip pat yra strategiškai svarbi kuriant įtraukius, kūrybiškus ir tvarius miestus. Būtent kūrybiškumas ir kultūrinė įvairovė buvo pagrindiniai miestų sėkmės varikliai – kultūrinė veikla gali skatinti socialinę įtrauktį ir dialogą tarp įvairių bendruomenių, materialus ir nematerialus paveldas yra neatsiejama miesto tapatybės dalis, kurianti priklausymo ir sanglaudos jausmą. Kultūra įkūnija miesto sielą, leidžiančią jam tobulėti ir kurti orią ateitį visiems, nuo kultūros susiejimo su miesto fizinės ir socialinės infrastruktūros pokyčiais priklauso miestų gyvybingumas. Pažymėtina, kad teritorijų planavimas – turėtų būti integruotas procesas, skatinantis kaimo, mažų, vidutinių ir didelių miestų ryšius per kultūrą. Kultūrinė įvairovė – skatinama per vietos suvokimą, tapatybę, priklausymo jausmą (Unesco global report, 2016).

Miesto kultūrą galima tyrinėti iš dviejų pozicijų – viena vertus miesto kultūra yra tai, kaip miestas padarė įtaką savo piliečiams, verslams, socialinėms organizacijoms, erdvinei struktūrai, meno produktams, kita vertus kaip piliečiai (miestiečiai), verslai, socialinės organizacijos ir erdvinė struktūra ar menas daro įtaką miestui. Yra kažkas unikalaus kalbant apie gyvenimą mieste – miestas daro įtaką individams, o šių individų grupės daro įtaką miesto pokyčiams (Turley, 2016). Taigi Miesto kultūra gali būti apibrėžiama per tam tikros vietovės elgsenos modelius. Tai kultūra, atsiradusi ir įsišaknijusi miesto erdvėje, iš kurios ji ir kilo ir kontekstų, kuriuose ji plėtojosi. Pavyzdžiui, miesto architektūra atspindi politines ideologijas ir praktinius tikslus ir parodo kaip socialiniai ryšiai valdomi, kaip tai sąmoningai sukuria piliečių gyvenimo būdą, netiesiogiai daro įtaką elgsenai, kas savaime vėliau tampa socialiai priimtina bendra tapatybe (žinoma, erdvinės struktūros atsiradimas nėra neutralus procesas; jis sukurtas žmonių). Pavyzdžiui, gatvė gali būti laikoma laisva erdve arba erdve, kurioje veikia municipalinis reguliavimas (Bolzonella, 2016). Tęsiant tyrimus, aktualu nagrinėti, kokie vietos tapatybės simboliai yra svarbūs, koks miesto ir priemiesčio gyvenimų santykis pasireiškia per kultūrinius ar vertybinius respondentų skirtumus.

Kultūra, tai ir priemonė, skatinanti žmonių tarpusavio supratimą ir toleranciją, „sugyvenimo kartu“ jausmą multikultūriniame miestų gyvenime. Kultūra yra svarbi į žmogų orientuotų miestams,

pilietiškumui, kūrybiškumui, žmonių siekių išsipildymui, ji turėtų būti laikoma katalizatoriumi mišriam naudojimui, žmogaus mastelio miestams, kurie integruoja kultūrinius ir gamtos išteklius, kad būtų tvaresni, svarbi ir miestų regeneracija, paveldo pernaudojimas. Į tai orientuotos ir UNESCO vystymosi programos – Kūrybingų miestų tinklas (angl. *Creative Cities Network*), Mokymosi ir išmaniųjų miestų iniciatyva (angl. *Learning and Creative Cities initiative*), kultūra yra laikoma viena svarbiausių sąlygų siekiant 11-ojo Jungtinių Tautų darnaus vystymosi tikslo – „Pasiiekti, kad miestai ir gyvenvietės taptų įtraukūs, saugūs, atsparūs ir darnūs“ (Unesco global report, 2016). Ekologijos, gamtos, priklausymo bendruomenei, saugumo, orientacija į ateitį bus aktualūs tyrimui, vertinant respondentų požiūrius į šiuos kultūrinius veiksnius.

Miestai leidžia skirtingos kultūros ir prigimties žmonių grupėms bendrauti, o kai kurie teoretikai mano, kad šis kontakto procesas tarp skirtingų grupių padidino mūsų kūrybiškumą ir išplėtojo mūsų kultūrą. Tiesa, kad dauguma pagrindinių kultūros naujovių per pastaruosius du tūkstančius metų buvo sugalvotos arba sukurtos mieste (Turley, 2016).

XX amžiaus viduryje pastebėta, kad kultūros įstaigoms išlaikyti stinga gyventojų tankumo – dėl decentralizacijos. Tanki žmonių santalka lieka viena būtinų klestinčios miesto įvairovės prielaidų (Jacobs, 1961).

Visgi, atsiradus priemiesčiams, atsiranda terpė ir priemiesčio kultūrai formuotis. Moksliniai tyrinėjimai dažniausiai nurodo, kad pagrindinis priemiesčio kultūros skiriamasis bruožas – priklausomybė nuo automobilio ir su tuo susiję tiek urbanistinio planavimo, tiek ir gyvenimo būdo padariniai. Jie apima – vartotojiškos visuomenės kultūrinius aspektus, priemiestinę kasdienybę, kylančius iš individualių namų, su jų gausia erdve (tiek viduje, tiek lauke), daug žalios erdvės ir pagrindiniais priemiesčio traukos vietomis – prekybos centrais. Pasirinkę gyventi priemiestyje žmonės tampa tokio gyvenimo būdo dalimi, kur yra priklausomi nuo automobilio nepaisant to, ar prijaučia automobilizacijai, ar ne. Pastebima ir tendencija, kad priemiesčių gyventojai daro įtaką politiniams sprendimams, kurie remiasi priemiesčių gyvenimo būdo status quo, pasireiškiančių transporto pasirinkimuose, individualistiniame vartojime, taip pat skiriasi balsavimo tendencijos – pavyzdžiui, tankiau gyvenantys gyventojai JAV gyventojai linkę į liberalias vertybes, priemiesčių gyventojai – konservatyvesni (Williamson, 2008, Filion, 2018). Aktualu nagrinėti, kiek skirtingi gyventojai vertina įvairius keliavimo būdus, infrastruktūrą bei kultūros prieinamumą.

Apibendrinant galima teigti, kad miestų ir priemiesčių kultūra, apribota geografiniu ir aplinkos kriterijumi, atspindi čia gyvenančių žmonių elgsenos normas, vertybes įsitikinimus, papročius, požiūrius, taisykles ir įpročius. Kultūra yra miestų tolesnio tvaraus vystymosi pagrindas – tiek ją suprantant per jos fizinę išraišką, pavyzdžiui paveldo naudojimą, miesto struktūras, ar kitas išraiškas – kaip priklausymo jausmo, įvairovės, kūrybiškumo ir kitus aspektus. Svarbus kultūros pasireiškimas nagrinėtinas per judumo įpročius, tai vienas ryškiausių skirtumų, per kuriuos

apibrėžiama miesto ir priemiesčio tapatumas. Suvokiant miesto ir priemiesčio kultūros skirtumus, atsiveria komunikacinis potencialas miestams rasti efektyvesnes žinutes keisti jų gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus ir kriterijus.

1.2.2. Vertybės kaip įrankis miesto kultūros komunikacijos žinutėms konstruoti

Apžvelgiant kultūrą ir jos santykį su žmonėmis ar individų grupėmis, neišvengiamai prieinama prie žmonių vertybių ir gyvenimo būdų temos. Nors pats vertybių apibrėžimas yra daugialypis ir priklauso nuo tyrinėjimų srities, vertybės pirmiausia galima suprasti kaip sudėtinę kultūros dalį ar jos atspindį. Šiame tyrime jos svarbios kaip vartotojų elgsenos pažinimo ir segmentavimo būdas, kitaip tariant jos yra komunikacinis kontekstas – vartojimo ar individualių pasirinkimų motyvams nustatyti.

Vertybės ir jų apibrėžimai nagrinėti plačiai ir išsamiai, daugiausia filosofijos, sociologijos ir psichologijos mokslų. Vertybė gali reikšti skirtingus dalykus – nuo teologinių palyginimų su dorove, iki tokių prasmų kaip troškimai, moraliniai įsipareigojimai, idealai.

Vertybės naudojamos charakterizuoti visuomenes ir individus, vertinti pokyčių per tam tikrą laiką, aiškinti požiūrių ir elgsenos motyvacinius pagrindus (Schwartz, 2007). Aštuntajame dešimtmetyje tyrinėjant vertybes, jos buvo apibrėžtos kaip „konstruktai, kurie peržengia konkrečias situacijas ir yra asmeniškai bei socialiai priimtinos, pageidaujamos“ (Rokeach, 1973). „Vertybių raidą šiuolaikinėse visuomenėse paskatino esminiai socialinės struktūros pokyčiai. Pagrindinis vertybių kaitos tikslas – prisitaikyti prie kintančios socialinės ekonominės aplinkos. Be to, šiuolaikiniame pasaulyje visuomenės vertybių raidai išskirtinai svarbi ir kultūrinė globalizacija“ (Blaževičienė, 2008).

Tuo pačiu vertybės yra svarbios vartotojų elgsenos tyrimuose, prekės ženklų komunikacijai. Į nagrinėjimo sritį patenka bet kurie vartotojų ar individų elgsenos aspektai, įskaitant jų vartojimo (prekių ar paslaugų) pasirinkimus, taip pat ir gyvenamosios vietos pasirinkimai ar gero gyvenimo įvaizdžiai. Kultūra pasireiškia per vertybes ir visuomenės normas, jos daro įtaką ir žmonių vartojimo (pirkimo) elgsenai. Tuo pačiu, kadangi vertybės yra ilgalaikiškesnės ir stabilesnės, rinkodaroje dažniau yra prie jų prisitaikoma, nei bandoma jas keisti (Chegini et. al., 2016).

Visgi, kai galvojama apie vertybes, galvojama apie tai, kas svarbu gyvenime – kai kurie dalykai yra svarbūs vieniems, ir visiškai nesvarbūs kitiems. Vertybės kaip elgsenos kriterijai turi didelę įtaką individų kaip asmenybių vystymuisi, jų kaip piliečių veiksams ir jų kaip vartotojų elgsenai, per jas vertinami visuomenės nariai ir reiškiniai, pateisinamas asmeninis elgesys, jo atitikimas normoms, nuomonėms, įsitikinimams, požiūriams. Apibendrinus mokslininkų tyrinėjimus, vertybes galima apibūdinti per šešias savybes: jos yra svarbūs žmogui įsitikinimai, remiasi troškimais ir tikslais kaip motyvatoriai, vertybės yra platesnės nei specifiniai veiksmai ar

situacijos, jos yra ir standartas ar vertinimo kriterijai, jas galima surikiuoti pagal svarbą, kelių vertybių santykinė svarba lemia tam tikrą elgseną (Schwartz, 2007, Šalčiuvienė & Auruškevičienė, 2002).

Grupuojant individus per tam tikrus jų pasirinkimus pagal vertybes ir išskiriant jų segmentus, nagrinėjamos vertybių sistemos. Vertybių sistema – tai hierarchiška sistema, „kurioje asmuo sąmoningai ar nesąmoningai renkasi vieną vertybę ar idealą labiau nei kitą“ (Psichologijos žodynas). Vertybių sistema gali būti suprantama kaip išmokta ir suorganizuota principų ir taisyklių visuma, padedanti žmonėms rinktis tarp alternatyvų ir išspręsti konfliktus, priimti sprendimus. Tai kognityvinė sistema, kur pasirinkimas nusakomas vertybių kombinacijų, kurios svarbios toje situacijoje (Collen & Hoekstra, 2001). Nors nuo aštuntojo dešimtmečio pasiūlyta įvairių būdų įvertinti vertybes ir pagal jas segmentuoti respondentus, metodai vertinti vertybėms vis dar yra netobuli. „Trūksta standartų tarp teorinių ir praktinių tyrinėjimų. Daugelis mokslininkų vertina požiūrius, įsitikinimus ar nuomones ir tai laiko vertybių įvertinimo tyrimais. Mokslininkai siūlo įvairius vertybių matavimo instrumentus“ (Blaževičienė, 2008). Literatūroje dažniausiai nagrinėjami šie vertybių matavimo instrumentai:

- Rokeach vertybių tyrimas (angl. *Rokeach Value Survey*, arba sutrumpintai – RVS). Vertybių sąraše išskirtos terminalinės (galutinės, egzistencinės) vertybės, atspindinčios individo per gyvenimą norimus pasiekti tikslus ir instrumentinės (tarpinės, elgsenos būdo) vertybės, apibūdinančios pageidaujamą elgesį ir būdus gyvenimo tikslams pasiekti. Tyrimas vykdomas prašant išrikiuoti po 18 vertybių (terminalinių ir instrumentinių) pagal svarbumą.
- Vertybių sąrašas (angl. *List of Values* arba sutrumpintai – LOV) (Kahle & Kennedy 1988), pateikia 9 vertybių sąrašą, išvestą pagal Maslow (1954) poreikių hierarchiją ir naudoja galutines arba terminalines vertybes. Šias vertybes galima nagrinėti grupuojant jas skirtingais aspektais, pavyzdžiui, išorinės kaip saugumas, priklausymo jausmas ir vidinės kaip šilti santykiai, savigarba, gyvenimo džiaugsmas, taip pat hedonistinės kaip linksmybės, šilti santykiai, empatijos kaip savigarba, saugumas, priklausymo jausmas ir savirealizacijos kaip pasiekimo jausmas (Kahle et al., 1986).
- Schwartz'o vertybių aprašas (angl. *Schwartz Value Inventory* arba sutrumpintai – SVI) (Schmitt et al., 1993), kurį sudaro sąrašas iš dešimties vertybių, kiekviena jų – turi motyvacinį tikslą.

Literatūroje taip pat aprašomi Vertybių ir gyvenimo būdų tyrimas (angl. *Values and Lifestyles* arba sutrumpintai - VALS), pagal atsakymus į klausimus sugrupuojantis tiriamuosius į 8 gyvenimo būdų kategorijas (pavyzdžiui, inovatorius, patyrėjas, kovotojas ir panašiai) (Kahle et. al.,

1986), Vartotojų sprendimų priėmimo stilių tyrimas (angl. *Consumer Style Inventory Scale* arba sutrumpintai – CSI), nagrinėjantis vartotojų charakteristikas per sprendimų priėmimo dimensijas (pavyzdžiui, perfekcionistas arba aukštos kokybės produktų vartotojas, impulsyvus pirkėjas, lojalus vartotojas, kainai jautrus pirkėjas ir panašiai) (Sproles & Kendall, 1986).

Paminėtina 1981 metais pirmą kartą atlikta Europos vertybių studija (angl. *European Values Study* – EVS), kurią atliko mokslininkų suformuota Europos vertybių sistemų tyrimo grupė, siekusi ištirti, kokios vertybės svarbiausios tarp Europos šalių gyventojams, sudarius paprastų vertybių skalę. Pirmą kartą Lietuvoje šis tyrimas atliktas 1990 metais, jis nagrinėja daug įvairių gyvenimo aspektų, tačiau ryškiausias yra šešių vertybių sąrašas, pagal kurį nustatoma orientacija į tam tikras pamatines vertybes kaip šeima, draugai, laisvalaikis, politika, darbas, religija, naujausias tyrimas atliktas 2017 metais (*European values study*).

Nors ir su trūkumais, vertybių tyrimai padeda rinkodaros ir komunikacijos specialistams segmentuoti tikslines grupes. Apžvelgus tyrimus ir jų kritiką, darytina išvada, kad RVS instrumentas kiekybiniame tyrime – internetinėje apklausoje gali būti per sudėtingas, pernelyg platus, kad būtų patogus apklausti vartotojus, SVI – per daug kompleksinis kiekybiniam tyrimui, tačiau vertybių segmentavimo metodas gali būti pasitelktas sudarant vertinamojo pobūdžio klausimus, tuo tarpu CSI kritikuojamas dėl to, kad dauguma vartotojų yra hibridiniai, tai yra turi kelias (vartojimo) sprendimų priėmimo dimensijas. LOV turi pranašumą dėl skirtingų vertybių grupavimo įvairovės, EVS – dėl jo paprastumo ir grynumo.

Apibendrinus galima teigti, kad vertybės yra svarbus aspektas vartotojų elgsenos tyrimuose, kaip jų pažinimo ir segmentavimo būdas, šiuo atveju – kaip miesto ir priemiesčio kultūros komunikacinis kontekstas, per kurį galima tyrinėti vartojimo ar individualių pasirinkimų motyvus (kriterijus) ir konstruoti komunikacijos kryptis, žinutes. Tyrinėjant vertybes ar jų sistemas, aktualūs instrumentai, per kuriuos galima nagrinėti tiek pačias individų įvardijamas vertybes pagal jų svarbą, tiek naudotis raktažodžiais, per kuriuos netiesiogiai atsispindi pasirinkimai ir gyvenimo būdų simboliai, kurių skirtumus tiriant galima rasti galimybių vartotojų pažinimui ir segmentavimui.

1.2.3. Miesto ir priemiesčio gyvenimo būdų tyrimo galimybės komunikacijai

Per vertybes ir jų sistemas komunikacijos ir rinkodaros srityse nagrinėjami gyvenimo būdo (angl. *lifestyle*) aspektai – tiek kaip kultūros ir vertybių atspindys, tiek kaip sudedamoji kultūros dalis. Autoriai pažymi, kad būtent kultūra su savo vertybėmis, normomis ir tradicijomis lemia gyvenimo būdą.

Apskritai gyvenimo būdas apibūdinamas per reguliarius elgesio modelius, pasireiškiančius per vertybes, socialinį ar kultūrinį kontekstą, žinias, nuostatas, pirmenybes ir kita, taigi jis yra rezultatas to, kaip individai save išreiškia ar supranta savyje internalizavę skirtingas įtakas –

aplinkos, ekonominę ir demografinę poveikį, kultūrinės normas ir vertybes, taip pat socialinės klasės ir šeimos įtaką. Gyvenimo būdai pradėti nagrinėti dar XX amžiaus pradžioje, skirtinguose kontekstuose ir tokiose srityse kaip rinkodara, socialinė psichologija, sociologija, todėl ir sąvokos reikšmė yra nevienareikšmiška, nes yra daugybė apibrėžimų, priklausomai nuo akademinės srities. Kaip antai, sociologijoje nagrinėjamas elgesys, kuris simbolizuoja socialinių klasių statusą ir priklausymą, individų socialinės tapatybės, psichologijoje – gyvenimo būdas apibūdina pasikartojantį elgesį ir pagrindinius veiksnius, socialinėje geografijoje vertinami tipiški būdai, kuriais žmonės išleidžia savo (ribotą) laiką ir finansinius išteklius, rinkodaroje – naudojama koncepcija, skirta nustatyti tikslines grupes arba rinkos segmentus produkto kūrimo, pardavimo strategijų ir komunikacijos tikslais (Suelin, 2010, Heijs et. al., 2011, Pisman et al., 2011).

„Gyvenimo būdas gali būti suprantamas ir kaip socialinių santykių tipas, pasireiškiantis tam tikromis istorinėmis ir gyvenimo sąlygoms, individualiomis ir grupinėmis žmogaus veiklos formomis. Gyvenimo būdas pasireiškia santykių, elgesio ir mąstymo įvairiose situacijose bruožais“ (Ageev & Ageeva, 2015). Pažymėtina, kad gyvenimo būdą lemiantys veiksniai dažniausiai yra specifiški atskiriems individams (vartotojams) ir apima jų individualias charakteristikas (pasireiškiančios per stimulus, asmenines savybes, emocijas – aspektus, kurie atskleidžia individų unikalumą) ir asmeninį tobulėjimą arba augimą (per išmokimą, suvokimą ir atmintį – aspektus, darančius įtaką ir lemiančius gyvenimo būdą ir elgsenos struktūrą). Šių išorinių ir vidinių veiksmų kombinacija atspindi individų gyvenimo būduose, taip pat jų, kaip vartotojų, produktų ar paslaugų pasirinkimuose. Per šiuos pasirinkimus ir pasireiškia tai, kaip vartotojai palaiko ar keičia gyvenimo būdus (Hawkins et al., 2009).

Gyvenimo būdai kaip tyrinėjimų sritis planuojant miestus pradėta taikyti visai neseniai. Anksčiau planuotojai dažnai stengdavosi apibūdinti ar suprasti gyvenamųjų namų migraciją, atsižvelgdami į gyventojų demografinį ar socialinį ir ekonominį profilį (pvz., šeimos su vaikais, jaunos šeimos, pagyvenę žmonės, vidutinės pajamas gaunančios šeimos ar vieniši), tačiau dabar nuodugniau tyrinėjamos kaimynystės – jų charakteristikos pradėtos gretinti su individualiais pasirinkimais. Šiandien sutinkama, kad tradiciniai demografiniai, socialiniai ir ekonominiai rodikliai tapo mažiau tinkami prognozuoti gyvenamosios vietos pageidavimus dėl padidėjusio sociokultūrinio šiuolaikinės visuomenės sudėtingumo (Heijs et. al., 2011, Pisman et al., 2011). Todėl galvojant apie miesto plėtros kontekstus aktualu pradėti nagrinėti ir gyvenimo būdo dimensiją, o norint keisti gyventojų įpročius – ieškoti būdų komunikuoti per vertybes ir gyvenimo būdus.

Miesto gyvenimo būdas – individualių ir grupinių gyvenimo formų visuma, įgyvendinama miestuose ir dažnai kontrastuojama su kaimo gyvenimo būdu. Yra teigiama ir tai, kad valstiečių įtraukimas į miesto kasdienio gyvenimo tendencijas galėjo prisidėti prie specifinių požiūrių į miestą

formavimo, nors tuo pačiu išaugusi migracija iš kaimo į miestus prisidėjo prie vartotojiškos visuomenės (Ageev & Ageeva, 2015). Galima daryti prielaidą, kad dėl prisirišimo prie kaimo gyvenimo būdo, kartu su vartotojiškos visuomenės į individualizmą nukreiptomis vertybėmis galėtų dalinai paaiškinti driekos tendencijų priežastis.

Įdomus aspektas yra tame, kad nors automobiliai vis dar yra dominuojantis socialinis ir techninis veiksnys transporto ir miesto gyvenimo būdo srityje, tačiau jų išskirtinis statusas nebėra toks akivaizdus. Tai susiję ir su dabartinėmis urbanizacijos tendencijomis, kai miesto gyvenimo būdas mažiau priklauso nuo individualaus transporto ir ypač labiau susijęs su informacinėmis ir komunikacijos technologijomis nei su automobilių nuosavybe. Visgi, yra nuorodų į tai, kad automobilis vis dar siejamas su gero gyvenimo būdo įvaizdžiu (Nykvist & Whitmarsh, 2008). Kita vertus, yra tyrimų, rodančių, kad jaunoji karta nebevertina automobilio kaip būtinosios priemonės ar laisvės šaltinio, o priešingai – namo ar automobilio neturėjimas yra laisvės, lankstumo ir autonomijos simbolis, daroma ir prielaidų, kad JAV skirtingas kartas formavo ir skirtingi televizijos serialų įvaizdžiai – aštuntojo dešimtmečio kūdikių bumo kartos serialai idealizavo priemiesčius, o serialai apie miestus buvo nusikalstamumo tema, tuo tarpu dešimtojo dešimtmečio serialai tūkstantmečio kartai jau rodė miestą kaip geranorišką, visada įdomią vietą, didmiesčiai kaip Niujorkas čia buvo ir veikėjas, ir šios kartos atstovai pirmiausia pasirenka kur norėtų gyventi, nemaža dalis jų – JAV miestų centruose (Speck, 2012).

Tuo tarpu, taip pat teigiama, kad rinkdamiesi priemiesčio gyvenimo būdą ir jo erdvių namų, gyvenamosios ir komercinės paskirties žemės atskyrimo pažadą, vartotojai iš tikrųjų nebūtinai žino, kas jiems naudinga. Svarstoma, kad „grįžimas prie ankstesnio miesto gyvenimo būdo iš tikrųjų gali pagerinti visuomenės būklę. Jei šie kritikai teisūs, ataka prieš miestų drieką, iš dalies atsisakant priemiesčio gyvenimo būdo, gali duoti naudos ir didesnę socialinę bendravimą miestuose“ (Brueckner, 2000). Įdomu ir tai, kad tyrėjai išskiria ir vartotojo portretą ar gero gyvenimo įvaizdį, kuris išsiplėtojo SSRS aštuntajame dešimtmetyje, kas aktualu ir Vilniaus atveju dėl istorinio konteksto, apibūdinamą fraze – automobilis, butas ir sodo namas (Ageev & Ageeva, 2015). Šiuos aspektus aktualu patikrinti tolesniame tyrime.

Visgi, sutinkama, kad gyvenimo būdų variacijų gali būti įvairių, todėl ir svarbu atsižvelgti ir į elementus, kuriuos jie apima, pradedant elgesiu (pvz., pasirinkimas, įsigijimas, naudojimas, vartojimas), baigiant elgesio sfera (pvz., būstas, darbas, transportas) ir elgsenai įtaką darančiais veiksniais (pvz., ketinimais, pageidavimais, vertybėmis ar struktūriniais kintamaisiais) (Pisman et al., 2011), tad toliau nagrinėjant vertybes ir jų išraišką per gyvenimo būdus (mieste ir priemiestyje) aktualu nagrinėti juos skirtingais klasteriais, pavyzdžiui, pagal judumo pasirinkimus (automobilis kaip statuso simbolis, judumas dviračiais, pėsčiomis – aktyvus gyvenimo būdas), gyvenamosios vietos pasirinkimus (geras namas priemiestyje ar užmiestyje, mažas butas centre), asmenines

savybes, (šeimyniškumas, individualumas, bendruomeniškumas, darbštumas, laisvalaikis), aplinkos veiksnius (ekologija, gamtos svarba) ir panašiai.

Apibendrinant svarbu pažymėti, kad per vertybes galime charakterizuoti visuomenės ir individus, vertinti pokytį per tam tikrą laiką, aiškinti požiūrių ir elgsenos motyvacinius pagrindus, kriterijus, kuriais vadovaujasi individas, siekdamas pateisinti savo elgseną ir vertindamas visuomenės narius bei reiškinius, jos gali padėti segmentuoti individus ar jų grupes, tyrinėti jų kultūrą. Aktualu suprasti, kad vertybių sistemų – principų ir taisyklių visumos pagalba individai priima sprendimus, renkasi tarp alternatyvų, tad komunikacijoje ir rinkodaroje pabrėžtina tai, kad per vertybes ar jų išraišką per gyvenimo būdus galima tyrinėti vartotojų elgseną, pasirinkimo motyvus ir efektyviau konstruoti žinutes. Su tuo tampriai susijusios gyvenimo būdo koncepcijos, kaip vertybių ir jų sistemų atspindys.

Priemiestis yra natūralus miesto struktūros elementas ir plėtros rezultatas, problema kyla kai ekspansija arba miesto driekia turi neigiamų pasekmių, į kurias miestai atkreipia dėmesį nagrinėdami per miesto planavimo paradigmas. Tačiau dažnai paliekamas svarbus gyventojų elementas, kuris nagrinėtinas per kultūrą ir vertybes, kadangi šios nesikeičia greitai. Jų nuodugnesnis tyrinėjimas gali tapti geru pagrindu komunikacijai, įprastai prie jų taikomasi segmentuojant vartotojus. Taip pat svarbus per priemiesčio ir miesto santykį suprantamas ir komunikacijos modelis – miesto struktūra yra kartu ir miesto komunikacinės žinutės šaltinis gyventojui, kartu ir gyventojų formuojama žinutė miestui. Tai, kur gyventojai renkasi savo gyvenamąją vietą, formuoja proporciją ir santykį tarp miesto ir priemiesčio, kas gali sukelti didesnius ar mažesnius driekos iššūkius, todėl svarbu tyrinėti ne tik patį miesto nutankėjimo procesą, bet ir žmonių gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus ir kriterijus, o per juos išnaudoti galimybes daryti įtaką tiems procesams per efektyvią komunikaciją, paremtą tikslinių auditorijų vertybėmis ir miestietiško gyvenimo būdo įvaizdžiais.

2. VILNIAUS REGIONO GYVENTOJŲ GYVENAMOSIOS VIETOS PASIRINKIMAS, VERTYBĖS, GYVENIMO BŪDAI

Vilniui, kaip ir kitiems miestams, susiduriantiems su miestų plėtros iššūkiais, driekos tendencijomis, globaliais iššūkiais, svarbu išnagrinėti gyventojų požiūrius, vertybes ir gero gyvenimo įvaizdžius miesto ir priemiesčio kontekste. Tyrimų, kurie nustatytų šių tikslinių grupių, ar jų segmentų vertybines orientacijas gyvenimo būdo ir stiliaus bruožus Vilniuje atlikta nebuvo. Turint šiuos duomenis ir remiantis ekspertų įžvalgomis bus galima atrasti komunikacijos galimybes šioms tikslinėms grupėms (segmentams).

Vertybių ir gyvenimo būdo analizei bus vykdomas kiekybinis Vilniaus regiono gyventojų tyrimas. Ekspertų interviu bus vykdomas kokybinio tyrimo metodu.

2.1. Tyrimo metodologija

Duomenų rinkimo metodas. Kiekybinio Vilniaus regiono gyventojų nuomonės tyrimo duomenims surinkti naudojama internetinė apklausa. Kokybiniam ekspertų tyrimui parenkamas nestruktūruotas arba pusiau struktūruotas interviu metodas, apklausiant tam tikros srities ekspertus.

Tyrimo imtis. Kiekybiniam tyrimui apklausti Vilniaus regiono gyventojai. Imties sudarymo metodas – neribojamas savęs priskyrimas su respondentų formuojamos imties požymiais (prašoma ne tik pildyti klausimyną, bet ir juo dalintis). Iš viso apklausti 402 respondentai, Vilniaus regiono gyventojai. Tyrimu siekiama ne tiek kiekybinės, kiek kokybinės duomenų analizės.

Ekspertinio tyrimo imtis formuota vadovaujantis didžiausio informatyvumo strategija. Interviu metu apklausti 4 ekspertai – 2 komunikacijos specialistai ir 2 miesto plėtros specialistai. Atrenkant ekspertus kreiptas dėmesys į jų darbo pobūdį miesto komunikacijos, gyventojų įpročių keitimo, miesto planavimo srityse, ilgametę profesinę patirtį. Turint omenyje, kad tokių ekspertų, kurie atitiktų atrankos kriterijus nėra daug, vis dėlto, ne mažiau kaip po 2 ekspertus iš kiekvienos srities užtikrins galimų nuomonių ir vertinimų įvairovę visapusiškesniam klausimų aptarimui.

Tyrimo vieta ir laikas. Vilniaus regiono gyventojų nuomonės tyrimas atliktas internetu, 2021 m. lapkričio 20–30 dienomis. Ekspertinis interviu vykdytas išanalizavus gyventojų nuomonės tyrimą, iš anksto suderinus interviu atlikimo laiką ir gaires.

Tyrimo instrumentarijus. Vilniaus regiono gyventojų teritorinių preferencijų, vertybių ir gyvenimo būdo tyrimo apklausai sudaryta anketinė apklausa. Klausimyną sudarė 25 klausimų, dalis kurių – atviri, dalis – su pasirenkamais atsakymo variantais arba pasirenkama atsakymų matrica.

Klausimais buvo siekiama išsiaiškinti respondentų esamą ir norimą gyvenamąją vietą ir būsto tipą, vertybes, respondentai taip pat buvo prašomi priskirti save prie tam tikrų gyvenimo būdų ar stilių (kiek vienas ar kitas teiginys jiems yra svarbus / nesvarbus, kokios vertybės yra svarbiausios). Taip pat buvo klausiama objektyvių ir subjektyvių priežasčių, kodėl jie renkasi ar siektų (norėtų) gyventi vienoje ar kitoje gyvenamojoje vietoje.

Anketa sudaryta iš formalizuotų klausimų, kuriais siekiama gauti informacijos iš respondentų. „Tokie formalizuoti klausimai yra reikalingi tam, kad respondentai galėtų pateikti informaciją tokiu pat būdu ir galima būtų palyginti jų atsakymus tarpusavyje“ (Dikčius, 2011).

Anketa sudaryta iš keturių dalių, siekiama, kad anketos pradžioje ir pabaigoje būtų paprastesni klausimai, viduryje pateikiant klausimus, kur reikia daugiau dėmesio ir susikaupimo. Klausimai suformuluoti taip, ir jų eiliškumas išdėstytas tokiu principu, kad nebūtų užuominų ir subjektyvumą – siekiama išsiaiškinti respondentų nuomonę pagal struktūruotą klausimyną. Atsakymai į atvirus klausimus, taip pat socialiai jautresnius klausimus (pvz., apie pajamas, kt.) – neprivalomi norint tęsti anketos pildymą, siekiant maksimaliai sumažinti nepabaigtų anketų skaičių.

Pirmoje dalyje respondentų klausiama apie esamos gyvenamosios vietos geografiją, kur norėtų gyventi (geografija ir būsto tipas), jeigu nebūtų jokių apribojimų – uždariais klausimais. Taip pat pateikiami du atviri klausimai, kuriais prašoma įrašyti rajoną ar geografinę vietovę, kurioje norėtų gyventi ir paaiškinti šios vietos pasirinkimo motyvus ir kriterijus.

Antroje dalyje respondentų buvo prašoma savo žodžiais įvertinti gyvenimo mieste ir priemiestyje privalumus ir trūkumus. Šie duomenys bus susisteminti pagal pasikartojančius atsakymus.

Trečioje dalyje pateikiami klausimai apie asmenines nuostatas skirtingų teiginių atžvilgiu, matricos principu pildant skalę. Klausimyne pateikti:

- Europos vertybių tyrimo vertybių sąrašas ir laimingumo vertinimas;
- Prašoma eilės tvarka išrikiuoti LOV vertybių sąrašo 9 vertybes;
- Taip pat suformuluoti 32 įvairūs teiginiai apie asmenines vertybes – į save, į kitus ir į aplinką orientuotų teiginių-vertybių sąrašas;
- 26 teiginių sąrašas kognityviniam miesto ir priemiesčio gyvenimo būdų vertinimui.

Ketvirtojoje dalyje – bendri klausimai apie respondentus: lytis, amžius, šeimyninis statusas, vaikų skaičius, gyvenamojo būsto tipas, būsto, kuriame užaugo tipas, gyvenamasis rajonas ir savivaldybė, nuosavybės tipas, esamo būsto statybos laikotarpis, namų ūkio dydis, pajamos ir išsilavinimas.

Ekspertų tyrimui sudarytos interviu gairės skirtingoms apklausiamų ekspertų grupėms (komunikacijos ir urbanistikos specialistai). Prieš tyrimą, ekspertai supažindinti su tyrimo rezultatais, bus paprašyti juos pakomentuoti. Miesto plėtros ekspertai bus paprašyti įvertinti jų nuomone svarbiausius aspektus ir paskatas, kuriomis remiantis būtų galima daryti įtaką gyvenamosios vietos pasirinkimams, komunikacijos ekspertai bus paprašyti įvertinti komunikacijos galimybes respondentams, atsižvelgiant į jų objektyvius, o ypač subjektyvius priežasčių rinkinius ir vertybes (gyvenimo būdą). Abiejų tipų ekspertai bus paprašyti nurodyti ir prioriteto tvarka įvertinti

sėkmės faktorius, kuriais remiantis, jų nuomone, gali būti pasiekti geriausi rezultatai keičiant gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus.

Duomenų analizės metodai. Kiekybiniam tyrimui apklausiant vilniečius bus sisteminamas ir analizuojamas tiek kiekybiškai, tiek kokybiškai. Gauta informacija bus interpretuojama per statistinę analizę (vidurkiai, dažnių analizė, grafiškai, koreliacijos, faktorinė analizė), vertybiniai polinkiai, priskyrimo prie gyvenimo būdo tendencijos bus segmentuojamos ir analizuojamos kokybiškai – interpretuojant kiekybinius rezultatus ir skirstant atsakymų grupes į kategorijas. Taip pat bus ieškoma koreliacijų ar tendencijų pagal kitas respondentų charakteristikas (pvz., amžių, lytį, kita). Duomenys bus atvaizduojami grafiškai ir aprašomi, įvertinami išsiskiriantys duomenys.

Interviu metu gauti duomenys apdoroti taikant turinio analizės metodą, gauti duomenys – tezės, suskirstytos į kategorijas, jose išskiriamos skirtingos subkategorijos – temos. Šiame etape bus analizuojami ir interpretuojami užrašyti (garso įrašu ir transkribuoti) duomenys, jie sisteminami, ieškoma panašumų ir skirtumų, esminių minčių. Duomenys bus interpretuojami taikant fenomenologinį analizės metodą, siekiant supaprastinti informaciją iki esminių reiškinių ir principų, reikalingų tyrimui atlikti.

Tyrimo etika. Atliekant tyrimus bus laikomasi įprastos praktikos tyrimo etikos reikalavimų. Vilniaus regiono gyventojų tyrime dėl jo parinkto būdo – internetinės apklausos – užtikrinamas duomenų anonimiškumas, dalyviai jame dalyvavo savanoriškai, buvo supažindinti su tyrimu, jo tikslais, pildydami tyrimą respondentai sutiko, kad jų atsakymai būtų naudojami tyrime numatytais tikslais. Ekspertų interviu papildomai gautas sutikimas daryti garso įrašą, naudoti duomenis apie jų profesines patirtis.

2.2. Vilniečių požiūris į miestą ir priemiestį

Tyrimo duomenų analizė pradedama socialine–demografinė tiriamųjų analize, vėliau pereinama prie respondentų norimos gyventi vieta komunikacijos tikslinių grupių segmentavimo pagal socialinius – demografinius pjūvius. Toliau tiriami respondentų vertybių pjūviai pageidaujamos gyventi miesto lokacijos atžvilgiu komunikacijos žinutėms konstruoti – per skirtingas vertybių sistemas, respondentų požiūrių į save, aplinką ir kitus, skirtumus, kognityvinį vertinimą, apeliuojantį į miesto ir užmiesčio gyvenimo simbolius, taip pat esamos gyvenamosios vietos vertinimą per laimingumo skalę. Pabaigoje tyrimo rezultatai apibendrinami ir pateikiamos išvados.

2.2.1. Bendra informacija apie respondentus

Apklausoje dalyvavo 402 respondentai, 165 vyrai (41 proc.) ir 235 moterys (58,5 proc.), 2 respondentai (0,5 proc.) pasirinko kita arba nenurodė savo lyties.

Beveik 87,3 proc. respondentų nurodė gyvenantys Vilniaus m. savivaldybėje, 10 proc. – Vilniaus rajono savivaldybėje, 2,7 proc. – Trakų rajono ir kitose savivaldybėse.

Didžiausią dalį sudaro jaunesnio amžiaus respondentai – anketa yra orientuota į ateities perspektyvas, todėl dauguma atsakiusių – karjeros pradžioje ir viduryje esantys respondentai.

Amžiaus pasiskirstymas nurodytas žemiau esančiame 2 lentelėje.

2 lentelė. Apklaustųjų pasiskirstymas pagal amžių ir lytį, proc.

	Vyrai	Moterys	Kita
iki 29	20	15	-
30-39	52	49	100
40-49	18	25	-
50 ir daugiau	7	9	-
nenurodė	3	2	-
IŠ VISO	100	100	100

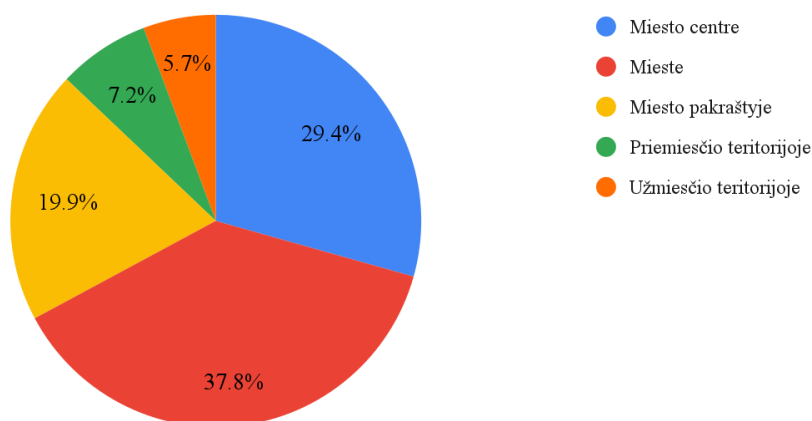
Du trečdaliai respondentų nurodė, kad gyvena mieste arba centre. Beveik kas trečias – nurodė gyvenantis miesto centre (centro gyventojais save laiko respondentai iš Senamiesčio, Naujamiesčio, Centro, Šnipiškių, Paupio ir kai kurie Žirmūnų gyventojai), beveik du iš penkių nurodė gyvenantys mieste (miesto gyventojais save laiko įvairių rajonų respondentai, daugiausia didžiųjų, tankiai gyvenamų rajonų gyventojai – Antakalnio, Naujamiesčio, Justiniškių, Pašilaičių, Fabijoniškių, Žirmūnų, Viršuliškių). Miesto pakraščio gyventojais save laiko penktadalis respondentų – daugiausia iš Antakalnio, Pilaitės, Pašilaičių, Balsių, Naujosios Vilnios, Pavilnio. Priemiesčio ir užmiesčio gyventojais save laiko kas aštuntas respondentas.

Įdomu tai, kad prie centro gyventojų save priskiria trys ketvirtadaliai Naujamiesčio respondentų, beveik kas antras Žirmūnų ir Žvėryno respondentas, trečdalis Naujininkų respondentų.

Daugiau nei du trečdaliai respondentų gyvena bute (daugiabutyje), beveik kas penktas – individualiame name, kas dešimtas – kotedže, dvibutyje. Beveik visi miesto ir centro respondentai gyvena bute (daugiabutyje, kotedže, dvibutyje), miesto pakraštyje trečdalis gyvena individualiame name, priemiestyje ir užmiestyje individualiame name gyvena septyni iš dešimties respondentų. Keturi iš penkių respondentų gyvena nuosavame būste, nuomojami būstai – daugiabučių (kas penktas) ir kotedžų, dvibučių (kas dešimtas).

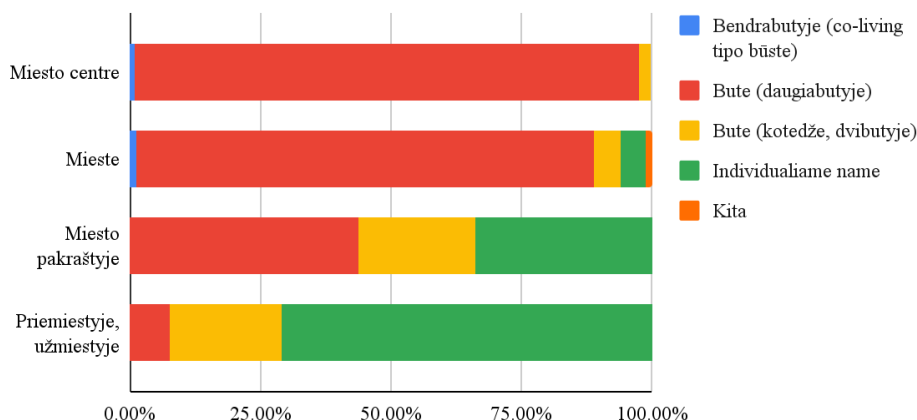
Respondentų pasiskirstymas nurodytas 5 ir 6 pav.

Kas tiksliausiai apibūdina, kur šiuo metu gyvenate



5 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal esamą (nurodytą) gyvenamąją vietą

Kokiame būste šiuo metu gyvenate



6 pav. Respondentų pasiskirstymas pagal būsto tipą ir gyvenamąją vietą

2.2.2. Respondentų norima gyventi vieta komunikacijos tikslinių grupių segmentavimui pagal sociodemografinį pjūvį

Beveik du trečdaliai respondentų, jeigu jų neribotų finansinės galimybės, pasiūlos ar kiti apribojimai, norėtų gyventi miesto centre arba mieste: daugiau kaip du iš penkių respondentų nurodė, kad norėtų gyventi miesto centre, beveik ketvirtadalis – mieste. Priemiesčio ir užmiesčio teritorijoje norėtų gyventi kas penktas respondentas.

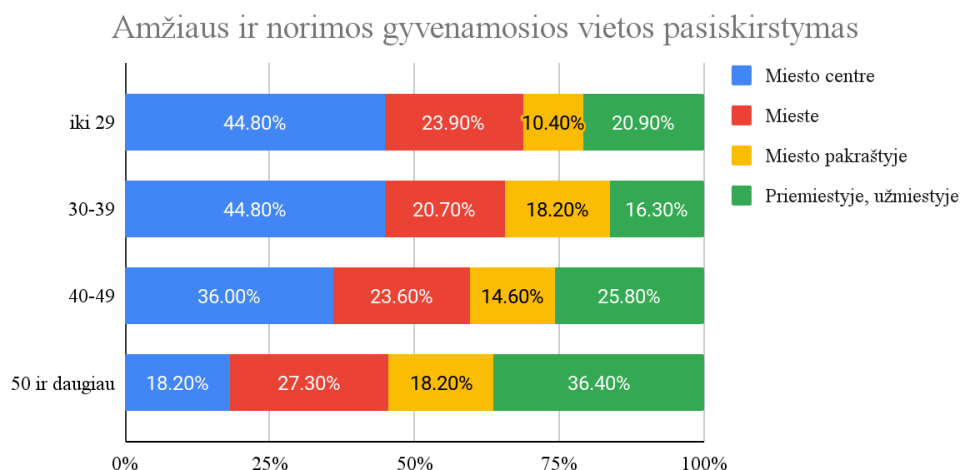
Respondentai gyvena iš esmės ten, kur ir nori gyventi, ypač centro ir priemiesčio bei užmiesčio gyventojai (atitinkamai 76,3 ir 84,9 proc. apklaustųjų). Tuo tarpu beveik du penktadaliai miesto gyventojų norėtų gyventi mieste, likę 37 proc. – miesto centre, beveik 24 proc. – miesto

pakraštyje, priemiestyje arba užmiestyje. Beveik pusė miesto pakraščio gyventojų nori gyventi ten, kur gyvena, miesto kryptimi norėtų gyventi trečdalis, priemiesčio ir užmiesčio – penktadalis respondentų (3 lentelė).

3 lentelė. Esamos ir norimos gyventi vietos pasiskirstymas, proc.

Esama gyvenamoji vieta Norima gyventi vieta	Miesto centre	Mieste	Miesto pakraštyje	Priemiestyje, užmiestyje
Miesto centre	76,3	36,8	15,0	3,9
Mieste	4,2	39,5	17,5	6,6
Miesto pakraštyje	5,9	7,9	46,3	4,6
Priemiestyje, užmiestyje	13,6	15,8	21,3	84,9
Iš viso:	100	100	100	100

Jaunesni respondentai (iki 39 m.) buvo labiau linkę nurodyti, kad nori gyventi mieste ir miesto centre – tokių apklausta beveik septyni iš dešimties. Daugiau nei kas antras vyresnio amžiaus (virš 50 m.) respondentas nori gyventi miesto pakraštyje, priemiestyje arba užmiestyje. Visgi beveik trečdalis jaunų respondentų norėtų gyventi priemiesčio kryptimi – tai svarbus rodiklis galvojant apie komunikacijos segmentus pagal amžių. Reikšmingesnių skirtumų pagal respondentų lytį nenustatyta (7 pav.).



7 pav. Amžiaus grupių ir norimos gyventi vietos pasiskirstymas

Norimo būsto tipo pasirinkimo pagal amžiaus grupes tendencija sutampa su gyvenamosios vietos geografijos tendencija – kuo vyresni respondentai, tuo jų daugiau norėtų gyventi individualiame name ir mažiau bute (nuo 52 proc. amžiaus grupėje iki 29 m iki 76 proc. – grupėje 50 m. ir daugiau), ir atvirkščiai – kuo jaunesni tuo labiau linkę gyventi butuose (12 proc. amžiaus grupėje virš 50 m. ir 22 proc. – grupėje iki 29 m.). Pastebimas ženkliu didesnis skaičius norinčių

gyventi kotedže ar dvibutyje amžiaus grupėje tarp 30 ir 49 m. – tokių yra ketvirtadalis respondentų arba dvigubai daugiau nei norinčių gyventi daugiabutyje (P2.1 lentelė).

Didesnės respondentų pajamos taip pat sietinos su noru gyventi miesto centre – čia norėtų gyventi daugiau negu pusė tų, kurie uždirba 2500 Eur/mėn. ir daugiau ir du iš penkių mažiau nei 1500 Eur/mėn. uždirbančių apklaustųjų. Mažesnių pajamų grupėje esantys respondentai labiau linkę išreikšti norą gyventi priemiestyje – tokie yra beveik kas ketvirtas mažesnių pajamų grupėje ir tik kas šeštas didesnių pajamų grupėje (P2.2 lentelė).

Turimų vaikų skaičius daro įtaką norimos gyvenamosios vietos pasirinkimui – pastebėta, kad neturinčių vaikų ir vieną vaiką turinčių respondentų pasiskirstymas pagal norimą gyventi vietą panašus – centre ir mieste norėtų gyventi septyni iš dešimties. Tuo tarpu du ir daugiau vaikų turinčių respondentų dauguma – net trys penktadaliai – norėtų gyventi priemiestyje arba užmiestyje ir tik kas ketvirtas – mieste arba centre (4 lentelė).

Vaikų skaičius daro įtaką ir tam, kokio tipo būste norėtų gyventi respondentai – vaikų neturintys respondentai gerokai labiau linkę išreikšti norą gyventi daugiabutyje nei 2 ir daugiau vaikų turintys, visgi didelė dalis tiek turinčių vaikus, tiek jų neturinčių nori gyventi individualiame name, tačiau skirtumas ryškiausias tarp neturinčių ir turinčių 2 ir daugiau vaikų (atitinkamai 56 proc. ir 70 proc.).

Darant prielaidą, kad dauguma respondentų gyvena ten, kur nori gyventi, vaikų faktorius yra pakankamai reikšmingas gyvenamosios vietos pasirinkimui, todėl turėtų būti svarbus ir komunikacijoje.

4 lentelė. Norimos gyventi vietos pasiskirstymas pagal vaikų skaičių, proc.

Vaikų skaičius			
Norėtų gyventi	Neturi	1	2 ir daugiau
Miesto centre	47,0	40,4	17,8
Mieste	24,0	27,7	8,4
Miesto pakraštyje	12,6	12,8	12,4
Priemiestyje, užmiestyje	16,4	19,1	61,3
Iš viso:	100	100	100

Nepriklausomai nuo to, kokiame būste (bute, kotedže / dvibutyje, individualiame name) užaugo respondentai, dauguma – beveik trys iš penkių – norėtų gyventi individualiame name, visgi yra ir nemaža dalis norėtų gyventi ir bute (daugiabutyje arba kotedže, dvibutyje) – apie du penktadaliai tiek butuose, tiek individualiuose namuose užaugusių apklaustųjų. Galima daryti prielaidą, kad noras gyventi tiek miestietiško tipo būste (daugiabutyje), tiek priemiesčio tipo būste

(individualiame name) iš esmės panašiai pasiskirstęs nepriklausomai nuo to, kur užaugo respondentai (P2.3 lentelė).

Vertinant tai, kur ir kokio tipo būste respondentai norėtų gyventi, pastebima individualistinio gyvenimo būdo tendencija – trys iš penkių respondentų norėtų gyventi individualiame name. Beveik visi respondentai, kurie nori gyventi miesto pakraštyje, taip pat priemiestyje ir užmiestyje, norėtų gyventi individualiuose namuose (atitinkamai 83 ir 94 proc.). Pastebėtina, kad norintys gyventi mieste taip pat nori gyventi individualiame name (kas antras mieste apklaustasis), 31 proc. norėtų gyventi kotedže arba dvibutyje ir vos 16 proc. – daugiabutyje. Įdomu tai, kad nepaisant to, kad tokios būsto pasiūlos yra itin nedaug, daugiau nei trečdalis tų, kurie nori gyventi miesto centre, norėtų gyventi individualiame name, 31 proc. – kotedže arba dvibutyje, visgi nemažas skaičius norėtų gyventi ir daugiabučio bute – beveik 29 proc.

5 lentelė. Norimos gyventi lokacijos ir būsto tipo santykis, proc.

Norima gyventi lokacija	Miesto centre	Mieste	Miesto pakraštyje	Priemiestyje, užmiestyje
Norimo gyventi būsto tipas				
Bute (daugiabutyje)	28.7	15.7	1.6	
Bute (kotedže, dvibutyje)	30.5	31.5	14.3	4.7
Individualiame name	36.6	52.8	82.5	94.2
Kita	4.3		1.6	1.2
Total	100	100	100	100

Apibendrinus sociodemografinius duomenis, darytinos šios išvados:

- Miesto centro gyventojais save laiko respondentai iš Senamiesčio, Centro, Šnipiškių, Paupio, prie jų save priskiria net trys ketvirtadaliai Naujamiesčio respondentų, beveik kas antras Žirmūnų ir Žvėryno gyventojas, trečdalis apklaustųjų iš Naujininkų. Miesto gyventojais save laiko daugiausia didžiųjų, tankiai gyvenamų rajonų gyventojai – Antakalnio, Naujamiesčio, Justiniškių, Pašilaičių, Fabijoniškių, Žirmūnų, Viršuliškių. Miesto pakraščio gyventojais save laiko apklaustieji iš Antakalnio, Pilaitės, Pašilaičių, Balsių, Naujosios Vilnios, Pavilnio.
- Dauguma respondentų gyvena ten, kur nori gyventi, ypač priemiesčio ir užmiesčio, taip pat miesto centro gyventojai. Miesto gyventojai yra tie, kurie turi mažiausiai sentimentų savo gyvenamajai vietai ir labiau nei kitos grupės rodo norą gyventi kitur – didesnė dalis (beveik 37 proc.) centre, tačiau nemaža dalis ir pakraščio, priemiesčio ir užmiesčio kryptimi (beveik 24 proc.).
- Centre daugiau norėtų gyventi jaunesni, didesnių pajamų respondentai, neturintys vaikų ar turintys vieną vaiką. Priemiesčio kryptimi norėtų gyventi kiek didesnė dalis vyresnių respondentų, įprastiau kiek mažesnių pajamų apklaustieji, taip pat turintys du ir daugiau vaikų.

- Pastebima individualistinių vertybių tendencija norimos gyvenamosios vietos – būsto tipo pasirinkime – dauguma respondentų (beveik 60 proc.) nori gyventi individualiame name, dar beveik 23 proc. – kotedže arba dvibutyje. Į bendruomeniškesnę gyvenamąją aplinką yra linkę daugiausia norintys gyventi centre – apie 29 proc. norėtų gyventi daugiabučio bute, beveik 31 proc. kotedže ar dvibutyje.

- Komunikacijai ir segmentavimui svarbūs aspektai: individualizmo vertybės (per norą gyventi individualiame name ar su mažai kaimynų), vaikų skaičius, taip pat tai, kad miesto gyventojai ir jo pakraščio gyventojai yra tie, kurie yra mažiau prisirišę prie savo gyvenamosios vietos ir norėtų gyventi kitur – tai yra jiems galimas didžiausias komunikacinis potencialas siekiant daryti įtaką pasirinkimams.

2.2.3. Respondentų vertybių pjūviai komunikacijos žinutėms konstruoti

Apklausoje buvo keturios klausimų grupės, orientuotos į vertybinius aspektus – du išgrynintų vertybių sąrašai: (a) šešios vertybės pagal Europos vertybių studiją (EVS) (b) devynios vertybės pagal Kahle et. al. (LOV) ir du vertinamųjų teiginių sąrašai vertybėms ir gyvenimo būdams tyrinėti: (c) vertybiniai požiūriai į save, aplinką ir kitus per svarbu-nesvarbu priešpriešą ir (d) požiūriai į gyvenimo būdo simbolius ir miesto, priemiesčio kultūros išraiškas ir per sutinku – nesutinku priešpriešą. Papildomai įtrauktas EVS klausimas (e) apie respondentų laimingumą, kuris duoda papildomų įžvalgų.

(a) **Respondentų duomenų pjūviai pagal bendrąsias vertybes.** Respondentai buvo paprašyti įvertinti, kiek jiems svarbu gyvenime šeima, draugai, laisvalaikis, politika, darbas ir religija, kur 1 reiškia labai svarbu ir 4 – visiškai nesvarbu. Vertinant vidurkius, šeima yra svarbiausia vertybė daugumai respondentų (1,19), kita grupė panašių vertinimų – laisvalaikis (1,73), darbas (1,74) ir draugai (1,76), mažiausiai svarbios – politika (2,63) ir religija (3,29). Pajamų pjūvyje, draugai ir laisvalaikis yra kiek mažiau svarbus didžiausias pajamas gaunantiems respondentams nei visiems kitiems. Vaikų skaičius taip pat rodo tam tikrus vertybinius skirtumus – neturintys vaikų ir turintys vieną vaiką šeimos vertybę laiko mažiau svarbia nei 2 ir daugiau vaikų turintys, jiems taip pat kiek labiau svarbūs draugai, laisvalaikis ir politika. Visgi šie skirtumai nėra itin labai dideli (vidutiniškai apie 0,3).

Pagal tai, kur norėtų gyventi respondentai, lyginant atsakymų priklausomumą nuo vertybių, ryškesnė priešprieša pastebima tarp miesto centro ir priemiesčio – užmiesčio: draugai, laisvalaikis ir politika yra svarbesnės norintiems gyventi centro kryptimi, šeima – užmiesčio kryptimi, religiją kaip nesvarbią įvardijo daugiau miesto centre norinčių gyventi apklaustųjų (6 lentelė, P2.4 lentelė).

6 lentelė. Vertybių priklausomumas su norima gyventi vieta, proc.

Vertybė	Norima gyventi vieta	Labai svarbu	Labiau svarbu	Labiau nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Iš viso
Šeima	Miesto centre	79,9	17,1	3,0	0,0	100
	Mieste	82,0	15,7	1,1	1,1	100
	Miesto pakraštyje	87,3	9,5	1,6	1,6	100
	Priemiestyje, užmiestyje	88,4	11,6	0,0	0,0	100
Draugai	Miesto centre	41,5	50,0	7,9	0,6	100
	Mieste	30,3	61,8	5,6	2,2	100
	Miesto pakraštyje	27,0	60,3	12,7	0,0	100
	Priemiestyje, užmiestyje	33,7	54,7	10,5	1,2	100
Laisvalaikis	Miesto centre	44,5	49,4	6,1	0,0	100
	Mieste	29,2	59,6	9,0	2,2	100
	Miesto pakraštyje	34,9	54,0	11,1	0,0	100
	Priemiestyje, užmiestyje	30,2	60,5	9,3	0,0	100

Siekiant išanalizuoti vertybių sistemas ir susieti jas su miesto-priemiesčio gyvenimo preferencijomis atlikta faktorinė analizė – ji vertybes susistemino į mažesnę veiksmų skaičių ir išskirti trys faktoriai (F1), rodantys vertybines priešpriešas (7 lentelė). Faktorius F1.1 rodo respondentų vertybių priešpriešą tarp draugų, laisvalaikio ir religijos ir suponuoja į hedonistines vertybes orientuotą požiūrį; F1.2 šeimos ir religijos priešprieša su laisvalaikiu suponuoja į tradicines vertybes orientuotą požiūrį; F1.3 politiko ir darbo priešprieša su šeima suponuoja į karjerą ir visuomeniškumą orientuotą požiūrį.

7 lentelė. Faktorių F1 reikšmės pagal vertybių skalę (a)

Pažymėkite, kiek Jums svarbu gyvenime	F1.1	F1.2	F1.3
Šeima	0.081	0.645	-0.526
Draugai	0.836	0.068	-0.168
Laisvalaikis	0.82	-0.067	-0.118
Politika	0.381	0.063	0.637
Darbas	0.072	0.474	0.59
Religija	-0.15	0.749	0.031

Ištyrus faktorių F1 vidurkius gyvenamosios vietos preferencijų aspektu (7 lentelė), išryškėjo skirtumai pagal visus faktorius: draugų – laisvalaikio priešprieša su religija bei darbo – politikos su šeima reikšmingesnė priemiestyje norintiems gyventi respondentams, šeimos – religijos priešprieša su laisvalaikiu – miesto centre (8 lentelė).

8 lentelė. Faktorių F1 vidutinės reikšmės pagal gyvenamosios vietos preferenciją

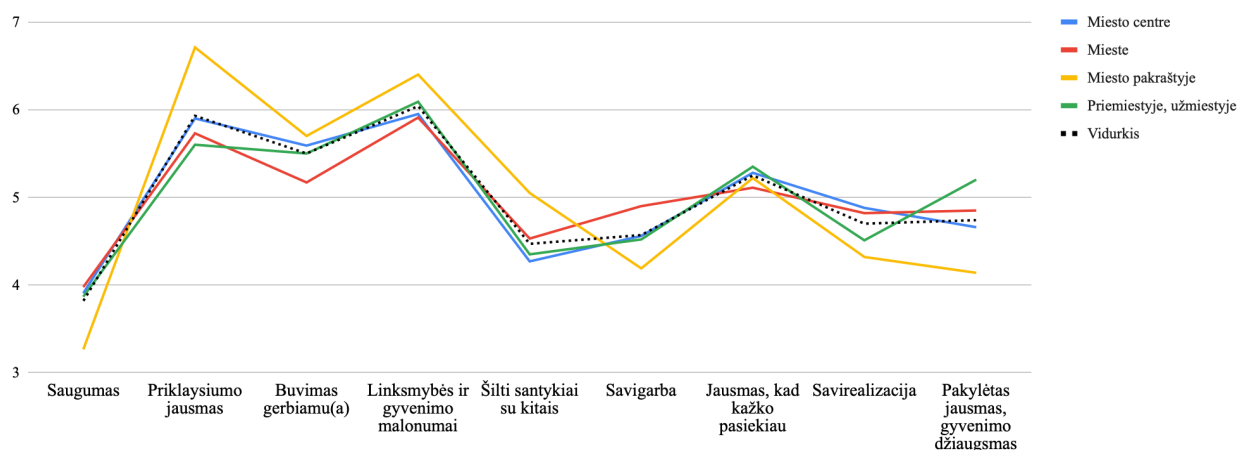
Kur norėtų gyventi	F1.1	F1.2	F1.3
Miesto centre	-0.211913	0.1383586	-0.1130121
Mieste	0.1497939	0.0275409	-0.0094857
Miesto pakraštyje	0.113943	-0.0576009	0.0347483
Priemiestyje, užmiestyje	0.165624	-0.2501523	0.1998729

Apibendrinant galima teigti, kad yra priešpriešų tarp miesto (centro) ir priemiesčio preferencijas turinčių respondentų, faktorinė analizė parodė ryškiausią priešpriešą tarp norinčių gyventi centre ir priemiesčio-užmiesčio teritorijose. Be to, draugai, laisvalaikis ir politika yra svarbesni norintiems gyventi centro kryptimi, šeima – užmiesčio kryptimi, religiją kaip nesvarbią įvardijo daugiau miesto centre norinčių gyventi apklaustųjų.

(b) Respondentų duomenų pjūviai pagal Kahle vertybių sąrašą. Respondentai buvo paprašyti sudaryti skalę nuo 1 iki 9, kiek jiems asmeniškai yra svarbios vertybės: saugumas, priklausymo jausmas, buvimas gerbiamam(a), linksmybės ir gyvenimo malonumai, šilti santykiai su kitais, savigarba, jausmas, kad kažką pasiekiau, savirealizacija, pakylėtas jausmas-gyvenimo džiaugsmas, kur 1 reiškia svarbiausią, o 9 – mažiausiai svarbią.

Vertinant vidurkius, saugumas respondentams atrodo svarbiausia vertybė (3,82), mažiausiai svarbios – linksmybės ir gyvenimo malonumai (6,04) ir priklausymo jausmas (5,93). Šioje skalėje iš kitų grupių išsiskiria norintys gyventi miesto pakraštyje – jiems skirtingai nei kitiems respondentams svarbesnis saugumas, savigarba ir pakylėtas jausmas ir gyvenimo džiaugsmas, mažiau svarbus – priklausymo jausmas, buvimas gerbiamam, linksmybės ir gyvenimo malonumai, šilti santykiai su kitais, tai yra asmeninės vertybės svarbesnės nei išorinės. Taip pat išsiskyrė norinčių gyventi mieste – šiems respondentams, skirtingai nei kitų grupių, svarbiau būti gerbiama ir mažiau svarbi savigarbos, tuo tarpu priemiesčio ir užmiesčio – mažesnė pakylėto jausmo ir gyvenimo džiaugsmo reikšmė. Kitaip tariant mieste norintiems gyventi svarbesnis išorinis pripažinimas, norintiems gyventi priemiestyje mažiau svarbios hedonistinės vertybės (8 pav.).

Šių vertybių demografiniame pjūvyje linksmybės ir gyvenimo malonumai svarbesni respondentams, neturintiems vaikų, savigarba – svarbesnė turintiems du ir daugiau vaikų. Vyriausiai respondentų grupei svarbiau šilti santykiai su kitais, mažiau – savirealizacija ir pakylėtas jausmas, gyvenimo džiaugsmas, ryškesnis 40-49 m. amžiaus grupės skirtumas priskiriant mažesnę reikšmę nei kitos priklausymo jausmui ir linksmybėms ir didesnę – saugumui. Didžiausių pajamų respondentams mažiau nei kitiems reikšminga savigarbos vertybė.



8 pav. Vertybių vidurkių pasiskirstymas pagal norimą gyventi miesto vietą

Sumažinti veiksmų skaičių atlikta faktorinė šių vertybių analizė ir išskirti trys faktoriai (F2), rodantys vertybines priešpriešas (9 lentelė):

- Faktorius F2.1 rodo respondentų priešpriešą tarp savirealizacijos, pakylėto jausmo, gyvenimo džiaugsmo ir priklausymo jausmo, buvimo gerbiama – autonominės ir bendruomeninės savivertės, arba, kitaip tariant, asmeninio suvokimo ir išorinio pripažinimo.
- Faktorius F2.2 rodo apklaustųjų priešpriešą tarp pasiekimų, linksmybės ir saugumo, šiltų santykių su kitais, kitaip tariant, hedonistinės-pasiekimų vertybės yra priešpriešoje su saugumo – empatijos vertybinių sistemų.
- Faktorius F2.3 rodo respondentų priešpriešą tarp savigarbos ir pakylėto jausmo, gyvenimo džiaugsmo, šiltų santykių su kitais vertybių, kitaip tariant, į save orientuotų ir džiaugsmo vertybinių sistemų.

9 lentelė. Faktorių F2 reikšmės pagal vertybių skalę (b)

Pažymėkite, kiek Jums svarbu gyvenime	F2.1	F2.2	F2.3
Saugumas	0.033	-0.8	0.133
Priklausymo jausmas	-0.744	0.123	0.057
Buvimas gerbiama(a)	-0.742	-0.026	0.18
Linksmybės ir gyvenimo malonumai	-0.64	0.341	-0.275
Šilti santykiai su kitais	0.208	-0.499	-0.443
Savigarba	0.372	-0.165	0.708
Jausmas, kad kažko pasiekiau	0.286	0.627	0.244
Savirealizacija	0.696	0.297	0.123
Pakylėtas jausmas, gyvenimo džiaugsmas	0.578	0.167	-0.572

Ištyrus faktorių F2 vidurkius gyvenamosios vietos preferencijų aspektu (10 lentelė), išryškėjo skirtumai pagal visus faktorius. Ryškiausios priešpriešos yra pagal faktorių F2.1 – tarp miesto ir miesto pakraščio (asmeninio suvokimo – išorinio pripažinimo), čia išorinis pripažinimas mažiau reikšmingas priemiesčio gyventojams ir faktorių F2.3 miesto ir priemiesčio priešprieša – į džiaugsmą orientuotos vertybės reikšmingesnės mieste norintiems gyventi respondentams.

10 lentelė. Faktorių F2 vidutinės reikšmės pagal gyvenamosios vietos preferenciją

Kur norėtų gyventi	F2.1	F2.2	F2.3
Miesto centre	0.0069235	0.0206854	0.0705464
Mieste	0.1142104	-0.080996	0.0454662
Miesto pakraštyje	-0.235327	0.0220956	-0.149382
Priemiestyje, užmiestyje	0.0409933	0.0281886	-0.0721515

Apibendrinant galima rasti papildomų priešpriešų tarp miesto (centro) ir pakraščio bei priemiesčio preferencijas turinčių respondentų. Atsikartoja pakylėto jausmo ir gyvenimo džiaugsmo (palyginimui su laisvalaikio vertybe tyrime (a)) vertybės didesnė svarba norintiems gyventi miesto kryptimi. Taip pat svarbus išorinio pripažinimo, hedonistinių vertybių mažesnis reikšmingumas norintiems gyventi priemiesčio kryptimi.

(c) *Respondentų vertybiniai požiūriai į save, aplinką ir kitus.* Respondentai buvo paprašyti įvertinti teiginius skalėje nuo labai svarbu (1) iki visiškai nesvarbu (4). Sukonstruoti teiginiai apeliavo į vertybes, orientuotas į save (pvz., būti nepriklausomam, jaustis laimingam), aplinką (pvz. turėti gerai apmokamą darbą, gyventi erdviai) ir kitus (pvz., gyventi draugiškoje bendruomenėje, koks yra mano indėlis ir palikimas ateities kartoms), taip pat padėjo tirti respondentų nuomonę apie kultūrinius su miesto ir priemiesčio gyvenimu ar jų kontrastu susijusius simbolius (pvz. automobilio turėjimas, infrastruktūros išvystymas, paslaugų artumas, judumo alternatyvos, kultūros renginių poreikis ir pan.).

Ištyrus koreliacijas tarp visų respondentų atsakymų į šiuos klausimus, apklaustųjų atsakymai reikšmingai tarpusavyje koreliuoja teigiamai ($>0,3$) dviejose ir neigiamai ($<-0,2$) – vienoje grupėje:

- Reikšmingiausia teigiama koreliacija yra tarpusavyje tarp respondentų atsakymų, susijusių su nuosavo būsto turėjimu, finansiniu stabilumu, automobilio turėjimu, gerai apmokamu darbu, gyvenimu individualiame name, gyvenimu erdviai, turėjimu mažai kaimynų ir gyvenimu arti gamtos.
- Reikšmingiausia teigiama koreliacija yra tarpusavyje tarp respondentų atsakymų, susijusių su gyvenimu arti darbo, paslaugų, netoli miesto šurmulio, susisiekimu

pėsčiomis, dviračiu ir viešuoju transportu, kūrybiniu miesto pulsu, senamiesčio jaukumu, kultūriniais renginiais.

- Reikšmingiausia neigiama koreliacija yra tarpusavyje tarp respondentų atsakymų, susijusių su automobilio turėjimu, gyvenimu individualiame name, turėjimu mažai kaimynų ir arti gamtos priešpriešoje su judėjimu pėsčiomis, dviračiu, viešuoju transportu, gyvenimu netoli šurmulio ir šalia infrastruktūros – kitaip tariant tarp miesto ir užmiesčio gyvenimo simbolių (11 lentelė)

11 lentelė. Reikšmingiausios teigiamos ir neigiamos teiginių-vertybių (c) koreliacijos

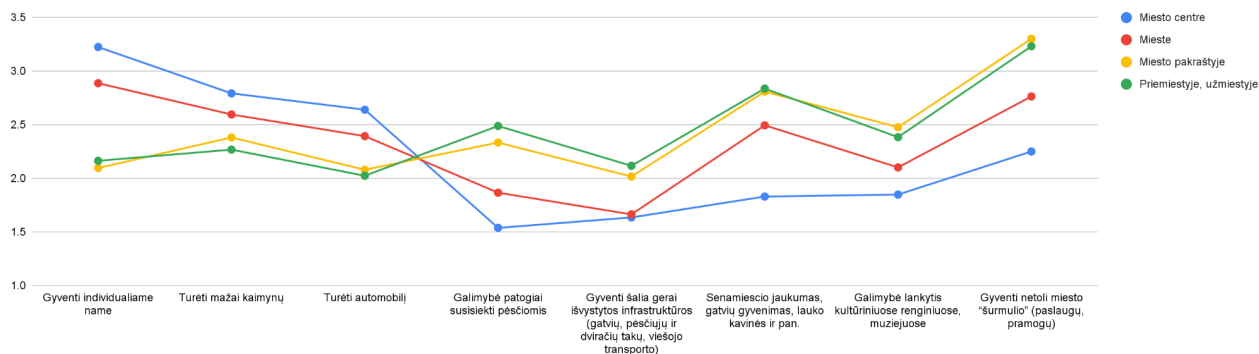
	Turėti automobilį	Gyventi individualiame name	Turėti mažai kaimynų	Gyventi arti gamtos pvz., miško, ežero	Galimybė patogiai susisiekti pėsčiomis	Galimybė patogiai susisiekti dviračiu	Galimybė patogiai susisiekti viešuoju transportu	Gyventi netoli miesto "šurmulio"	Gyventi šalia gerai išvystytos infrastruktūros
Turėti automobilį	1	0.355	0.176	0.154	-0.286	-0.203	-0.259	-0.136	-0.06
Gyventi individualiame name	0.355	1	0.331	0.457	-0.263	0	-0.057	-0.305	-0.103
Turėti mažai kaimynų	0.176	0.331	1	0.296	-0.142	-0.07	-0.095	-0.11	-0.168
Gyventi arti gamtos pvz., miško, ežero	0.154	0.457	0.296	1	-0.187	0.151	0.017	-0.292	-0.064
Galimybė patogiai susisiekti pėsčiomis	-0.286	-0.263	-0.142	-0.187	1	0.348	0.402	0.464	0.344
Galimybė patogiai susisiekti dviračiu	-0.203	0	-0.07	0.151	0.348	1	0.404	0.138	0.263
Galimybė patogiai susisiekti viešuoju transportu	-0.259	-0.057	-0.095	0.017	0.402	0.404	1	0.139	0.357
Gyventi netoli miesto "šurmulio"	-0.136	-0.305	-0.11	-0.292	0.464	0.138	0.139	1	0.288
Gyventi šalia gerai išvystytos infrastruktūros	-0.06	-0.103	-0.168	-0.064	0.344	0.263	0.357	0.288	1

Papildomai, siekiant sumažinti veiksnių skaičių atlikta faktorinė šių atsakymų analizė ir išskirta dešimt faktorių (F3), rodantys vertybines priešpriešas. Susistemintos priešpriešos ir jų vertybinis vertinimas pateikiamas 12 lentelėje (išsamiai – P2.5 lentelėje).

12 lentelė. Faktorių F3 priešpriešų vertinimas

Faktorių	Faktoriaus teigiama reikšmė	Faktoriaus neigiama reikšmė	Priešprieša
F3.1	Turėti automobilį, gyventi individualiame name, mažai kaimynų	Jausti kūrybinį miesto pulsą, kultūriniai renginiai, senamiesčio jaukumas	Materialių-individualistinių ir į kultūrinį gyvenimą orientuotų vertybių priešprieša
F3.2	Gyventi netoli miesto šurmulio, judumas pėsčiomis ir senamiesčio jaukumas	Turėti automobilį, gyventi individualiame name, arti gamtos	Į miesto simbolius orientuotų ir individualistinių-gamtos vertybių priešprieša
F3.3	Tausoti gamtą, kad kiti jaustųsi gerai, koks palikimas ateities kartoms	Gerai apmokamas darbas, gyventi arti paslaugų, finansinis stabilumas	Ekologijos ir pragmatiškų vertybių priešprieša
F3.4	Judumas dviračiu, viešuoju transportu, saugi aplinka	Turėti automobilį, ką apie mane mano kiti, galimybė sutikti įžymių žmonių	Tvarios aplinkos ir parodomojo vartojimo vertybių priešprieša
F3.5	Būti sveikam, jaustis laimingam, būti nepriklausomam	Judumas viešuoju transportu, gyventi arti paslaugų, infrastruktūros	Į save orientuotų ir į kasdienį patogumą orientuotų vertybių priešprieša

Ištyrus faktorių F3 vidurkių gyvenamosios vietos preferencijų aspektu (P2.6, P2.7 lentelės), išryškėjo skirtumai pagal visus faktorius, tačiau ryškiausios priešpriešos yra pagal tris faktorius: faktorių F3.1 – tarp miesto centro ir miesto pakraščio, užmiesčio ir priemiesčio (materialių-individualistinių ir į kultūrinį gyvenimą orientuotų vertybių priešprieša), čia automobilio, individualaus namo ir mažai kaimynų turėjimas mažiau reikšmingas miesto centre norintiems gyventi respondentams, faktorių F3.2 miesto-miesto centro ir priemiesčio-užmiesčio priešprieša – miesto simboliai kaip miesto šurmulys, senamiesčio jaukumas ir galimybė judėti pėsčiomis mažiau reikšmingas priemiestyje ir užmiestyje norintiems gyventi respondentams ir faktorių F3.3 (ekologijos ir pragmatiškų vertybių priešprieša) tarp miesto ir priemiesčio – pragmatiškos vertybės reikšmingesnės priemiesčio preferencijas turintiems respondentams. Šiuo skirtumus ir priešpriešas patvirtina ir reikšmingiausi vidurkių skirtumai pagal gyvenamosios vietos preferencijas (9 pav., P2.1 pav.) – mieste norintiems gyventi respondentams svarbesnės kultūrinio gyvenimo, miesto simbolių vertybės, priemiesčio – materialinės ir individualistinės vertybės.



9 pav. Respondentų atsakymų į klausimus, apeliuojančius į miesto ir užmiesčio gyvenimo būdo simbolius, vidutinės reikšmės

Apibendrinus darytina išvada, kad kuo arčiau centro nori gyventi respondentai, tuo jiems mažiau svarbios materialinės ir individualistinės vertybės, pvz. turėti nuosavą būstą, automobilį, mažai kaimynų, svarbiau kultūrinės ir į miesto simbolius orientuotos – gyventi netoli šurmulio, lankytis muziejuose, apskritai senamiesčio jaukumas, miesto pulso jautimas ir priešingai – kuo arčiau užmiesčio, tuo labiau svarbu gyventi individualiame name, arti gamtos, turėti mažai kaimynų, mažiausiai svarbu – gyventi netoli šurmulio, kūrybinis miesto pulsas. Miesto centre norintiems gyventi apklaustiesiems svarbiau į kasdienį patogumą orientuotos vertybės – gyventi arčiau darbo, išvystytos infrastruktūros, paslaugų, taip pat galimybė susisiekti pėsčiomis, kiek mažiau svarbios – dviračiais, viešuoju transportu.

(d) Respondentų kognityvinio miesto ir priemiesčio gyvenimo būdų vertinimo duomenų pjūviai. Respondentai buvo paprašyti įvertinti teiginius skalėje nuo sutinku (1) iki nesutinku (4). Sukonstruoti teiginiai apeliavo į miesto ir priemiesčio gyvenimo būdo simbolius.

Ištyrus koreliacijas (P2.8 lentelė) tarp visų respondentų atsakymų į šiuos klausimus, apklaustųjų atsakymus, reikšmingai tarpusavyje koreliuoja teigiamai ($>0,3$) galima suskirstyti į dvi grupes: vienoje yra teiginiai, susiję su miesto gyvenimo simboliais ir privalumais, kitoje – priemiesčio privalumais ir miesto trūkumais. Tarp grupėse esančių teiginių nustatyta neigiama koreliacija ($<-0,3$):

- Reikšmingiausia teigiama koreliacija yra tarpusavyje tarp respondentų atsakymų, susijusių noru gyventi centrinėje miesto dalyje, manymu, kad geriau turėti mažesnę būstą centre, nei didesnę – toliau nuo centro ir žavėjimusi miestietišku gyvenimo būdu. Reikšminga teigiama koreliacija yra tarpusavyje tarp respondentų atsakymų, susijusių su jų galimybe gyventi be nuosavo automobilio, transporto išlaidų ir laiko taupymu mieste, vaikų augimo mieste socialinėmis, patirtimis taip pat neigiamomis priemiesčių pasekmėmis miestui ar manymu, kad miesto gyventojai subsidijuoja priemiesčio gyventojus.

- Priemiesčio privalumas dėl jo buvimo arčiau gamtos, gyvenimo priemiestyje kokybė, atsiverianti infrastruktūros nepatogumus ir miesto trūkumai – per daug taršos ir triukšmo, eismo ir jų susiejimas su gyvenamosios vietos pasirinkimu priemiestyje.

Siekiant sumažinti veiksnių skaičių atlikta faktorinė šių atsakymų analizė ir išskyrė tris faktorius (F4), rodančius priešpriešas: F4.1 – miesto centro ir miestietiško gyvenimo būdo priešprieša su priemiesčio privalumams ir miesto trūkumams, F4.2 – priemiesčio privalumų ir miesto trūkumų priešprieša su transporto laiko ir išlaidų taupymu ir galėjimu gyventi be automobilio ir F4.3 – priemiesčio pagrindinio privalumo – gamtos priešprieša su priemiesčio neigiamomis pasekmėmis miestui. Tai atsispindi įvertintus faktorių vidutinės reikšmės ir pas palyginus su gyvenamosios vietos preferencija – pagal visus tris faktorius matomos priešpriešos tarp miesto centro, miesto ir miesto pakraščio, priemiesčio (P2.9 lentelė).

Įvertinus teiginių vidutinės reikšmės pagal norimos gyvenamosios vietos pasirinkimus (P2.2. pav.), matomi skirtumai tarp miesto-miesto centro ir priemiesčio – užmiesto preferencijas turinčių respondentų. Reikšmingiausi skirtumai ($>0,3$) pateikiami 13 lentelėje.

13 lentelė. Respondentų priešprieša pagal kognityvinio vertinimo teiginius

Miesto – miesto centro respondentai sutinka daugiau nei pakraščio ir priemiesčio – užmiesto	Miesto pakraščio ir priemiesčio – užmiesto respondentai sutinka daugiau nei miesto – miesto centro
Žmonės gyvena priemiestyje, nes ten pigesnis būstas	Žmonės renkasi gyventi priemiestyje arba užmiestyje dėl miesto problemų (pvz. taršos, triukšmo, eismo, kt.)
Geriau turėti mažesnę būstą arčiau centro, nei didesnę – toliau nuo centro	Žmonės kraustosi į priemiesčius dėl vaikų gerovės
Augdami mieste vaikai įgauna daugiau socialinių patirčių, susiranda daugiau draugų	Žmonės renkasi gyventi priemiestyje, kad būtų arčiau gamtos
Žmonės renkasi gyventi daugiabutyje dėl patogaus susisiekimo	Dauguma žmonių norėtų gyventi individualiame name priemiestyje
Gyventi mieste yra saugu	Mieste – per daug taršos ir triukšmo
Aš galėčiau gyventi be nuosavo automobilio	Gyvenimo kokybė priemiestyje iš esmės atsveria įvairius infrastruktūros ar susisiekimo nepatogumus
Jeigu galėčiau, gyvenčiau centrinėje Vilniaus dalyje (pvz. Senamiestis, Naujamiestis, Šnipiškės)	
Miesto gyventojai subsidijuoja priemiesčių gyventojus	
Mane žavi miestietiškas gyvenimo būdas	

Apibendrinus darytina išvada, kad yra ir kognityvinis – mąstymo skirtumas tarp respondentų, norinčių gyventi mieste ir priemiestyje. Ryškiausias mąstymo skirtumas susijęs su gyvenimo mieste ir

priemiestyje privalumų ir trūkumų vertinimu, ypač įdomu tai, kad tie, kurie nori gyventi priemiestyje kitaip nei tie, kurie nori gyventi mieste vertina neigiamas priemiesčių pasekmes miestams ir savo gyvenimo pasirinkimus sieja su tais trūkumais, kuriuos sukelia priemiesčių plėtra.

(e) *Respondentų laimingumo duomenų pjūviai.* Gyvenantys miesto centre respondentai save linkę apibūdinti kaip labai laimingus daugiau nei kitur, ryškus skirtumas su gyvenančiais miesto pakraštyje, priemiestyje ir užmiestyje (atitinkamai 42 ir 33 proc.), visas pasiskirstymas yra pateikta 14 lentelėje. Visgi bendras laimingumo ar nelaimingumo santykis yra panašus visose grupėse. Pagal norimą gyventi vietą laimingiausi respondentai taip pat linkę rodyti norą gyventi centre nei priemiestyje (atitinkamai 40 ir 30 proc.), tai galima sieti ir su pajamų pjūviu – labai laimingi apklaustieji yra aukštesnių pajamų grupėje. Dešimtadaliu daugiau labai laimingų respondentų nurodė norintys gyventi daugiabučio bute nei individualiame (atitinkamai 40 ir 31 proc.). Taip pat, labai laimingais save laiko keturi iš dešimties 30-39 m. amžiaus grupės respondentų, tai daugiau dešimtadaliu daugiau nei kitose grupėse, kur labai laimingais save laiko nuo penktadalio (50 m. ir daugiau) iki mažiau nei trečdalio (iki 29 ir 40-49 m.) respondentų.

14 lentelė. Respondentų laimingumo ir esamos gyvenamosios vietos santykis, proc.

Gyvena	Save apibūdina kaip	Labai laimingą	Labiau laimingą	Labiau nelaimingą	Labai nelaimingą	Iš viso
Miesto centre		41,5	54,2	4,2		100
Mieste		27,6	66,4	5,9		100
Miesto pakraštyje		32,5	61,3	5,0	1,3	100
Priemiesčio ir užmiesčio teritorijoje		32,7	63,5	1,9	1,9	100

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatus, išryškėjo keli svarbūs aspektai. Pirmiausia, kad yra vertybiniai ir gyvenimo būdo (taip pat mąstymo, kognityviniai) skirtumai tarp tų respondentų, kurie nori gyventi mieste–miesto centre ir – miesto pakraštyje, priemiestyje ir užmiestyje. Lyginant šias dvi grupes – esminiai skirtumai išryškėjo tame, kad iš esmės kai vienai jų tam tikros savybės (vertybės, gyvenimo būdo įvaizdžiai, kognityvinis vertinimas) yra reikšmingesnės, kitai – jos mažiau reikšmingos. Taigi, norinčių gyventi priemiestyje (pakraštyje, užmiestyje) reikšmingesnės vertybės – šeima, šiek tiek religija, asmeninė savivertė, saugumas, empatija, pasireiškia per gyvenimo būdo įvaizdžius – automobilį, individualų namą, mažai kaimynų ir gamtos artumą, pastebimas didesnis polinkis į materialistines, individualistines vertybes, tuo tarpu, norinčių gyventi mieste (ir miesto centre) reikšmingesnės vertybės – draugai, laisvalaikis, šiek tiek politika, pakylėtas jausmas ir gyvenimo džiaugsmas, išorinis pripažinimas, pasireiškia per tokius gyvenimo būdo simbolius kaip judėjimas pėsčiomis (ir bendrai – susisiektis ne automobiliu), infrastruktūra,

miesto šurmuly, kūrybinis pulsas, didesnis polinkis į kultūrą, miesto simbolius, patogumą. Taip pat aktualu suprasti, kad prie gyvenamosios vietos mažiausiai prisirišę respondentai, kurie save identifikuoja kaip miesto ir pakraščio gyventojus (daugiausia gyvenamieji ir kiek labiau nutolę rajonai) – nemaža dalis jų norėtų gyventi kitoje miesto dalyje.

2.3. Miesto ir priemiesčio preferencijos ir gyvenimo būdas urbanistikos ir komunikacijos ekspertų vertinimu

Siekiant suteikti gilesnį požiūrį į miesto ir priemiesčio preferencijas ir gyvenimo būdus atliktas kokybinis ekspertų tyrimas. Kai jau minėta, ekspertų interviu buvo atrinkti keturi ekspertai, du – urbanistikos, miestų planavimo, architektūros, judumo ekspertai, dirbę viešajame ir privačiame sektoriuose, turintys apie 20 metų patirtį srityje (U1 ir U2) bei du – komunikacijos ekspertai, savo karjeroje dirbę su miesto temomis (plėtra, judumas ir kitos), turintys privataus ir viešojo sektoriaus darbo patirties, komunikacijos srityje dirbantys daugiau kaip 12 metų (K1 ir K2). Prieš interviu informantai buvo supažindinti su kiekybinio tyrimo rezultatais, nestruktūruoto interviu metu buvo prašomi pakomentuoti rezultatus iš jų profesinės pusės, taip pat pateikti savo vertinimą apie miesto struktūras, miesto ir priemiesčio santykį, žmonių gyvenimo būdų skirtumus, komunikacijos segmentus, galimybes.

Interviu taikyta teminė analizė. Interviu metu išryškėjo dvi teminės grupės, apimančios septynias temas, per kurias nagrinėjamas komunikacinis potencialas: miesto struktūra (miesto ir priemiesčio santykis, judumas, būsto pasiūla ir pasirinkimas) ir su vertybės ir gyvenimo būdai (individualumas, šeima, vaikai ir saugumas stereotipai ir mitai, komunikavimo stilius). Taip pat įdomus informantų asmeninė patirties aspektas, kuris atskleidžia ir papildomų priešpriešų, naujų požiūrio taškų. Interviu metu paliestos segmentavimo ir žinučių konstravimo temos.

2.3.1. Miesto ir priemiesčio santykio komunikacijos potencialas

Pirmoji, itin ryškiai interviu atsiskleidžianti tema – ***miesto ir priemiesčio santykis***. Miesto struktūrą informantai vertinto per skirtingus aspektus. Vienas ryškiausių – per miesto ir priemiesčio privalumus ir trūkumus. Informantų vardinti miesto privalumai rėmėsi į paslaugų artumą, patogumą auginant vaikus, trūkumai – triukšmas, nesaugumo motyvai, mažas būsto pasirinkimas, būsto įperkamumas.

Priemiesčio patogumai – lankstus gyvenamosios vietos planavimas, saugumas, arti gamtos. „Jeigu tavo nuostata, kad tu būtinai nori gyventi namie prie miško, tai bus labai sunku tau kažką kita pasiūlyti, kad vistiek gyventum mieste“ (U1). Būsto kainos ir dydžio santykis kalbant apie

priešpriešą tarp miesto ir priemiesčio taip pat svarbus: „*Tiesiog buvo būsto pasiūla už tą kainą, kurią mes galėjome mokėti – priemiestyje buvo ženkliai geresnė, man buvo vienintelis argumentas. Jeigu būčiau galėjęs nusipirkti kažką adekvataus arčiau visko, būčiau tikrai tą daręs*“ (U1).

Tarp minėtų miesto privalumų – paslaugų prieinamumas, patogumas. „*Socialinė infrastruktūra, yra pagrindinis pratimas <...> Tikrai absoliučiai visiems gera žinoti, kad rankos ar kelių atstumu yra kur dantis susitaisyti ar apsikirpti. Aš socialine infrastruktūra laikau ir buitines paslaugas. Elementari prekyba, epizodinės paslaugos, buitinės. Plius darželiai, mokyklos, ambulatorijos.*“ (U2)

Vaikų auginimo, patogumo motyvas minėtas kelių interviu metu, ryškiai pasireiškia per **judumo** prizmę. Taip švietimo įstaigų prieinamumas minimas ir tarp priemiesčio trūkumų: „*Užmiestyje daugiausia problemų su mokyklomis turime <...> Ir tada gaunasi, kad tėvai vertindami, kad vaikams geresnės sąlygos augti, jei paima tą laiką, kai praleidžia namuose, o nevertina tą laiką kai ne namuose, mokyklose ir neformalus ugdymas, ir dar įvertinti kiek laiko vaikai praleidžia automobilyje, kiek efektyviai išnaudojamas ir panašiai.*“ (K1). Iš to galima būtų daryti išvadą apie komunikacijos potencialą į šeimos vertybes orientuotiems norintiems gyventi priemiestyje per kokybiškai praleistą laiką su vaikais namuose, o ne kelionėje.

Judumo tema toliau plėtojama paliečiant vaikų ir šeimos temą, jos itin susijęs motyvas interviu metu. „*Miesto centre gyvendamas turi geresnes sąlygas vaikams ir į mokyklą eiti, mažiau jiems tarnauji, vaikai savarankiškesni. <...> Žmonės nesuvokia vaiko aptarnavimo kaip problemos*“ (U1). Visgi, svarbi žinutė apie miesto būsto pasiūlą ir įperkamumą „*Reiškia reikia didesnio būsto, reiškia jie negali didesnio būsto įsigyti, tokio, kokio nori vaikams <...> Išvada, arba neturime būsto pasiūlos tinkamos, kaip prielaida, ir kaina galbūt, kad to dydžio būstas tampa gerokai pigesnis priemiestyje*“ (U1). Per keliones, ypač susijusias su vaikų vežimu į darželį, taip pat minėtas miesto patyrimas: „*jeigu tu kiekvieną rytą veži iš Kalnėnų į Karoliniškes vaiką į darželį, tau tikrai atrodo, kad tu tikrai gyveni kažkur, iš serijos, Ignalinoje. <...> toje grupėje jam susiformavęs įvaizdis, kad jis turi vežioti - ir susidaro tam tikrus įspūdžius apie miestą*“ (K2). Vaikams skirtos infrastruktūros (darželio, mokyklos, neformalaus ugdymo) artumas mieste ir miesto centre minimas ir kaip komunikacinis privalumas „*Ar tu nori vežioti į būrelius, ar juos turėti centre, kur galima nueiti*“ (K1). Akcentuotina, kad viešojoje komunikacijoje mažai kalbama per asmenines žmonių, pasirinkusių skirtingas gyvenimo lokacijas, patirtis, kas galėtų tapti komunikacijos pamatu.

Trečia tema, kuri minima kelių ekspertų – **būsto pasiūla ir pasirinkimas**. Pastebėta, kad miesto vienas iš trūkumų, kad nėra miestietiškos struktūros laisvo planavimo rajonuose: „*Vietiniai rajonai, sunku juos vadinti miestu: ten kaip ir žmonių daug, bet nėra miestietiškos struktūros, nei kavinės, nei nieko. Kada įprantama važiuoti į centrinę dalį miesto, ir tada sakoma, „gal galėčiau gyventi name, nes vistiek man niekas labai nepasikeis. Vistiek aš važiuoju, vistiek aplinkui nieko*

nėra“ (U1). Mieste gyvenantys kiekybinėje apklausoje buvo tie, kurie yra mažiausiai prisirišę prie savo gyvenamosios vietos, todėl informantai darė išvadą, kad „yra įspūdis, kad miesto gyventojai (vidurinės dalies) gyvena laikinai, ir paskui kažkur migruos arba į centrą ir užmiestį“ (K1), todėl „gali atsitikti tie namai, kurie dabar yra nauji, bet gali tapti tik tarpine stotele, bet ne erdve gyventi. <...> didesnių pajamų gyventojai nenori gyventi vidurinėje zonoje - tik centre arba priemiestyje“ (U1). Tai viena aktualesnių žinučių, mažiau svarbių komunikacijai, tačiau itin svarbių miestui, galvojant apie planavimo principus.

Iš minėtų gyvenamosios vietos pasirinkimo kriterijų, visgi darytina išvada, kad šie pasirinkimai – įvairių kriterijų komplekso pasekmė ir žmonės susiformuoja savo gyvenimo įsivaizdavimą ir pagal jį pritaiko savo pasirinkimus: „Aš nemanau, kad žmogus vieną rytą atsikelia, ir galvoja, kad dabar aš įsigysiu būstą – vat turiu kažkiek pinigų – kur išeis ten ir gyvensiu. Nemanau, kad taip yra, vistiek žmonės tikrai turi (įsivaizdavimą). Po to jau ten svarsto kompromisus eina su kaina, su plotu, su kokybe.“ (U2). Visgi, miestui komunikuojant, svarbu, kad tie pasirinkimai būtų įvertinti ir per objektyvius kriterijus „kad miestietis, kuris svarsto gyvenimą, jam kažkoks kursas, ar paskaita, gal leidinys, kad jis sugebėtų šiek tiek objektyviau įvertinti, kur jis iš tikrųjų labiau galėtų gyventi, ir kad žinotų, kad perkant užmiestyje būstą, mokėtų pasiskaičiuoti automobilio kurą ir vaikų vežiojimą į mokyklą.“ (K1)

Svarbus minėtas aspektas – mitų griovimas apie gyvenimą mieste. Pavyzdžiui, gyventojams, kuriems svarbi gamta – miestas gali komunikuoti per žaliuosius planus „Rodyti, kad mieste medžių daug, daug gamtos apsupties, gamtos potencialą ir mieste, kad gali rasti ir dabartyje, bet kartu sieti su miesto plėtros planais“ (K2) individualumą vertinantiesiems – „Jeigu tam žmogui, kurį mes norime pasiekti yra (svarbu) kad jis turėtų savo asmeninę erdvę, kaimynus, kurie būtų truputį toliau, tylesnę aplinką <...> Aš galvoju, gal naudinga pasižiūrėti į miesto plėtros planus, kaip kad atsirandančių vis daugiau viešų erdvių <...> (per jas) skatini žmones eiti ir gyventi gyvenimą ne už uždarytų durų, <...> žmonės turi daugiau galimybių pasirinkti; <...> individualistines vertybes turinčiam žmogui tiesiog yra daugiau erdvės“ (K2). Tai svarbus aspektas konstruojant komunikacines žinutes.

Informantams kalbant apie komunikacijos segmentus – tikslines grupes, jas vertinant per jų lokaciją, darytina išvada, kad komunikuoti reikia visiems miesto gyventojams, visgi turint omenyje tuos, kuriems priemiesčio privalumai imponuoja labiau ir tuos, kurie identifikuoja save kaip miesto gyventojus: „Reikia dirbti su visom teritorijom, kad miesto gyventojus galime pasiimti kaip tikslinę, tik kitu tikslu – mums ji svarbu, kad pasiektume tas, pajudinamas auditorijas“ (K2). Taip pat komunikacijoje svarbu, kad žinutės būtų ištransliuotos laiku ir auditorijai, kuri dar nepadarė sprendimų – „logiška išvada iš komunikacijos žvelgiant, kad daugiausia pastangų kalbėtis reikia dėti į miesto gyventojus, nes jie dar neprarasti. Nes jeigu žmogus jau nuvaro į priemiestį, tai jį iš ten

ištraukti jau turbūt yra sunkiau, <...> jis pats pradeda pateisinti savo sprendimą, ir su juo kalbėtis darosi sunkiau, nes pradeda vertinti automobilį“ (K1).

Apibendrinant galima daryti kelias išvadas: pirmiausia, kad yra keli segmentai, kuriems galima komunikuoti – viena vertus tai visi regiono gyventojai, rodant jiems miesto gyvenimo būdą kaip pavyzdį, kita vertus – tai miesto gyventojai, kurie svarsto apie gyvenimą priemiestyje.. Antra, komunikacija turėtų būti subtili, padedanti objektyviau, kitaip tariant, geriau informuotai pasirinkti sau tinkamą gyvenimo vietą, beveik visi informantai akcentavo vaikų ir šeimos motyvą, kaip priešpriešą tarp miesto patogumo ir priemiesčio saugumo ar ramybės simbolio, kurie gali būti ir kiek stereotipiniai ar mitologizuoti. Trečia, reikia suprasti, kad viena vertus dabartiniai gyvenamieji rajonai gali sudaryti klaidingą įspūdį jų gyventojams apie gyvenimą mieste (nes jie neturi svarbių gyvenimo mieste simbolių ir jausmo), kartu dėl to jie gali pasirodyti kaip tarpinė stotelė iki priemiesčio, kita vertus, kad ir būsto, kokio gali ieškoti tie, kas svarsto kraustytis į priemiestį, pasiūlos mieste yra labai ribotai arba jis nebūtinai yra įperkamas ir apie šį segmentą turėtų galvoti vystytojai. Ketvirta, būtina rasti galimybių komunikuoti miesto privalumus per tiems segmentams svarbius simbolius, kaip gamta, erdvė ir individualumo galimybės, planai ir pokyčiai, kurie užtikrins daugiau ramybės ar saugumo.

2.3.2. Vertybių ir gyvenimo būdų segmentai, komunikacinės žinutės

Vertybės ir gyvenimo būdai informantų buvo vertinami pagal panašius teiginius, kaip ir kokybiniame tyrime – svarbūs šeimos (vaikų), gamtos, saugumo, individualumo motyvai, gyvenimo būdų aspektai daugiausia pasireiškė per automobilio ir apskritai miestietiško gyvenimo simbolį. Per tai, išsiskyrė pagrindinis komunikacijai – rasti būdą nesupriešinti skirtingų gyvenimo būdų ir vertybių žmonių.

Interviu itin ryški – **individualumo tema**. Pirmiausia informantai aktualizavimo individualizmą kaip vertybę ir simbolį, vienas iš svarbių veiksmų kalbant apie priemiesčio gyvenimo būdą. Miestui svarbu komunikuoti apie šį balansą: *„Individualaus namo komfortas daugiabutyje – jeigu tai sukurti individualistams, tai būtų tas efektyvesnis miestas, kuriame jie save atrastų, <...> (būtų) balansas, kaip tą individualistinį gyvenimą susikurti pakankamai didelėje ir kompaktiškoje bendruomenėje“ (U1).* Svarbu suvokti ir komunikacinį toną, kuris turėti būti orientuotas į individualumą – *„aš noriu „sau“, tai reiškia tas įvaizdis ir asociacija, kuri turėtų kilti, kažkaip dirbant su komunikacija, kad miestas skirtas „tau“, „tavo gyvenimui mieste“ <...> net ir viešojoje erdvėje gali rasti erdvių gyvenimui sau, o ne visiems.“ (K2).*

Informantai minėjo svarbų aspektą, kad būsto pasiūloje nėra į individualistines vertybes nutaikyto segmento miesto teritorijoje, kuris galėtų derėti ir būti įkomponuotas esamoje struktūroje, kaip tai daro Vakarų miestai, kaip Olandija ar Didžioji Britanija. Pastebėta, kad toks segmentas nėra

ir nagrinėjamas vystytojų. „Šiaip tokius namus bandė statyti priemiestyje, Bajoruose, Santariškėse. Tada toks būstas statomas priemiestyje o jeigu jis būtų centre, tai tada tie žmonės kurie labiau individualistai, galėtų jį rinktis. Ir nebūtinai centre, mieste bendrai – prie infrastruktūros“ (U1) todėl turėtų būti svarstoma apie komunikaciją ir vystytojams „komunikavimas šioje vietoje, ne tik žmonėms, bet ir statytojams: turime tokią visuomenės grupę, kuri yra individualistai, ir kurie nėra jūsų pirkėjai, nes jūs jiems nieko nepasiūlote“ (U1). Tad nekilnojamojo turto vystytojai taip pat gali būti atskiru komunikaciniu segmentu, atrastu tyrimo metu.

Šeimos ir vaikų tema, saugumo temos taip pat buvo svarbios kalbant ne tik apie judumą, bet ir apie vertybinį aspektą – minėti gyvenimo pasirinkimų pokyčiai keičiantis šeimos aplinkybėms, todėl svarbu komunikaciją orientuoti ir į poreikius – „žmonėms, augant, kaip asmenybėms, augant šeimoms, keičiantis pajamoms ir panašiai labai keičiasi ir tam tikri poreikiai, <...> keičiasi lokalizacinis mobilumas“ (U2). Taip pat apeliuojama į tai, kad svarbu jautriai žiūrėti į vaikų auginimo temą, visgi būtina suvokti ir stereotipus: „Pavyzdžiui dėl vaikų, irgi yra šiek tiek stereotipo klausimas, kodėl galvoja, kad užmiestyje vaikus auginti lengviau, tai paprasčiausia galvoti apie kiemą, kur vaikai išeis ar kaimynų vaikai šalia, Senamiestyje kiemas kaipo toks ne visur egzistuoja, galų gale ne toks saugus ir panašiai“ (K1), ypač kas liečia saugumą – „saugumas perimetriniame mieste ir Karolniskėse labai skiriasi“ (U1), taip pat „priemiesčio gyventojai saugumą verina, kad yra saugu, gal tai tik kiemas, o miesto gyventojai galvoja, kad saugu ir gatvėmis prasieiti, ir kas gal priemiestyje kaip tik nesaugu“ (K1).

Informantų minėti ir kiti **stereotipai ar mitai**, apie kuriuos svarbu turėti suvokimą komunikuojant, pavyzdžiui, „tie, kas negyveno mieste, gali turėti klaidingų įsitikinimų, arba įsitikinimai yra suformuoti kitų, arba nori tikėti, kad ten, kur jis negyvena yra blogiau nei jis turi. <...> Gamta, automobilis, prestižo dalykai, asmeninė erdvė – galima formuoti žinutes, kaip jis visa tai ras, gyvendamas mieste. Jam svarbūs dalykai yra randami čia.“ (K2). Taip pat svarbu suprasti, kad gali būti, jog dabartiniai miesto gyventojai, kurių yra daug ir kurie yra vieni potencialiausių tikslinių grupių, yra susidarę ir klaidingus įspūdžius apie miestą: „Čia, matyt, tas fenomenas lenda tų sovietinių rajonų žmonių, kad jie tiesiog neskiria to miestietiško gyvenimo būdo, kurį įgautų gyvendami Naujamiestyje, kuris yra kitoks, <...> gyvenimo principas yra skirtingas Karolniskėse ir Naujamiestyje, bet žmonės to neskiria <...> Tai komunikacijos prasme mes turime dar aiškinti labiau miestietiško gyvenimo privalumus <...> kodėl mieste gera, ir kas mieste gero, ir ko nėra Karolniskėse, Justiniškėse ar Viršuliškėse. Ir kodėl tas miestas yra kitoks“ (U1).

Konstruojant komunikacijos strategijas, aktualu būtų nagrinėti ir archetipus, kurie šiame tyrime nenagrinėti, kaip sukonstruoti aktualias žinutes. Yra svarstymų, kad „(žmonių) didžiausias konstruktorius yra baimė – ar bijai vėluoti per kamsčius, ar bijai, kad nerasi kur parkuotis, ar bijai, kad pateksi į avariją, arba <...> pavogs telefoną, arba bijai, kad pavogs dviratį, arba bijai, kad

aptaškys pravažiuojanti mašina. Baimės yra beveik pagrindinis variklis lietuviško archetipo“ (U2), visgi šis tyrimas neparodė nuorodų į tokį polinkį, visgi saugumo motyvas apklausoje buvo vienas svarbiausių veiksnių dėl pasirinkimo gyventi ne mieste, o priemiestyje.

Komunikacijos ekspertų interviu minėti aspektai apie **komunikavimo stilių** ir su komunikacija susijusias rizikas. Tuo pačiu, svarbu užtikrinti, kad komunikacija būtų subtili, nenueita visuomenės grupių supriešinimo keliu, tai yra nekomunikuojama per prieštaras, o veikiau per aktualius simbolius, o ne jų neigimą: *„rizika, jeigu neigsime, tai jie labai priešišškai sureaguos, jeigu neigsime kad tau nereikia automobilio, tai jeigu žmogui automobilis yra vertybė ar tapatybės dalis, kaip priemiesčio gyventojams, tai neigimas automobilio gali atstumti kitas žinutes.“ (K1). Taip pat svarbu suprasti, kad skirtingų grupių patirtys gali netgi pasitarnauti per savo pavyzdį – „man atrodo, kad svarbu, kad nereikia supriešinti grupių, nes jos viena kitai gali padėti“ (K2), kas reikštų, kad miesto gyventojų gerų pavyzdžių komunikacija gali sėkmingai paveikti tų, kurie nori gyventi priemiestyje pasirinkimus ar svarstymus.*

Informantai priėjo prie išvadų, kad svarbu miestui apsiimti edukacinę funkciją, per kurią galima būtų griauti mitų apie gyvenimą mieste ir priemiestyje: *„miestas turėtų – mes neapsiėmę misijos edukuoti apie urbanistinį raštingumą. Ypač apie visokių gatvių, realiai kuo daugiau žmonių supras urbanistiką ir architektūrą, tuo lengviau bus daryti pokyčius ir kitaip vertinti“ (K1). Svarbu, pažymėti, kad stereotipai susidaro dėl labai įvairių priežasčių, tiek asmeninių, tiek visuomenės, tad „dažniausiai kas suveikia – išsiaiškinimas, kokie yra egzistuojantys mitai vienokių ar kitokių dalykų. Sakyčiau, čia visai galėtų irgi tas suveikti, kad mes pasižiūrėtume, į tų žmonių, kurie gyvena šiuo metu priemiestyje, suvokimą apie gyvenimą mieste, ir miesto centre. Jeigu jie sakytų, kad tai yra brangu, tai yra didelis triukšmas, tai yra didelės eilės, dideli kamščiai, man neįmanoma atsidaryti langus, nes automobilių dūmai, triukšmas ir panašiai“ (K2). Tad čia aktualus aspektas – aiškiai identifikuoti mitus, kuriuos turi tikslinė auditorija ir komunikuoti per juos.*

Apibendrinant, galima teigti, kad vertybių ir gyvenimo būdų kontekste, komunikaciją svarbu konstruoti per kelis aspektus – balansą ir miesto simbolius, tinkančius individualistinėms vertybėms, taip pat per saugumo, šeimos ir vaikų – patogumo simbolius, komunikacija turėtų būti ir asmeniška. Taip pat svarbu galvoti apie edukacinę miesto funkciją, kuri padėtų su geresniu informavimu apie miesto plėtros procesus ir galėtų daryti įtaką geriau informuotiems sprendimams, mitams ar stereotipams paneigti. Be to, komunikacija turėtų būti konstruojama jautriai ir subtiliais, nesupriešinant skirtingų visuomenės grupių ar nepaneigiant gyvenimo būdo ar vertybinių simbolių. Be to, svarbu išskirti atskirą tikslinę auditoriją – vystytojus, kuriems miestas taip pat turėtų komunikuoti apie gyventojų poreikius.

2.3.3. Informantų asmeninės patirties ir kiti aspektai

Įdomu ir tai, kaip asmeninės informantų patirtys, dalinai patvirtina tyrimo rezultatus, ir čia yra nuorodų į tam tikras asmenines priešpriešas. Svarbu ir tai, kad abu kalbinti urbanistai patys gyvena priemiesčio teritorijoje ir skirtingai argumentuoja savo pasirinkimus: vienas per būsto įperkamumo kriterijų, kitas – per natūralų požiūrį į gyvenimo etapus ir poreikius pokyčius.

Visgi, įdomu ir tai, kad su gyvenimu keičiasi ir kai kurie požiūriai, „*aš per savo pavyzdį, mano vaikai, jie nelabai nori į miestą keltis – jiems labai gerai namas, viskas tinka. Aš netgi žiūriu, kad mes labiau norime į miestą važiuoti negu jie*“ (U1). Šio informanto simboliai ir užuominos apie pavargimą nuo priemiesčio gyvenimo būdo ir norą keltis į miestą buvo minimi keletą kartų, visgi kalbant ir apie būsto įperkamumą.

Kita vertus, kito informanto buvo išsakyta kritikos automobilio turėjimui, ypač mieste, „*mane nustebino, kad labai mažas procentas nurodė, kad gali gyventi be automobilio miesto centre, aš pavyzdžiui nežinau, kaip galima gyventi su automobiliu miesto centre - kur jį reikia įkišti. Pavyzdžiui, aš kai kurias atkarpas greičiau troleibusu ar pėsčiomis nuvažiuodavau, dabar turiu grūstis su visais*“ (U2), taip pat nesutinka, kad kaina yra esminis rodiklis. Visgi, savo transporto pasirinkimą pateisina ir pragmatiškais argumentais: „*jeigu aš kokį kartą per savaitę ryžtuosi, bet jau nebevažinėju autobusu, dvi valandas iki miesto, bet važiuodama pakankamai greitai ir turėdama, uždirbdama per likusį laiką šaliai pinigų ir dar kažką, nepatirdama, neprisikvėpuodama taršos, pavyzdžiui važiuodama dviračiu tuo pačiu metu. Aš esu sąlyginai darni, kaip kiti riedėdami dviračiu ar paspirtuku važiuodami centre*“ (U2).

Abu komunikacijos ekspertai gyvena miesto centrinėje dalyje, nors vienas iš jų – gyvena ir priemiestyje, tad ir turi pakankamai naujus išpūdžius iš gyvenimo centrinėje miesto dalyje: „*Tada (individualiame name) gerai, netoli, kiemas vaikams visa kita, bet dabar atsikrausčiau į centrą ir visai kitaip jaučiasi, kad pokyčiai ir įpročiai pasikeitė, nuo maisto gaminimo namuose iki laisvalaikio. Ir jaučiu, kad pats atradau kitaip miestą*“ (K1), suprantama, kad miestą vertina taip pat per tam tikrus miestietiškumo simbolius.

Komunikacijos ekspertas taip pat atkreipė dėmesį į tai, koks yra susidaręs komunikacinis fonas dėl miesto ir laisvalaikio santykio: „*įdomus su pabėgimu – dažnai kampanijų daug orientuota, pabėk, poilsio kampelis nuo miesto triukšmo, kasdienės rutinos (kas ir yra realiai gyvenimas mieste), apeliuojant į tai, kad tai, jog reikia pabėgti iš miesto norint ramiai pabūti yra mitas*“ (K2), ką taip pat svarbu turėti omenyje galvojant apie mitus, susidariusius visuomenėje.

Taigi, yra keli pagrindiniai segmentai, kuriuos miestui svarbu pasiekti – miesto gyventojai, ypač tie, kurie nepatiria miesto privalumų dėl esamos miesto struktūros (labiausiai, laisvo planavimo gyvenamųjų–daugiabučių rajonų), visgi svarbu komunikuoti ir visiems miesto

gyventojams. Tai labiausiai paslanki gyventojų grupė savo gyvenamosios vietos pasirinkimuose jeigu ne šiandien, tai ateityje. Papildoma grupė – nekilnojamojo turto vystytojai, statytojai, kurie galėtų atrasti naują segmentą, kuriam galėtų siūlyti naujus produktus. Komunikacijos žinutės turėtų būti formuojamos per aktualias gyventojų vertybes, svarbūs aspektai – individualizmas, šeimos vertybės ir vaikų vertybės, saugumas, gamta, erdvė – motyvai, svarbūs norintiems gyventi priemiestyje, taip pat patogumas, artumas, kaip vienas pagrindinių miestietiško gyvenimo motyvas ir privalumas. Svarbu nepamiršti ir gyventojų turimų mitų ar stereotipų, į kuriuos taip pat aktualu apeliuoti, tačiau būtina nesupriešinti skirtingų visuomenės grupių ir nebandyti neigti simbolių, kurie jiems yra svarbūs (pavyzdžiui, automobilis). Būsto įperkamumo ir dydžio klausimas taip pat aktualus tiek kaip komunikacinis, tiek kaip miesto struktūros ir planavimo iššūkis.

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Žmonių vertybių, gyvenimo būdų tyrimai komunikacijoje ir rinkodaroje dažnai taikoma praktika, tačiau urbanistikoje ir miesto komunikacijos, o juo labiau įpročių ir pasirinkimų pokyčių kontekste, – mažai nagrinėta, kartu ir labai plati tema, liečianti pakankamai dideles tikslines grupes.

Miesto ir priemiesčio santykis dažniausiai nagrinėjamas kaip konfliktas, per ekspansijos ar netvaraus miesto vystymosi problematiką – šie aspektai daug nagrinėjami urbanistikos, miestų planavimo srityse, taip pat per aplinkos, sveikatos, judumo, žmonių elgsenos kategorijas. Šis tyrimas, remiantis sukonstruotu santykio tarp miesto ir priemiesčio per žmonių vertybes ir gyvenimo būdus ir komunikaciniu modeliu, parodė, kad gyventojų vertybių ir gyvenimo būdų tyrimai gali pasitarnauti ne tik miesto komunikacijos, bet ir urbanistikos mokslo sričiai.

Tyrimas taip pat atskleidė, kad Vilnius neišsiskiria iš kitų pasaulio miestų tendencijų tiek struktūros pokyčių, driekos, nutankėjimo klausimu. Suprantant, kad miestų struktūros pokyčius lemia ne tik techniniai ar ekonominiai, bet stipriai – ir socialiniai veiksniai, atliktas tyrimas papildė kitų mokslininkų tyrinėjimų sritis ir prisideda prie suvokimo apie miestiečius ir jų gyvenamosios vietos pasirinkimus per naują požiūrio kampą.

Šio darbo tarpdiscipliniškumas yra aktualus ir tuo, kad į miesto plėtros rezultatus galima žvelgti iš kultūrinių ir vertybinių pozicijų ir atvirkščiai, vertinti, kiek šių reiškinių pokyčiai gali lemti kitokią miesto raidą. Darbu taip pat pagilinta tema, jog miestas yra komunikacinė platforma, tiek per savo struktūrą, tiek per aktyvią komunikaciją ar plėtros planus, konstruojanti komunikacines žinutes.

Tyrimas atitinka ir tai, kaip mokslo bendruomenė supranta miesto ir priemiesčio santykį per kultūrinius ir vertybinius skirtumus – Vilniaus pavyzdžiu patvirtinamos vartotojiškos ir į

individualumą linkusios visuomenės kultūriniai aspektai ir priemiestinė kasdienybė, pasireiškianti per individualių namų, žalios erdvės, taip pat ryški judumo priešprieša – automobilio simbolinė reikšmės skirtumai miesto ir priemiesčio gyventojams.

Svarbu pažymėti, kad tyrimas turėjo keletą apribojimų: tyrinėtas *status-quo*, esamos vertybės, gyvenimo būdo simboliai juos vertinant per skirtingus pasirinkimus ar kitus socialinius aspektus taip pat tyrimu nenagrinėtos priežastys ar veiksniai, kurie galėjo lemti tam tikrų vertybių susiformavimą, gyvenimo būdų pagrindus. Ir nors iš tyrimo duomenų nustatyti skirtumai ir galimybės segmentuoti, taip pat konstruoti komunikacines žinutes, tolesnių tyrimų metu būtų aktualus ir dar vienas dėmuo – skirtumų gilesnis nagrinėjimas, skiriamųjų bruožų priskyrimas segmentams.

IŠVADOS

- Miestai visuomet buvo civilizacijos ir progreso židiniais, kultūriniais centrais, kūrybinės visuomenės katalizatoriais – tokiais išlieka ir iki šiol. Miestų plėtimasis, struktūrų pokyčiai išlieka aktualių klausimų ypač dėl spartėjančios urbanizacijos, o globalizacijos akivaizdoje miestams svarbu ir jų komunikacinės žinutės, pritraukiant gyventojus. Per priemiesčio ir miesto santykį suprantamas ir komunikacijos modelis – struktūra yra kartu ir miesto komunikacinės žinutės šaltinis gyventojui, kartu ir gyventojų formuojama žinutė miestui.
- Nepaisant to, kad priemiesčių kūrimasis ir vystymasis yra neišvengiamas miestų gyvavimo ciklo etapas, visgi, miesto driekos – arba mažo tankumo gyvenviečių kūrimasis pakraščiuose, – vienas aktualiausių šių dienų miestų plėtros, o kartu ir komunikacijos iššūkių. Driekos priežastys (tarp pagrindinių – augančios pajamos, didėjantis gyventojų skaičius ir mažos tiesioginės susisiekimo sąnaudos) ir pasekmės (oro ir triukšmo tarša, sveikatos nuostoliai, susisiekimo sistemos netvarumas, socialiniai iššūkiai) yra suprantamos miestų planuotojams ir politikų kūrėjams, šios tendencijos neaplenkė ir Vilniaus, kuris savo planavimo dokumentais akcentuoja ir komunikuoja kompaktiško miesto ir darnaus judumo principus, bandydamas valdyti šiuos procesus. Tai, kur gyventojai renkasi savo gyvenamąją vietą, formuoja proporciją ir santykį tarp miesto ir priemiesčio, kas gali sukelti didesnius ar mažesnius driekos iššūkius, todėl aktualu tyrinėti ne tik patį miesto nutankėjimo procesą ar žmonių gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus ir kriterijus, bet ir per juos išnaudoti galimybes daryti įtaką tiems procesams per efektyvius komunikacijos būdus.
- Miestų ir priemiesčių kultūra, apribota geografiniu ir aplinkos kriterijumi, atspindi čia gyvenančių žmonių elgsenos normas, vertybes įsitikinimus, papročius, požiūrius, taisykles ir įpročius, ji yra miestų tolesnio tvaraus vystymosi pagrindas. Svarbus kultūros pasireiškimas

nagrinėtinas per judumo įpročius, tai vienas ryškiausių skirtumų, per kuriuos apibrėžiama miesto ir priemiesčio tapatumas. Kultūros dalimi yra ir vertybės, esančios svarbiu aspektu vartotojų elgsenos tyrimuose, kaip jų pažinimo ir segmentavimo būdas, o šio tyrimo atveju – kaip miesto ir priemiesčio kultūros komunikacinis kontekstas, per kurį galima tyrinėti vartojimo ar individualių pasirinkimų motyvus (kriterijus). Suvokiant miesto ir priemiesčio kultūros, vertybių ir gyvenimo būdų skirtumus, atsiveria komunikacinis potencialas miestams rasti efektyvesnes žinutes keisti jų gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvus ir kriterijus.

- Tyrimu įrodyta, kad egzistuoja vertybiniai ir gyvenimo būdo (taip pat mąstymo, kognityviniai) skirtumai tarp tų respondentų, kurie nori gyventi mieste, miesto centre ir – miesto pakraštyje, priemiestyje ir užmiestyje. Lyginant šias dvi grupes – esminiai skirtumai išryškėjo tame, kad iš esmės kai vienai jų tam tikros savybės (vertybės, gyvenimo būdo įvaizdžiai, kognityvinis vertinimas) yra reikšmingesnės, kitai – jos mažiau reikšmingos. Taigi, norinčių gyventi priemiestyje (pakraštyje, užmiestyje) reikšmingesnės vertybės – šeima, šiek tiek religija, asmeninė savivertė, saugumas, empatija, pasireiškia per gyvenimo būdo įvaizdžius – automobilį, individualų namą, mažai kaimynų ir gamtos artumą, pastebimas didesnis polinkis į materialistines, individualistines vertybes, tuo tarpu, norinčių gyventi mieste (ir miesto centre) reikšmingesnės vertybės – draugai, laisvalaikis, šiek tiek politika, pakylėtas jausmas ir gyvenimo džiaugsmas, išorinis pripažinimas, pasireiškia per tokius gyvenimo būdo simbolius kaip judėjimas pėsčiomis (ir bendrai – susisiektis ne automobiliu), infrastruktūra, miesto šurmuly, kūrybinis pulsas, didesnis polinkis į kultūrą, miesto simbolius, patogumą. Taip pat aktualu suprasti, kad prie gyvenamosios vietos mažiausiai prisirišę respondentai, kurie save identifikuoja kaip miesto ir pakraščio gyventojus (daugiausia gyvenamieji ir kiek labiau nutolę rajonai) – nemaža dalis jų norėtų gyventi kitoje miesto dalyje.
- Pagrindiniai segmentai, kuriuos miestui svarbu pasiekti – miesto gyventojai, ypač tie, kurie nepatiria miesto privalumų dėl esamos miesto struktūros (labiausiai, laisvo planavimo gyvenamųjų – daugiabučių rajonų), visgi svarbu komunikuoti ir visiems miesto gyventojams. Tai labiausiai paslanki gyventojų grupė savo gyvenamosios vietos pasirinkimuose jeigu ne šiandien, tai ateityje. Papildoma grupė – nekilnojamojo turto vystytojai, statytojai, kurie galėtų atrasti naują segmentą, kuriam galėtų siūlyti naujus produktus. Komunikacijos žinutės turėtų būti formuojamos per aktualias gyventojų vertybes, svarbūs aspektai – individualizmas, šeimos vertybės ir vaikų vertybės, saugumas, gamta, erdvė – motyvai, svarbūs norintiems gyventi priemiestyje, taip pat patogumas, artumas, kaip vienas pagrindinių miestietiško gyvenimo motyvas ir privalumas. Svarbu nepamiršti ir

gyventojų turimų mitų ar stereotipų, į kuriuos taip pat aktualu apeliuoti, tačiau būtina nesusipriešinti skirtingų visuomenės grupių ir nebandyti neigti simbolių, kurie jiems yra svarbūs (pavyzdžiui, automobilis). Būsto įperkamumo ir dydžio klausimas taip pat aktualus tiek kaip komunikacinis, tiek kaip miesto struktūros ir planavimo iššūkis.

REKOMENDACIJOS

- Miesto komunikacijos strategijoje ar kampanijoje pasirinkti kelias tikslines grupes – miesto gyventojus, kuriems artimas priemiesčio ir užmiesčio gyvenimo būdas, taip pat nekilnojamojo turto plėtotojus.
- Konstruojant komunikacijos žinutes, atkreipti dėmesį į mitus ir stereotipus, svarstyti komunikuoti per edukacinę prizmę, daugiau informuojant nei reklamuojant miestietišką gyvenimo būdą, siekiant nesusipriešinti skirtingas vertybes turinčių auditorijų.
- Svarbu atkreipti dėmesį į reikšmingas vertybes, apibrėžiančias tikslinei grupei svarbius bruožus: individualizmas ir erdvės poreikis, šeimos vertybės ir vaikų gerovė, saugumas, gamta, mažiau reikšmingos, tačiau svarbios kaip miestietiško gyvenimo privalumai – patogumas, artumas, pragmatiškumas.
- Komunikacijai galima naudoti tam tikrus aktualius simbolius – gamtos, ramybės, individualaus gyvenimo būdo. Tuo tarpu tokie kaip kultūriniai, miesto jaukumo, paslaugų artumo simboliai nebūtinai būtų tinkami siekiant daryti įtaką pasirinkimams tarp miesto ir priemiesčio, tačiau svarbūs išlaikant esamus gyventojus mieste.
- Svarbu detaliau ištyrinėti tikslinės grupės vertybių susiformavimo priežastis, taip pat tikslinės grupės vyraujančius archetipus efektyvesnei komunikacijai.

LITERATŪRA IR ŠALTINIAI

1. Ageev, I. A., & Ageeva, V. V. (2015). Urban lifestyle as an element of consumption ideal and economic wellbeing: meaning-changing transformation from Soviet period to modernity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 166, 24-29.
2. Audretsch, D. B., & Feldman, M. P. (1996). R&D spillovers and the geography of innovation and production. *The American economic review*, 86(3), 630-640.

3. Axenovaxenov, K., Krupickaitė, D., Morachevskaya, K., & Zinovyev, A. (2018). Retail sprawl in post-Soviet urban residential communities: Case studies of Saint-Petersburg and Vilnius. *Moravian geographical reports*, 26, 210-219.
4. Bardauskienė, D., & Pakalnis, M. (2011). Urbanistinių tendencijų poveikis miesto centro renovacijai. *Town Planning and Architecture*, 35(4), 276-284.
5. Bassett, D. R., Pucher, J., Buehler, R., Thompson, D. L., & Crouter, S. E. (2008). Walking, cycling, and obesity rates in Europe, North America, and Australia. *Journal of physical activity and health*, 5(6), 795-814.
6. Berlo, D. K. (1960). *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
7. Blaževičienė, A. (2008). Slaugytojų vertybių pokytis ir jų sąsajos su gyvenimo kokybe (Doctoral dissertation, Kaunas University of Medicine).
8. Bolzonella, F. M. (2016). Urban Culture: Definition and Contextualization.
9. Brueckner, J. K. (2000). Urban sprawl: diagnosis and remedies. *International regional science review*, 23(2), 160-171.
10. Buehler, R., Pucher, J., (2012). Walking and cycling in Western Europe and the United States. Trends, policies, and lessons. *TR News*, 34–42.
11. Carlino, G., & Kerr, W. R. (2015). Agglomeration and innovation. *Handbook of regional and urban economics*, 5, 349-404.
12. Castree, N., Kitchin, R., & Rogers, A. (2013). *A dictionary of human geography*. Oxford University Press, 542.
13. Celis-Morales, C. A., Lyall, D. M., Welsh, P., Anderson, J., Steell, L., Guo, Y., ... & Gill, J. M. (2017). Association between active commuting and incident cardiovascular disease, cancer, and mortality: prospective cohort study. *bmj*, 357, j1456.
14. Česnavičius, D. (2003). Vilniaus plėtros įtaka priemiestinių kaimiškųjų teritorijų gyvenvietėms. *Tiltai*, (3), 73-78.
15. Chegini, F., Molan, S. B., & Kashanifar, S. S. (2016). An examination of the impact of cultural values on brand preferences in Tehran's Fashion Market. *Procedia Economics and Finance*, 36, 189-200.
16. Chillón, P., Panter, J., Corder, K., Jones, A. P., & Van Sluijs, E. M. F. (2015). A longitudinal study of the distance that young people walk to school. *Health & place*, 31, 133-137.
17. Cirtautas, M. (2017). Lietuvos miestų išorinės plėtros po 1990 metų ypatumai. (Doctoral dissertation, VGTU leidykla „Technika“).
18. Collen, H., & Hoekstra, J. (2001). Values as determinants of preferences for housing attributes. *Journal of housing and the built environment*, 16(3), 285-306.

19. Cox, K. R., & McCarthy, J. J. (1980). Neighborhood activism in the American city: behavioral relationships and evaluation. *Urban Geography*, 1(1), 22-38.
20. De Geus, B., Van Hoof, E., Aerts, I., & Meeusen, R. (2008). Cycling to work: influence on indexes of health in untrained men and women in Flanders. Coronary heart disease and quality of life. *Scandinavian journal of medicine & science in sports*, 18(4), 498-510.
21. De Vidovich, L. (2019). Suburban studies: State of the field and unsolved knots. *Geography Compass*, 13(5), e12440.
22. Dijokienė, D. (2006). Vilniaus istorinių priemiesčių genezės, raidos ir vertybių ypatumai. *Urbanistika ir architektūra*, 30(2), 78-86.
23. Dikčius, V. (2011). Anketos sudarymo principai. *Vilnius: Vilniaus universitetas*.
24. Ellin, N. (2013). Integral urbanism: A context for urban design. *Resilience in Ecology and Urban Design*, 63-78.
25. Fillion, P. (2018). Enduring features of the North American suburb: Built form, automobile orientation, suburban culture and political mobilization. *Urban Planning*, 3(4), 4-14.
26. Florida, R., Rodríguez-Pose, A., & Storper, M. (2021). Cities in a post-COVID world. *Urban Studies*.
27. Glaeser, E. L. (1998). Are cities dying?. *Journal of economic perspectives*, 12(2), 139-160.
28. Gössling, S. and Choi, A. (2015). Transport transitions in Copenhagen: Comparing the cost of cars and bicycles. *Ecological Economics*.
29. Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2009). *Consumer behavior*. McGraw-Hill Publishing.
30. Heijs, W., van Deursen, A. M., Leussink, M., & Smeets, J. (2011). Re-searching the labyrinth of life-styles. *Journal of Housing and the Built Environment*, 26(4), 411-425.
31. Hubbard, P. (2017). *City*. Routledge, 11.
32. Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. New York, Random House.
33. Johnston, R. J. (2013). *City and society: An outline for urban geography*. Routledge, 13-21.
34. Juškevičius, P. (2015). Lietuvos miestų sistemos raida ir jos ateities perspektyvos. *Acta Academiae artium Vilnensis. Dailė*, 76, 11-34.
35. Kahle, L. R., & Kennedy, P. (1988). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *Journal of Services Marketing*.
36. Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of consumer research*, 13(3), 405-409.

37. Kamargianni, M. 2015. Investigating next generation's cycling ridership to promote sustainable mobility in different types of cities, *Research in Transportation Economics* 53 (2015): 45–55.
38. Klapp, M. (2019). Syntactic and Semantic Considerations in the Semiotic Analysis of Social Message Appearing as Physical Urban Structure and Use. In *A Semiotic Landscape. Panorama sémiotique* (pp. 945-951). De Gruyter Mouton.
39. Klein Goldewijk, K., Beusen, A., & Janssen, P. (2010). Long-term dynamic modeling of global population and built-up area in a spatially explicit way: HYDE 3.1. *The Holocene*, 20(4), 565–573.
40. Marcus, J., Carlson, D., Ergin, C., & Ceylan, S. (2021). “Generation Me”: An intra-nationally bounded generational explanation for convergence and divergence in personal vs. social focus cultural value orientations. *Journal of World Business*, 101269.
41. Mueller, N., Rojas-Rueda, D., Cole-Hunter, T., De Nazelle, A., Dons, E., Gerike, R., ... & Nieuwenhuijsen, M. (2015). Health impact assessment of active transportation: a systematic review. *Preventive medicine*, 76, 103-114.
42. Nathan, M., & Overman, H. (2020). Will coronavirus cause a big city exodus?. *Environment and Planning B: Urban Analytics and City Science*, 47(9), 1537-1542.
43. Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International journal of Business and management*, 7(21), 78.
44. Nechyba, T. J., & Walsh, R. P. (2004). Urban sprawl. *Journal of economic perspectives*, 18(4), 177-200.
45. Nykvist, B. & Whitmarsh, L. (2008). A multi-level analysis of sustainable mobility transitions: Niche development in the UK and Sweden. *Technological forecasting and social change*, 75(9), 1373-1387.
46. Patacchini, E., Zenou, Y., Henderson, J. V., & Epple, D. (2009). Urban sprawl in Europe. *Brookings-Wharton Papers on Urban Affairs*, 125-149.
47. Pereira, P. (2014). Public perception of environmental, social and economic impacts of urban sprawl in Vilnius. *Socialinių mokslų studijos*, 6(2).
48. Pesaresi, M., Melchiorri, M., Siragusa, A., & Kemper, T. (2016). *Atlas of the human planet—Mapping human presence on earth with the global human settlement layer. JRC103150. Publications Office of the European Union. Luxembourg (Luxembourg): European Commission, DG JRC.*
49. Pisman, A., Allaert, G., & Lombaerde, P. (2011). Urban and suburban lifestyles and residential preferences in a highly urbanized society. Experiences from a case study in Ghent (Flanders, Belgium). *Belgeo. Revue belge de géographie*, (1-2), 89-104.

50. Raser, E., Gaupp-Berghausen, M., Dons, E., Anaya-Boig, E., Avila-Palencia, I., Brand, C., Castro, A., Clark A., Eriksson, U., Götschi, T., Panis, L. I., Kahlmeier, S., Laeremans, M., Mueller, N., Nieuwenhuijsen, M., Orjuela, J. P., Rojas-Rueda, D., Standaert, A., Stigell, E., Gerike, R. (2018). European cyclists' travel behavior: Differences and similarities between seven European (PASTA) cities, *Journal of Transport & Health*, 9, 244-252.
51. Redfield, R., & Singer, M. B. (1954). The cultural role of cities. *Economic development and cultural change*, 3(1), 53-73.
52. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free press.
53. Šalčiuvienė, L., & Auruškevičienė, V. (2002). Akademinio jaunimo kultūrinių vertybių tyrimas. *Inžinerinė ekonomika*, (1), 78-83.
54. Schmitt, M. J., Schwartz, S. H., Steyer, R., & Schmitt, T. (1993). Measurement models for the Schwartz Values Inventory. *European Journal of Psychological Assessment*, 9, 107-121.
55. Schwartz, S. H. (2007). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue française de sociologie*, 47(4), 929.
56. Speck, J. (2012). *Walkable City: How Downtown Can Save America, One Step at a Time*. Farrar, Straus and Giroux, 17-37.
57. Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2012). What is culture. *A compilation of quotations. GlobalPAD Core Concepts*, 1-22.
58. Sprotles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
59. Suelin, C. (2010). Understanding consumer purchase behavior in the Japanese personal grooming sector. *Journal of Yaşar University*, 5(17).
60. Tachieva, G. (2010). *Sprawl repair manual*. Island Press.
61. Turley, A. (2015). *Urban culture: exploring cities and cultures*. Routledge.
62. Williamson, T. (2008). Sprawl, spatial location, and politics: How ideological identification tracks the built environment. *American Politics Research*, 36(6), 903-933.
1. European Commission. 2019. *Attitudes of Europeans towards air quality*. Special Eurobarometer 497 Report, 20.
2. European Commission. 2021. *Attitudes of European Citizens towards the Environment*. Special Eurobarometer 501 Report, 115.
3. European Values Study. Prieiga per internetą: <https://europeanvaluesstudy.eu/methodology-data-documentation/data-and-documentation/>

4. Lietuvos statistikos departamentas, Naujų gyvenamųjų pastatų statybą leidžiančių dokumentų skaičius, Vilniaus apskritis. Prieiga per internetą: <https://osp.stat.gov.lt/statistiniu-rodikliu-analize?indicator=S8R717#>
5. Pasaulio sveikatos organizacija (2018). *Global action plan on physical activity 2018–2030: more active people for a healthier world*. Prieiga per internetą: <https://www.who.int/publications/i/item/9789241514187>
6. Psichologijos žodynas (1993). Vilnius, Mokslo ir enciklopedijų leidykla.
7. Ritchie, H., & Roser, M. (2018). Urbanization. Prieiga per internetą: <https://ourworldindata.org/urbanization>.
8. Unesco global report. *Culture Urban Future*. 2016. Prieiga per internetą: <http://openarchive.icomos.org/id/eprint/1816/1/245999e.pdf>
9. Vilniaus m. savivaldybės teritorijos bendrojo plano keitimas. Vilniaus miesto, priemiesčio ir Kauno gyventojų apklausa (2017). Prieiga per internetą: https://vilnius.lt/wp-content/uploads/2019/01/Vilniaus_BP_Gyventoju_apklausa_2017_Atas_kaita.pdf
10. Vilniaus miesto savivaldybės darnaus judumo planas (2018). Prieiga per internetą: <https://judu.lt/darnus-judumas-vilniuje/dokumentai/>
11. Vilniaus miesto savivaldybės teritorijos bendrasis planas. Aiškinamasis raštas (2021). Prieiga per internetą: https://vilnius.lt/wp-content/uploads/2021/04/Vilniaus_BP_Sprendiniai_Aiskinamasis_rastas_tvirtinti_2021_04_22.pdf
12. Vilnius prisijungė prie Europos pažangiausių – patvirtino darnaus judumo planą. Prieiga per internetą: <https://vilnius.lt/lt/2018/12/19/vilnius-prisijunge-prie-europos-pazangiausiu-patvirtino-darnaus-judumo-plana/>

PRIEDAI

Priedas 1. Vilniaus regiono gyventojų apklausos klausimynas

Esu Vilnius Tech universiteto studentas ir šiuo metu atlieku tyrimą apie vilniečių gyvenimą mieste ir priemiestyje. Tyrimu bus siekiama išsiaiškinti svarbiausius gyvenamosios vietos pasirinkimo kriterijus, įvertinti gyvenimo būdo panašumus ir skirtumus. Apklausa anoniminė.

Apklausos trukmė - apie 6 min.

Dėkoju už Jūsų atsakymus.

Apklausos duomenys bus naudojami tik tyrimo tikslais. Anketa yra anoniminė, todėl nėra galimybės identifikuoti asmens duomenų. Išanalizuoti ir apibendrinti duomenys bus naudojami moksliniam tyrimui.

K. Pirmiausia – keletas klausimų apie jūsų esamą ir norimą gyvenamąją vietą bei jos savybes:

K-1 Kas tiksliausiai apibūdina, kur šiuo metu gyvenate:

- Miesto centre
- Mieste
- Miesto pakraštyje
- Priemiesčio teritorijoje
- Užmiesčio teritorijoje

K-2 Jeigu Jūsų neribotų finansinės galimybės, pasiūlos ar kiti apribojimai, kur norėtumėte gyventi?

- Miesto centre
- Mieste
- Miesto pakraštyje
- Priemiesčio teritorijoje
- Užmiesčio teritorijoje

K-3 Jeigu Jūsų neribotų finansinės galimybės, pasiūlos ar kiti apribojimai, kokio tipo būste norėtumėte gyventi gyventi?

- Bute (daugiabutyje)
- Bute (kotedže, dvibutyje)
- Individualiame name
- Bendrabutyje arba co-living tipo būste
- Kita _____

K-4 Jeigu esate svarstę/svajoję, įrašykite rajoną ar miesto geografinę vietovę, kurioje labiausiai norėtumėte gyventi

K-5 Paašškinkite, kodėl aukščiau įrašėte tokį atsakymą? Kokie norimos gyvenamosios vietos pasirinkimo motyvai ar kriterijai Jums yra svarbiausi? (neprivalomas)

K-6 Kaip manote, kokius privalumus ir trūkumus turi gyvenimas mieste (įprastai – tankiau gyvenamose teritorijose, daugiabučiuose) (neprivalomas)

Privalumai _____

Trūkumai _____

K-7 Kaip manote, kokius privalumus ir trūkumus turi gyvenimas priemiestyje (įprastai – mažesnio tankumo teritorijose, individualiuose namuose, kotedžuose) (neprivalomas)

Privalumai _____

Trūkumai _____

V. Toliau seks klausimai apie jūsų asmenines nuostatas skirtingų teiginių atžvilgiu. Prašome ilgai negalvoti, pasirinkti atsakymą, kuris pirmiausia ateina į galvą. Apklausai svarbi pirma mintis ar jausmas.

V-1 Pažymėkite, kiek Jums svarbu gyvenime

(atsakymų variantai: 1- labai svarbu, 2 - labiau svarbu, 3 - labiau nesvarbu, 4 - visiškai nesvarbu)

- Šeima
- Draugai
- Laisvalaikis
- Politika
- Darbas
- Religija

V-2 Išrikiuokite eilės tvarka, kiek Jums asmeniškai svarbios šios vertybės (nuo 1 - svarbiausios iki 9 - mažiausiai svarbios):

- Saugumas
- Priklausymo jausmas
- Buvimas gerbiamu(a)
- Linksmybės ir gyvenimo malonumai
- Šilti santykiai su kitais
- Savigarba
- Jausmas, kad kažko pasiekiau
- Savirealizacija
- Pakylėtas jausmas, gyvenimo džiaugsmas

V-3 Pažymėkite, kiek Jums asmeniškai svarbus kiekvienas teiginys:

Prašome ilgai negalvoti, atsakyti, kas pirmiausia ateina į galvą. Svarbu pirmas jausmas, kaip atrodo

(atsakymų variantai: 1- labai svarbu, 2 - labiau svarbu, 3 - labiau nesvarbu, 4 - visiškai nesvarbu)

1. Būti sveikam(ai)
2. Jaustis laimingam(ai)
3. Būti nepriklausomam(ai)
4. Ką apie mane mano kiti
5. Turėti nuosavą būstą
6. Būti finansiškai stabiliu(ia)

7. Turėti automobilį
8. Darbo ir poilsio balansas
9. Turėti daug draugų, pažįstamų žmonių
10. Turėti gerai apmokamą darbą
11. Gyventi individualiame name
12. Gyventi šalia gerai išvystytos infrastruktūros (gatvių, pėsčiųjų ir dviračių takų, viešojo transporto)
13. Gyventi erdviai (turėti didelį gyvenamąjį plotą)
14. Gyventi švarioje aplinkoje
15. Gyventi arti darbo
16. Gyventi lokacijoje, kur paslaugos yra arti (parduotuvė, darželis, mokykla)
17. Gyventi arti gamtos pvz., miško, ežero
18. Gyventi arti miesto parko, upės
19. Gyventi saugioje aplinkoje
20. Gyventi netoli miesto “šurmulio” (paslaugų, pramogų)
21. Galimybė patogiai susisiekti pėsčiomis
22. Galimybė patogiai susisiekti dviračiu
23. Galimybė patogiai susisiekti viešuoju transportu
24. Galimybė lankytis kultūriniuose renginiuose, muziejuose
25. Senamiesčio jaukumas, gatvių gyvenimas, lauko kavinės ir pan.
26. Tausoti gamtą, būti ekologiškam(ai)
27. Turėti mažai kaimynų
28. Galimybė netoli namų susitikti visuomenėje žinomų žmonių
29. Jausti kūrybinį miesto pulsą
30. Gyventi draugiškoje bendruomenėje
31. Būti tikram(ai), kad žmonės aplink mane jaučiasi gerai
32. Koks yra mano indėlis ir palikimas ateities kartoms

V-4 Pasirinkite, kiek sutinkate ar nesutinkate su šiais teiginiais:

(atsakymų variantai: 1 - sutinku, 2 - labiau sutinku, 3 - labiau nesutinku, 4 - nesutinku)

1. Žmonės gyvena priemiestyje, nes ten pigesnis būstas
2. Gyvenimas naujos statybos būste yra geresnis nei senos statybos
3. Geriau turėti mažesnę būstą arčiau centro, nei didesnę – toliau nuo centro
4. Augdami mieste vaikai įgauna daugiau socialinių patirčių, susiranda daugiau draugų
5. Turėti automobilį – nebėra prabangos ženklas
6. Žmonės renkasi gyventi daugiabutyje dėl patogaus susisiekimo
7. Didelį būstą gali turėti ir išlaikyti tik gerai uždirbančios šeimos
8. Gyventi mieste yra saugu
9. Žmonės renkasi gyventi priemiestyje arba užmiestyje dėl miesto problemų (pvz. taršos, triukšmo, eismo, kt.)
10. Aš galėčiau gyventi be nuosavo automobilio
11. Jeigu galėčiau, gyvenčiau centrinėje Vilniaus dalyje (pvz. Senamiestis, Naujamiestis, Šnipiškės)
12. Gyvenančių priemiestyje transporto išlaidos ir kelionės laiko sąnaudos yra didesnės nei tų, kurie gyvena mieste
13. Žmonės kraustosi į priemisčius dėl vaikų gerovės
14. Nuosavas automobilis – būtinybė gyvenant mieste
15. Žmonės renkasi gyventi priemiestyje, kad būtų arčiau gamtos
16. Mane žavi miestietiškas gyvenimo būdas
17. Gero automobilio turėjimas rodo žmogaus aukštesnę statusą
18. Gyvenant mieste galima sutaupyti transporto išlaidų ir laiko

19. Dauguma žmonių norėtų gyventi individualiame name priemiestyje
20. Butas – geresnė investicija, lengviau parduodamas turtas
21. Gyventi priemiestyje be automobilio – neįmanoma
22. Miesto gyventojai subsidijuoja priemiesčių gyventojus
23. Mieste – per daug taršos ir triukšmo
24. Ilguoju laikotarpiu, būsto mieste ir priemiestyje kainos skirtumas susilygina dėl transporto išlaidų
25. Didėjantys priemiesčiai sukelia neigiamų pasekmių miestui (kamščius, taršą, triukšmą ir pan.)
26. Gyvenimo kokybė priemiestyje iš esmės atsveria įvairius infrastruktūros ar susisiekimo nepatogumus

V-5 Vertinant bendrai, Jūs save apibūdintumėte kaip:

- Labai laimingą
- Labiau laimingą
- Labiau nelaimingą
- Labai nelaimingą

Q. Dar keletas bendrų klausimų apie Jus.

Q-1 Jūsų lytis:

- Vyras
- Moteris
- Kita, nenoriu nurodyti

Q-2 Jūsų amžius:

(neprivalomas)

Q-3 Šeimyninis statusas:

(neprivalomas)

- Gyvenu vienas(a)
- Gyvenu su partneriu(e)/sutuoktiniu(e)
- Kita

Q-4 Kiek vaikų turite (jeigu neturite, įrašykite nulį):

Q-5 Kokiam būste šiuo metu gyvenate?

- Bute (daugiabutyje)
- Bute (kotedže, dvibutyje)
- Individualiame name
- Bendrabutyje (co-living tipo būste)
- Kita _____

Q-6 Kokio tipo būste užaugote (gyvenote ilgiausiai iki Jūsų pilnametystės)?

- Bute (daugiabutyje)
- Bute (kotedže, dvibutyje)
- Individualiame name
- Bendrabutyje

- Kita _____

Q-7 Šiuo metu gyvenate:

- Vilniaus m. savivaldybėje
- Vilniaus raj. savivaldybėje
- Trakų raj. savivaldybėje
- Kita _____

Q-8 Jūsų dabartinis gyvenamasis rajonas

Q-9 Gyvenate:

- Nuosavame būste
- Nuomojamame būste

Q-10 Kokio laikotarpio statybos yra būstas, kuriame gyvenate:

- Senos statybos (apytikriai iki 1940 m)
- Sovietinės ir ankstyvos post-sovietinės statybos (apytikriai tarp 1940 ir 1995 m)
- Apynaujės statybos (apytikriai tarp 1995 ir 2015 m)
- Naujos statybos (apytikriai nuo 2015 iki dabar)

Q-11 Kiek žmonių įskaitant Jus, gyvena Jūsų namų ūkyje:

Q-12 Prašome nurodyti savo vidutines mėnesio pajamas "į rankas" (atskaičius mokesčius). Sudėkite visas savo pajamas, pvz. atlyginimą, pensiją, stipendiją ir kitas pajamas (*neprivalomas*)

Q-13 Jūsų išsilavinimas. Jeigu šiuo metu studijuojate, pažymėkite tą, kurį šiuo metu studijuojate.

- Aukštasis universitetinis
- Aukštasis koleginiis ir aukštesnysis
- Profesinis
- Vidurinis
- Kita _____

Priedas 2. Vilniaus regiono gyventojų apklausos rezultatai

P2.1 lentelė. Respondentų norimos gyventi būsto tipo ir amžiaus grupių santykis, proc.

Amžiaus grupė				
Norėtų gyventi	iki 29 m.	30-39 m.	40-49 m.	50 m. ir daugiau
Bute (daugiabutyje)	22.4	14.3	13.5	12.1
Bute (kotedže, dvibutyje)	22.4	24.1	24.7	12.1
Individualiame name	52.2	58.6	60.7	75.8
Kita	3.0	3.0	1.1	
Iš viso	100	100	100	100

P2.2 lentelė. Respondentų norimos gyventi vietos ir pajamų santykis, proc.

Pajamų grupė			
Norėtų gyventi	iki 1500 Eur	1501-2500 Eur	2501 Eur ir daugiau
Miesto centre	38,9	42.3	53.2
Mieste	23,9	21.6	14.5
Miesto pakraštyje	13,3	19.6	16.1
Priemiestyje, užmiestyje	23,9	16.5	16.1
Iš viso	100	100.0	100

P2.3 lentelė. Respondentų norimos gyventi būsto tipo ir būsto, kuriame užaugo, santykis, proc.

Užaugo				
Norėtų gyventi	Bendrabutyje (co-living tipo būste)	Bute (daugiabutyje)	Bute (kotedže, dvibutyje)	Individualiame name
Bute (daugiabutyje)		16.1		15.8
Bute (kotedže, dvibutyje)		23.4	25.0	21.9
Individualiame name	100,0	58.6	62.5	60.5
Kita		1.8	12.5	1.8
	100	100	100	100

P2.4. lentelė. Vertybių priklausomumas su norima gyventi vieta, proc.

Vertybė	Norima gyventi vieta	Labai svarbu	Labiau svarbu	Labiau nesvarbu	Visiškai nesvarbu	Iš viso
Šeima	Miesto centre	79.9	17.1	3.0	0.0	100
	Mieste	82.0	15.7	1.1	1.1	100
	Miesto pakraštyje	87.3	9.5	1.6	1.6	100
	Priemiestyje, užmiestyje	88.4	11.6	0.0	0.0	100
Draugai	Miesto centre	41.5	50.0	7.9	0.6	100
	Mieste	30.3	61.8	5.6	2.2	100
	Miesto pakraštyje	27.0	60.3	12.7	0.0	100
	Priemiestyje, užmiestyje	33.7	54.7	10.5	1.2	100
Laisvalaikis	Miesto centre	44.5	49.4	6.1	0.0	100
	Mieste	29.2	59.6	9.0	2.2	100
	Miesto pakraštyje	34.9	54.0	11.1	0.0	100
	Priemiestyje, užmiestyje	30.2	60.5	9.3	0.0	100
Politika	Miesto centre	9.8	40.2	40.9	9.1	100
	Mieste	11.2	25.8	48.3	14.6	100
	Miesto pakraštyje	14.3	30.2	44.4	11.1	100
	Priemiestyje, užmiestyje	4.7	25.6	51.2	18.6	100
Darbas	Miesto centre	34.8	60.4	4.9	0.0	100
	Mieste	32.6	60.7	6.7	0.0	100
	Miesto pakraštyje	27.0	61.9	9.5	1.6	100
	Priemiestyje, užmiestyje	34.9	58.1	7.0	0.0	100
Religija	Miesto centre	1.8	11.6	26.8	59.8	100
	Mieste	4.5	14.6	29.2	51.7	100
	Miesto pakraštyje	4.8	19.0	36.5	39.7	100
	Priemiestyje, užmiestyje	7.0	17.4	39.5	36.0	100

P2.5 lentelė. Faktorių F3 priešpriešų vertinimas

Faktorius	Faktoriaus teigiama reikšmė	Faktoriaus neigiama reikšmė	Priešprieša
F3.1	Turėti automobilį, gyventi individualiame name, mažai kaimynų	Jausti kūrybinį miesto pulsą, kultūriniai renginiai, senamiesčio jaukumas	materialių-individualistinių ir į kultūrinį gyvenimą orientuotų vertybių priešprieša
F3.2	Gyventi netoli miesto šurmilio, judumas pėsčiomis ir senamiesčio jaukumas	Turėti automobilį, gyventi individualiame name, arti gamtos	į miesto simbolius orientuotų ir individualistinių-gamtos vertybių priešprieša
F3.3	Tausoti gamtą, kad kiti jaustųsi gerai, koks palikimas ateities kartoms	Gera apmokamas darbas, gyventi arti paslaugų, finansinis stabilumas	Ekologijos ir pragmatiškų vertybių priešprieša

F3.4	Judumas dviračiu, viešuoju transportu, saugi aplinka	Turėti automobilį, ką apie mane mano kiti, galimybė sutikti įžymių žmonių	Tvarios aplinkos ir parodomąjo vartojimo vertybių priešprieša
F3.5	Būti sveikam, jaustis laimingam, būti nepriklausomam	Judumas viešuoju transportu, gyventi arti paslaugų, infrastruktūros	Į save orientuotų ir į kasdienį patogumą orientuotų vertybių priešprieša
F3.6	Kultūriniai renginiai, gyventi erdviai	Ką mano apie mane mano kiti, turėti daug draugų	Į aukštesnį statusą orientuotų ir komunikabilumą orientuotų vertybių priešprieša
F3.7	Draugiška bendruomenė, kad kiti jaustųsi gerai	Mažai kaimynų, arti gamtos	Bendruomeniškumo ir individualistinių vertybių priešprieša
F3.8	Gyventi arti miesto parko, būti nepriklausomam, gyventi arti paslaugų	kultūriniai renginiai, finansinis stabilumas, nuosavas būstas	Į kasdienį patogumą ir stabilumą orientuotų vertybių priešprieša
F3.9	Darbo ir poilsio balansas, turėti daug draugų	Finansinis stabilumas, būti nepriklausomam	Į savo poreikius orientuotų ir nepriklausomumo vertybių priešprieša
F3.10	Gyventi arti miesto parko	Galimybė sutikti įžymių žmonių	-

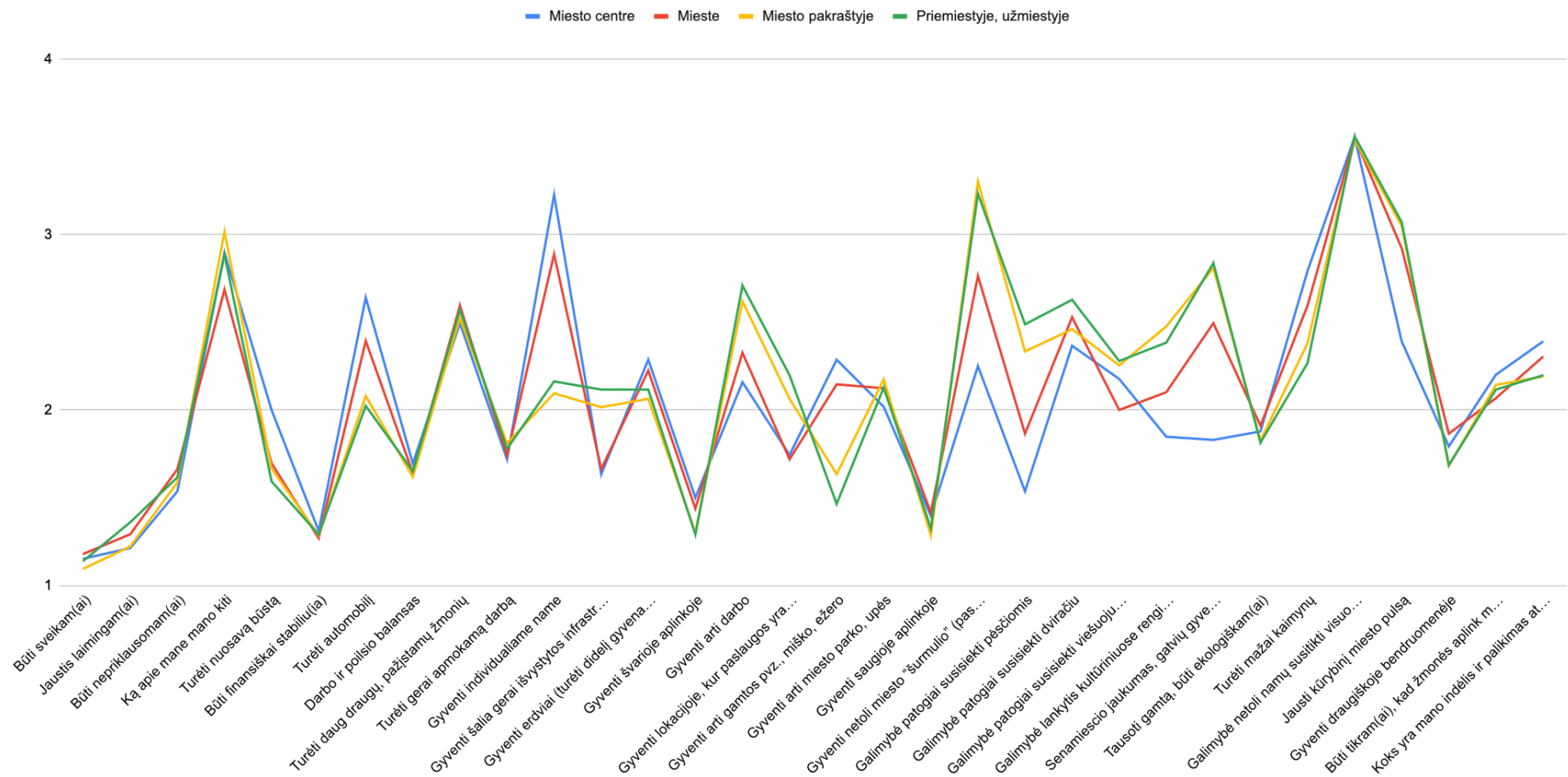
P2.6 lentelė. Faktorių F3 analizė

Teiginys	F3.1	F3.2	F3.3	F3.4	F3.5	F3.6	F3.7	F3.8	F3.9	F3.10
Būti sveikam(ai)	0.24	0.288	0.028	-0.254	-0.467	0.078	-0.071	0.034	-0.041	0.049
Jaustis laimingam(ai)	0.399	0.085	0.149	0.007	-0.471	0.246	0.196	-0.162	-0.118	0.224
Būti nepriklausomam(ai)	0.362	0.129	0.144	-0.033	-0.337	0.109	0.155	-0.412	0.339	-0.041
Ką apie mane mano kiti	0.163	0.093	0.024	0.373	-0.045	0.522	0.261	0.172	0.165	-0.088
Turėti nuosavą būstą	0.142	0.557	0.173	0.223	0.139	0.047	0.09	0.299	0.208	-0.153
Būti finansiškai stabiliu(ia)	0.24	0.387	0.389	-0.074	-0.14	-0.105	-0.029	0.314	0.347	-0.035
Turėti automobilį	-0.016	0.599	0.253	0.328	0.049	-0.013	-0.13	0.072	-0.081	-0.085
Darbo ir poilsio balansas	0.316	0.212	0.217	-0.257	-0.082	0.226	0.162	-0.011	-0.429	0.287
Turėti daug draugų, pažįstamų žmonių	0.362	0.083	-0.022	0.181	-0.024	0.545	-0.059	0.018	-0.37	-0.228
Turėti gerai apmokamą darbą	0.291	0.369	0.485	0.016	0.024	0.087	-0.223	0.082	0.052	0.05
Gyventi individualiame name	0.032	0.689	-0.187	0.076	0.198	0.025	0.181	0.177	-0.091	0.012
Gyventi šalia gerai išvystytos infrastruktūros (gatvių, pėsčiųjų ir dviračių takų, viešojo transporto)	0.532	-0.157	0.284	-0.265	0.261	-0.001	-0.22	0.192	-0.174	0.037
Gyventi erdviai (turėti didelį gyvenamąjį plotą)	0.31	0.492	0.115	0.162	0.222	-0.306	0.016	-0.083	-0.264	-0.05
Gyventi švarioje aplinkoje	0.411	0.433	0.037	-0.24	0.034	-0.175	-0.211	0.001	-0.11	0.034
Gyventi arti darbo	0.481	-0.202	0.263	0.176	0.3	0.003	0.149	-0.268	0.199	0.063
Gyventi lokacijoje, kur paslaugos yra arti (parduotuvė, darželis, mokykla)	0.468	-0.142	0.378	0.054	0.357	-0.078	-0.102	-0.319	-0.051	0.212
Gyventi arti gamtos pvz., miško, ežero	0.128	0.578	-0.353	-0.246	0.164	-0.022	0.299	-0.175	-0.124	-0.175
Gyventi arti miesto parko, upės	0.444	0.17	0.008	-0.24	0.062	-0.083	0.259	-0.356	0.011	-0.453
Gyventi saugioje aplinkoje	0.348	0.335	0.2	-0.323	-0.194	-0.095	-0.211	0.032	0.186	0.061
Gyventi netoli miesto "šurmulio" (paslaugų, pramogų)	0.502	-0.444	0.26	0.293	-0.08	-0.027	0.003	0.015	0.003	-0.035

Galimybė patogiai susisiekti pėsčiomis	0.538	-0.502	0.127	-0.1	0.158	-0.001	0.129	0.014	0.111	-0.102
Galimybė patogiai susisiekti dviračiu	0.458	-0.177	-0.32	-0.377	0.204	0.168	0.141	0.163	0.037	0.08
Galimybė patogiai susisiekti viešuoju transportu	0.42	-0.245	-0.115	-0.362	0.324	0.265	0.114	0.246	0.238	0.042
Galimybė lankytis kultūriniuose renginiuose, muziejuose	0.589	-0.22	-0.089	-0.058	-0.2	-0.285	0.191	0.326	-0.097	-0.153
Senamiesčio jaukumas, gatvių gyvenimas, lauko kavinės ir pan.	0.577	-0.374	0.018	0.256	-0.207	-0.249	0.147	0.143	-0.147	-0.181
Tausoti gamtą, būti ekologiškam(ai)	0.439	0.08	-0.483	-0.032	-0.23	-0.218	0.004	0.067	0.078	0.206
Turėti mažai kaimynų	0.042	0.461	-0.075	0.184	0.089	-0.239	0.466	-0.013	0.098	0.225
Galimybė netoli namų susitikti visuomenėje žinomų žmonių	0.404	0.012	-0.232	0.326	0.135	0.037	0.041	0.003	0.027	0.508
Jausti kūrybinį miesto pulsą	0.594	-0.307	-0.201	0.314	-0.127	-0.211	-0.073	0.076	-0.135	-0.062
Gyventi draugiškoje bendruomenėje	0.437	0.235	-0.243	0.093	-0.018	0.025	-0.331	-0.195	0.141	-0.078
Būti tikram(ai), kad žmonės aplink mane jaučiasi gerai	0.46	0.118	-0.447	0.119	0.09	0.182	-0.42	-0.082	0.056	-0.172
Koks yra mano indėlis ir palikimas ateities kartoms	0.371	0.227	-0.504	0.136	-0.002	0.045	-0.219	-0.055	0.138	0.12

P2.7 lentelė. Faktorių F3 vidutinės reikšmės pagal gyvenamosios vietos preferenciją

Norėtų gyventi	F3.1	F3.2	F3.3	F3.4	F3.5	F3.6	F3.7	F3.8	F3.9	F3.10
Miesto centre	-0.285028 3	0.563658 2	-0.228285 9	-0.106129 2	0.190722 5	0.151485 1	0.007188 8	0.038865 1	0.057716 1	0.135948 7
Mieste	0.009381 1	0.079351 4	-0.146998 9	-0.003784 9	-0.238450 2	-0.164765 2	0.045158 5	-0.124757 5	-0.139709 5	-0.090063 4
Miesto pakraštyje	0.258230 1	-0.622657 1	0.286650 6	0.185879 3	-0.054303 1	-0.104904 6	0.011138 5	0.088604 2	0.061384 2	-0.216840 5
Priemiestyje, užmiestyje	0.344665 4	-0.700869 9	0.377474 5	0.070135 5	-0.077155 1	-0.041517	-0.068602 4	-0.009913 5	-0.010447 5	-0.007197 5

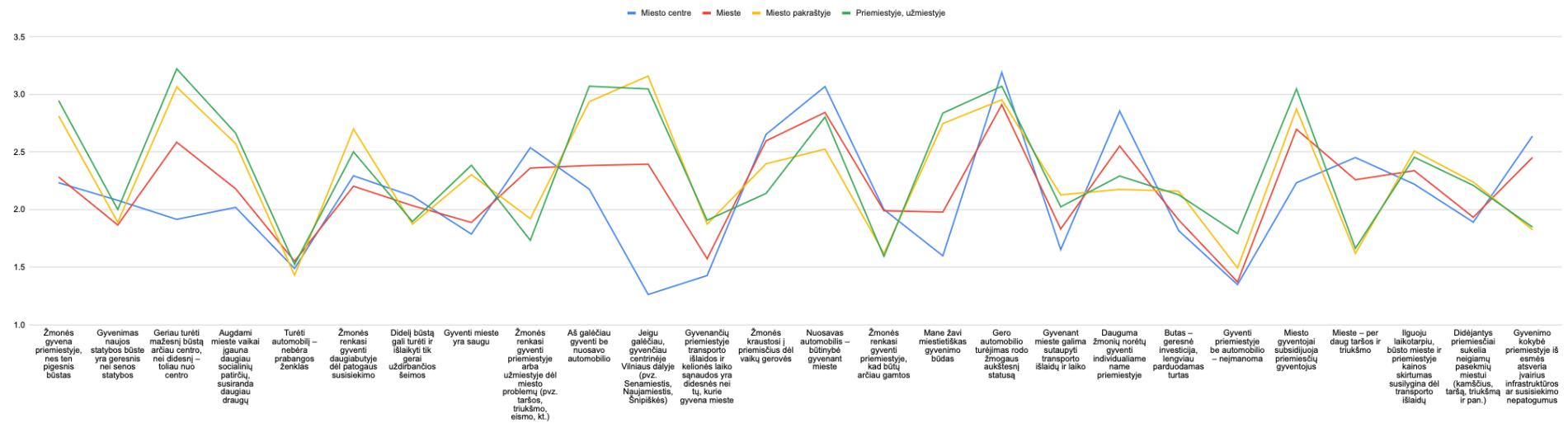


P2.1 pav. Respondentų atsakymų į klausimus, apeliuojančius į miesto ir užmiėsčio gyvenimo būdo simbolius, vidutinės reikšmės

P2.8 lentelė. Teigiamos ir neigiamos vertinamųjų teiginių-vertybių (c) koreliacijos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	1	0.055	0.347	0.236	-0.018	0.211	-0.027	0.162	-0.147	0.163	0.27	0.102	-0.167	-0.063	-0.172	0.22	0.036	0.014	-0.056	0.123	0.133	0.228	-0.105	0.141	0.22	-0.158
2	0.055	1	-0.039	0.008	0.036	0.05	0.016	-0.01	-0.002	-0.083	-0.09	-0.031	0.056	0.122	0.012	-0.028	0.119	-0.057	0.057	0.045	0.076	-0.043	-0.008	-0.046	-0.057	-0.015
3	0.347	-0.039	1	0.402	-0.029	0.202	-0.043	0.363	-0.243	0.342	0.582	0.324	-0.113	-0.138	-0.234	0.496	-0.019	0.277	-0.222	0.234	0.134	0.447	-0.354	0.205	0.263	-0.298
4	0.236	0.008	0.402	1	0.06	0.266	0.021	0.266	-0.134	0.203	0.355	0.197	-0.17	-0.062	-0.097	0.39	0.018	0.215	-0.121	0.112	0.111	0.295	-0.156	0.167	0.262	-0.232
5	-0.018	0.036	-0.029	0.06	1	0.032	-0.002	0.069	0.067	-0.038	-0.002	-0.035	-0.032	0.034	0.082	0.006	-0.152	0	-0.015	0.025	0.029	-0.053	0.008	-0.032	0.01	-0.019
6	0.211	0.05	0.202	0.266	0.032	1	0.024	0.152	0.016	0.064	0.174	0.155	-0.018	-0.009	-0.034	0.109	0.112	0.128	-0.016	0.279	0.155	0.155	-0.083	0.157	0.166	-0.034
7	-0.027	0.016	-0.043	0.021	-0.002	0.024	1	0.104	0.176	-0.071	-0.115	0.045	0.19	0.121	0.194	-0.107	0.223	0.056	0.121	-0.007	0.087	-0.003	0.125	0.046	0.063	0.168
8	0.162	-0.01	0.363	0.266	0.069	0.152	0.104	1	-0.159	0.211	0.288	0.231	-0.028	-0.02	-0.044	0.335	0.052	0.271	-0.176	0.24	0.133	0.231	-0.335	0.101	0.225	-0.204
9	-0.147	-0.002	-0.243	-0.134	0.067	0.016	0.176	-0.159	1	-0.1	-0.28	-0.09	0.234	0.09	0.481	-0.257	0.032	-0.14	0.282	-0.091	-0.061	-0.153	0.441	0.012	-0.084	0.281
10	0.163	-0.083	0.342	0.203	-0.038	0.064	-0.071	0.211	-0.1	1	0.342	0.181	-0.127	-0.463	-0.167	0.319	-0.149	0.239	-0.167	0.159	-0.002	0.207	-0.171	0.115	0.188	-0.145
11	0.27	-0.09	0.582	0.355	-0.002	0.174	-0.115	0.288	-0.28	0.342	1	0.307	-0.126	-0.174	-0.243	0.619	-0.103	0.273	-0.245	0.198	0.22	0.352	-0.391	0.142	0.211	-0.329
12	0.102	-0.031	0.324	0.197	-0.035	0.155	0.045	0.231	-0.09	0.181	0.307	1	0.031	-0.08	-0.065	0.201	0.064	0.449	-0.058	0.209	0.152	0.147	-0.242	0.148	0.195	-0.14
13	-0.167	0.056	-0.113	-0.17	-0.032	-0.018	0.19	-0.028	0.234	-0.127	-0.126	0.031	1	0.155	0.301	-0.144	0.145	-0.057	0.191	0.047	-0.037	-0.115	0.15	-0.025	-0.18	0.188
14	-0.063	0.122	-0.138	-0.062	0.034	-0.009	0.121	-0.02	0.09	-0.463	-0.174	-0.08	0.155	1	0.117	-0.088	0.297	-0.206	0.269	-0.04	0.104	-0.099	0.026	-0.061	-0.096	0.08
15	-0.172	0.012	-0.234	-0.097	0.082	-0.034	0.194	-0.044	0.481	-0.167	-0.243	-0.065	0.301	0.117	1	-0.173	0.073	-0.062	0.306	-0.056	0.032	-0.117	0.334	-0.065	-0.107	0.234
16	0.22	-0.028	0.496	0.39	0.006	0.109	-0.107	0.335	-0.257	0.319	0.619	0.201	-0.144	-0.088	-0.173	1	-0.035	0.222	-0.251	0.204	0.159	0.353	-0.418	0.147	0.219	-0.371
17	0.036	0.119	-0.019	0.018	-0.152	0.112	0.223	0.052	0.032	-0.149	-0.103	0.064	0.145	0.297	0.073	-0.035	1	0.014	0.171	0.105	0.061	-0.072	-0.013	0.034	0.004	0.08
18	0.014	-0.057	0.277	0.215	0	0.128	0.056	0.271	-0.14	0.239	0.273	0.449	-0.057	-0.206	-0.062	0.222	0.014	1	-0.098	0.24	0.137	0.245	-0.151	0.194	0.226	-0.111
19	-0.056	0.057	-0.222	-0.121	-0.015	-0.016	0.121	-0.176	0.282	-0.167	-0.245	-0.058	0.191	0.269	0.306	-0.251	0.171	-0.098	1	-0.017	0.057	-0.123	0.281	0.053	-0.048	0.379
20	0.123	0.045	0.234	0.112	0.025	0.279	-0.007	0.24	-0.091	0.159	0.198	0.209	0.047	-0.04	-0.056	0.204	0.105	0.24	-0.017	1	0.16	0.247	-0.105	0.152	0.122	-0.023
21	0.133	0.076	0.134	0.111	0.029	0.155	0.087	0.133	-0.061	-0.002	0.22	0.152	-0.037	0.104	0.032	0.159	0.061	0.137	0.057	0.16	1	0.146	-0.084	0.122	0.121	-0.071
22	0.228	-0.043	0.447	0.295	-0.053	0.155	-0.003	0.231	-0.153	0.207	0.352	0.147	-0.115	-0.099	-0.117	0.353	-0.072	0.245	-0.123	0.247	0.146	1	-0.116	0.29	0.46	-0.196
23	-0.105	-0.008	-0.354	-0.156	0.008	-0.083	0.125	-0.335	0.441	-0.171	-0.391	-0.242	0.15	0.026	0.334	-0.418	-0.013	-0.151	0.281	-0.105	-0.084	-0.116	1	0.017	-0.045	0.415
24	0.141	-0.046	0.205	0.167	-0.032	0.157	0.046	0.101	0.012	0.115	0.142	0.148	-0.025	-0.061	-0.065	0.147	0.034	0.194	0.053	0.152	0.122	0.29	0.017	1	0.243	0.047
25	0.22	-0.057	0.263	0.262	0.01	0.166	0.063	0.225	-0.084	0.188	0.211	0.195	-0.18	-0.096	-0.107	0.219	0.004	0.226	-0.048	0.122	0.121	0.46	-0.045	0.243	1	-0.094
26	-0.158	-0.015	-0.298	-0.232	-0.019	-0.034	0.168	-0.204	0.281	-0.145	-0.329	-0.14	0.188	0.08	0.234	-0.371	0.08	-0.111	0.379	-0.023	-0.071	-0.196	0.415	0.047	-0.094	1

Rodyklė
1. Žmonės gyvena priemiestyje, nes ten pigesnis būstas
2. Gyvenimas naujos statybos būste yra geresnis nei senos statybos
3. Geriau turėti mažesnę būstą arčiau centro, nei didesnę – toliau nuo centro
4. Augdami mieste vaikai įgauna daugiau socialinių patirčių, susiranda daugiau draugų
5. Turėti automobilį – nebėra prabangos ženklas
6. Žmonės renkasi gyventi daugiabutyje dėl patogaus susisiekimo
7. Didelį būstą gali turėti ir išlaikyti tik gerai uždirbančios šeimos
8. Gyventi mieste yra saugu
9. Žmonės renkasi gyventi priemiestyje arba užmiestyje dėl miesto problemų (pvz. taršos, triukšmo, eismo, kt.)
10. Aš galėčiau gyventi be nuosavo automobilio
11. Jeigu galėčiau, gyvenčiau centrinėje Vilniaus dalyje (pvz. Senamiestis, Naujamiestis, Šnipiškės)
12. Gyvenančių priemiestyje transporto išlaidos ir kelionės laiko sąnaudos yra didesnės nei tų, kurie gyvena mieste
13. Žmonės kraustosi į priemiesčius dėl vaikų gerovės
14. Nuosavas automobilis – būtinybė gyvenant mieste
15. Žmonės renkasi gyventi priemiestyje, kad būtų arčiau gamtos
16. Mane žavi miestietiškas gyvenimo būdas
17. Gero automobilio turėjimas rodo žmogaus aukštesnę statusą
18. Gyvenant mieste galima sutaupyti transporto išlaidų ir laiko
19. Dauguma žmonių norėtų gyventi individualiame name priemiestyje
20. Butas – geresnė investicija, lengviau parduodamas turtas
21. Gyventi priemiestyje be automobilio – neįmanoma
22. Miesto gyventojai subsidijuoja priemiesčių gyventojus
23. Mieste – per daug taršos ir triukšmo
24. Ilguoju laikotarpiu, būsto mieste ir priemiestyje kainos skirtumas susilygina dėl transporto išlaidų
25. Didėjantys priemiesčiai sukelia neigiamų pasekmių miestui (kamščius, taršą, triukšmą ir pan.)
26. Gyvenimo kokybė priemiestyje iš esmės atsveria įvairius infrastruktūros ar susisiekimo nepatogumus



P2.2 pav. Vertinamųjų teiginių-vertybių vidutinės reikšmės pagal norimos gyvenamosios vietos pasirinkimus

P2.9 lentelė. Faktorių F4 vidutinės reikšmės

	F4.1	F4.2	F4.3
Geriau turėti mažesnį būstą arčiau centro, nei didesnį – toliau nuo centro	0.755	0.126	0.065
Jeigu galėčiau, gyvenčiau centrinėje Vilniaus dalyje (pvz. Senamiestis, Naujamiestis, Šnipiškės)	0.756	0.005	0.17
Mane žavi miestietiškas gyvenimo būdas	0.744	0.018	0.264
Aš galėčiau gyventi be nuosavo automobilio	0.484	0.167	0.063
Gyvenant mieste galima sutaupyti transporto išlaidų ir laiko	0.441	0.279	-0.037
Augdami mieste vaikai įgauna daugiau socialinių patirčių, susiranda daugiau draugų	0.551	0.27	0.088
Gyventi mieste yra saugu	0.534	0.151	0.289
Didėjantys priemiesčiai sukelia neigiamų pasekmių miestui (kamščius, taršą, triukšmą ir pan.)	0.429	0.464	-0.526
Miesto gyventojai subsidijuoja priemiesčių gyventojus	0.568	0.398	-0.366
Žmonės renkasi gyventi priemiestyje, kad būtų arčiau gamtos	-0.412	0.546	0.5
Žmonės renkasi gyventi priemiestyje arba užmiestyje dėl miesto problemų (pvz. taršos, triukšmo, eismo, kt.)	-0.487	0.569	0.334
Mieste – per daug taršos ir triukšmo	-0.596	0.5	-0.197
Gyvenimo kokybė priemiestyje iš esmės atsveria įvairius infrastruktūros ar susisiekimo nepatogumus	-0.533	0.318	-0.176

Priedas 3. Interviu su ekspertais suvestinė

Teiginys	Temos	Nuorodos į miesto struktūrą, vertybes, gyvenimo būdą	Komunikacinis potencialas
U1.1. Žmogus, matyt ten, kur gyvena pagal tai irgi susiformuoja vertybės, ir gyvenimo būdas. Tai nėra taip, jeigu man vertybė automobilis – keliuosi į priemiestį. Tai formuojasi, ten pajudu, ir žiūriu, kokie kaimynų automobiliai, ir pats tokį turiu. Turbūt abipusis procesas, gyvenama vieta formuoja žmogų, ir žmogus formuoja vietą. Žmogus linkęs pateisinti savo sprendimus ir savo vienus ar kitus poelgius. Labai žmogiška, kad kai gyveni priemiestyje, kad nieko tokio, kad parduotuvė toliau, susidėliojų gyvenimą ir džiaugiuosi tuo, ką turiu.	Priemiestis Automobilis Vietos identitetas Žmonių poreikia Miesto struktūra / planavimas	Priklausymo jausmas Automobilio simbolis	Prisitaikyti prie vertybių
U1.2. Iš to seka, kad tie žmonės, kurie pasirenka priemiestį, jiems mažiau svarbu šurmulys, ne tiek svarbus kiek kitiems, čia klausimas kyla. Yra dalis žmonių, kurie atsiskyrėliai,	Priemiestis Priešprieša su	Individualumas Ramybė	Nebūtina keisti, nes gali būti labai gilūs

nori ramybės gamtos, čia yra viena akivaizdi grupė, kuri nori gyventi priemiestyje. Klausimas, ar mes juos iš viso galime pakeisti. Jeigu tavo nuostata, kad tu būtinai nori gyventi namie prie miško, tai bus labai sunku tau kažką kita pasiūlyti, kad vistiek gyventum mieste. Jeigu nuostatos, kad nereikia žmonių, šurmulio. Bet aš galvoju, kad šitų žmonių nėra labai daug.	miestu Gamta	Gamta	įsitikinimai. Maža tikslinė grupė
U1.3. Kodėl aš pats pasirinkau gyventi priemiestį. Nes tiesiog buvo būsto pasiūla už tą kainą, kurią mes galėjome mokėti – priemiestyje buvo ženkliai geresnė, man buvo vienintelis argumentas. Jeigu būčiau galėjęs nusipirkti kažką adekvataus arčiau visko, būčiau tikrai tą daręs. Jeigu būtų kokybiškas naujas būstas, toks kokį aš daugmaž įsivaizduoju, kur aš galėčiau susikurti savo šeimos gyvenimo modelį, kokį įsivaizduoju. Aišku, būtų kitas pasirinkimas. Man atrodo, labai daug lemia ekonomika. Kai tau kotedžas už miesto 100 kv.m. kiek 40 kv.m. butas centre. Daugeliui šitas dalykas lemiamas.	Asmeninė patirtis Finansinis aspektas Priešprieša su miestu Šeima Žmonių poreikiai	Pinigai Kokybė	Pasiūlos komunikacija
U1.4. Pasirinkimuose daug dalykų dedasi, tu gal ir gali susimokėti tą kainą kuro, bet tu turi tą erdvę, kurios nori. Kaip nori, taip pasidarei. Nebijai, kad kaimyną apipils, pasidarei virtuvę tame kampe, kur nori, negauni skundų iš kaimynų, šitie dalykai labai smarkiai įtakoja tuos pasirinkimus, tų žmonių, kurie renkasi individualų namą.	Automobilis Individualus namas Santykis su kaimynais (miesto minusai) Gyvenamosios erdvės planavimo lankstumas Kaimynystė	Erdvė Individualizmas	-
U1.5. Dalis išbandžiusių nori gyventi mieste, nes supranta, kad ne visiems priemiestinis gyvenimo būdas tinkamas. Na, jeigu pasirinkai dėl ekonominių motyvų, kad gyveni priemiestyje ir nori grįžti į centrą, nes tau ten trūksta tų privalumų. Bet yra tiesos, kad dauguma nori likti gyventi. Aš per savo pavyzdį, mano vaikai, jie nelabai nori į miestą keltis – jiems labai gerai namas, viskas tinka. Aš netgi žiūriu, kad mes labiau norime į miestą važiuoti negu jie. Net savaitgaliui, bet gal čia asmeninės savybės.	Priešprieša su miestu Priemiesčio trūkumai Šeima / vaikai Asmeninė patirtis	-	-
U1.6. Dėl vaikų pasirinkimai susiję pirmiausia su būsto dydžiu. Nes, šiaip galvojant, jeigu esi visuomeniškas žmogus, ir turi daug vaikų, tai tu miesto centre gyvendamas turi geresnes sąlygas vaikams ir į mokyklą eiti, mažiau jiems tarnauji, vaikai savarankiškesni. O vistiek gaunasi, kad tie, kas nori daugiau vaikų, nori į priemiestį. Reiškia reikia didesnio būsto, reiškia jie negali didesnio būsto įsigyti, tokio, kokio nori vaikams. Pavyzdžiui, terasos, asmeninės erdvės vaikams žaisti, ramybės kai vaikai miega, ramiai išvežt vežimėlį, kad prie vaiko niekas nesikabinės, niekas nelįs, ir va tada matyt	Šeima Vaikai Būsto pasiūla Būsto dydis Miesto privalumai	Šeima Ramybė Saugumas	Mieste gyvenant vaikams sąlygos yra geresnės, vaikai savarankiškesni

įsijungia tas priemiesčio režimas, kad noriu ramybės savo vaikui. Žmonės nesuvokia vaiko aptarnavimo kaip problemos, kad didelį vaikų kiekį reiks vežioti į darželius, ir tu jau būsi taksistas. Nes man atrodo, kaip tik trečio vaiko turėjimas, daug ką priemiestyje sustabdo, nes mato, kad jau pavargo važinėti ir nori kažkiek savo gyvenimu pagyventi, o miesto centre tada daugiau vaikų turėjimą stabdo tiesiog būsto negalėjimas turėti tokio, kad kaip į 40 kv. m. trečią vaiką įsidėti. Išvada, arba neturime būsto pasiūlos tinkamos, kaip prieda, ir kaina galbūt, kad to dydžio būstas tampa gerokai pigesnis priemiestyje. Dabar pavyzdžiui, jeigu nori 100 kv. būsto mieste, tai kaina realiai 400 tūkst. Eur. Tai turi būti labai didelis verslininkas, bet tada neturi tiems vaikams. O didesni verslininkai įprastai daug vaikų neturi. Kas matosi, kad žmonių prioritetai, pagal gyvenimo būdą, ir pagal šeimos dydį ir tada jie ieškosi, kas jiems labiau tinka.	Priemiesčio privalumai Ramybė Priešprieša su miestu Finansinis aspektas		
U1.7. Ir man atrodo, mes kaip miesto planuotojai, turėtume padaryti, kad tie miestai būtų efektyvesni, kad ta gyvenimo kokybė būtų didesnė, kad būtų žmonės arčiau paslaugų, ir iš viso to seka, ką padaryti, kad tie individualistai irgi rastų vietą labiau kompaktiškai. Mes kalbėdami apie tai, kad žmonės gyvendami kompaktiškai gauna gerį visą pigiau, paprasčiau, patogiau, turime ieškoti per planavimą būdų, kaip jiems sukurti olandišką būstą. Miksą būsto, kad nereikia bijoti sumaišyti daugiabučių su vienbučiais, jeigu tas planingai daroma, tai tie turės ir komfortą, o dėl daugiabučių tankio turės visą infrastruktūrą. Individualaus namo komfortas daugiabutyje – jeigu tai sukurti individualistams, tai būtų tas efektyvesnis miestas, kuriame jie save atrastų. Ir aišku liktų tie, kur turi būti vieni, prie ežero ir nieko nematyti – tada tokie žmonės turi susimokėti už tai: nusivalyti kelią, turėti džipą, kad žiemą pravažiuotų ir visi kiti dalykai. O šiaip tokius namus bandė statyti priemiestyje, Bajoruose, Santariškėse. Tada toks būstas statomas priemiestyje o jeigu jis būtų centre, tai tada tie žmonės kurie labiau individualistai, galėtų jį rinktis. Ir nebūtinai centre, mieste bendrai – prie infrastruktūros. Nes dabar tai, kas už Santariškių siūloma, mieste nesiūloma netgi.	Miesto planavimas / struktūra Būsto pasiūla Žmonių poreikiai Vietos identitetas Patogumas	Šeima Įvairovė Individualizmas	Būsto įvairovės komunikacija
U1.8. Man iš viso šito, dėlįjasi tas toks principas, kad Olandija iš principo sprendžia šitą dalyką, nes jie irgi yra labai individualistai, o iš kitos pusės jie turi labai didelę kolektyvinio gyvenimo pradą ir poreikį, nes jie kovoja su jūra, jie privalo būti kartu, po vieną juos nuplaus. Iš to gaunasi bendruomeniškumas, ir tas surastas balansas, kaip tą individualistinį gyvenimą susikurti pakankamai didelėje ir kompaktiškoje bendruomenėje. Jie stato tuos keturaukščius mažesnius daugiabučius su butais vienas ant kito, kiekvieno privatus įėjimas, kiekvienas turi nedidelę savo erdvę, bet tankis yra toks, kaip Karoliniškių (0,8–1 ir panašiai), ir tada tas dalykas padaro tiems individualistams galimybę, kad jie turėdami savo individualią erdvę gali naudotis miesto privalumais – šito mes neturim. Šitokios kokybės būstas pas mus yra elitinis, nes vos yra keli namai tokie Paupy, Šnipiškėse taip pat turime to mikso, tačiau tą reiktų propaguoti – individualaus namo ir komforto daugiabutyje tipą. Vakarai savo miestus geriau pritaikė individualistinėms	Užsienio patirtis Būsto pasiūla Būsto dydis Miesto planavimas / struktūra Finansinis aspektas	Individualizmas	Individualistinėms vertybėms pritaikyta komunikacija Komunikacija su statytojais

vertybėms, turi adekvačią būsto pasiūlą tokiam gyvenimo būdui. Jie neišsivaikščiojo po individualius namus, o turi galimybę būti individualistais tuose tokiuose būstuose, anglai terraced-houses vadina, terasiniai namai, vienas virš kito, keturių aukštų. Statytojai šitos temos neranda, nes labai gerai perkami butai po 40 kv., kuriuos nuomoja šiuo metu. Klausimas, ar nepavyktų du sujungti 80, kuris būtų tinkamas šeimai. Mieste siūloma daug mažų butų, kurie yra patrauklūs tiems aktyviems vienišiams, bet nepatrauklūs šeimoms. Nors tankumą būtų galima pasiekti, ir visai gerą, praktiškai adekvatų. Aš tą jaučiau, bet iš šito tyrimo duomenų matosi, kad šita dalyką galima bandyti toliau propaguoti ir atnešti tą produktą, nes jo labai nedaug, pas mus tai elitinės klasės, olandijoje - ten visaip gyvena, ir socialinis būstas <i>taipogi</i>.			
U1.9. Ką mes daugiau turėtume daryti, komunikuoti, kad ir centre gali turėti individualistinį gyvenimo būdą. Juk per prievartą negyvens ten, kur jie nenori, tad turime sudaryti sąlygas, kad jie rastų tai, ką jie nori, ten, kur yra visai visuomenei efektyviau. Man atrodo tas komunikavimas šioje vietoje, ne tik žmonėms, bet ir statytojams: turime tokią visuomenės grupę, kuri yra individualistai, ir kurie nėra jūsų pirkėjai, nes jūs jiems nieko nepasiūlote. ir jie tada varo už miesto ir statosi individualų namą. O jūs pabandykite visą šitą jų gyvenimo būdą, segmentą susidėti pas save, pabandykite sukurti tokį produktą – čia didesnis komunikavimas parodyti statytojams, kad yra tokia rinkos dalis, kurios jie dabar net nemato ir ataskaitose nėra, nes galvoja, kad nepirks. O jie pirs, jeigu pasiūlysi, ką jie nori. Gaila, kad didesnių pajamų gyventojai nenori gyventi vidurinėje zonoje - tik centre arba priemiestyje. Vidurinė zona nesukūrė šito segmento. Ir čia daugiau aiškinti statytojams. Bet ir gyventojams, ieškokite tokio produkto, jo galite rasti ir centre, mieste.	Gyvenimo būdai Komunikacija Būsto pasiūla Miesto struktūra	Individualizmas	Komunikacija su plėtotojais apie naują tikslinę grupę. Komunikacija gyventojams apie miesto galimybes atliepti individualistinį gyvenimo būdą
U1.10. Man atrodo, kad miesto automobiliai išsprendę klausimą, automobilių dalijimosi, tai yra gyvenantiems mieste turėti galimybę turėti automobilį neperkant parkavimo vietos ir panašiai. Tai man atrodo, kad miestas tą daugiau siūlo, nei priemiestis, nes priemiestyje automobilių dalijimasis neveikia, nes tiesiog nėra klientų.	Automobilis Priešprieša su miestu Miesto privalumai	Automobilio kaip simbolio pokytis mieste	Didesnės pasirinkimo galimybės mieste
MP11. Klausimas dėl miesto taip pat – kokio tipo mieste gyvena, kokiame rajone. Nes pavyzdžiui, vietiniai rajonai, sunku juos vadinti miestu: ten kaip ir žmonių daug, bet nėra miestiškos struktūros, nei kavinės, nei nieko. Kada įprantama važiuoti į centrinę dalį miesto, ir tada sakoma, “gal galėčiau gyventi name, nes vistiek man niekas labai nepasikeis. Vistiek aš važiuoju, vistiek aplinkui nieko nėra”. Aš įsivaizduoju, iš tų, kurie kurie mieste, bet ne mieste gyvena (pagal mūsų supratimą miesto, kad miestas aiškūs kiemai, gyvos gatvės, perimetras paslaugos), tai tie žmonės iš sovietinių laisvo planavimo rajonų, jų turbūt ir yra toks judėjimas, kad jie kaip ir supranta, kad kas pasikeis, jeigu išsikels į priemiestį. Nieko realiai – turės namą, neturės kaimyno, nekovo dėl parkingo vietos, viską turės savo. Ir jis tada galvoja apie kėlimąsi į priemiestį labiau negu centro. Dar gali būti, kad tie kas gyvena Karoliniškėse,	Miesto planavimas / struktūra Gyvenamųjų rajonų identitetas Miesto gyvenimo būdo bruožai Miesto privalumai Miesto trūkumai	Daugiabučių rajonų identitetas – laisvo planavimo trūkumai Skirtingas miestas pačiame mieste (miestiškumo trūkumas gyvenamuosiuose rajonuose) Miestietiškumas	Miestietiško gyvenimo privalumai, edukavimas apie miestą ir tai, kas vadinama miestu, bet neturi miesto bruožų

nueina į mišką ir įsikvepia, kad gal norėtų dar labiau miške gyventi. Tai čia tie žmonės, kurie neturi miesto - turi tik daug žmonių ir neturi miestiško gyvenimo būdo. Nes miestiškas gyvenimo būdas, Naujamiestis, Paupys, senamiestis. Čia yra kitas gyvenimo būdas, kurį gali vadinti miestišku, kad tuo pačiu turi kavinę, kirpyklą ir viską pirmame savo pastato aukšte. Čia matyt tas fenomenas lenda tų sovietinių rajonų žmonių, kad jie tiesiog neskiria to miestietiško gyvenimo būdo, kurį įgautų gyvendami Naujamiestyje, kuris yra kitoks. Ir tada sako, kad "Taip, man čia visai gerai būtų gyventi vienam, nes man nepasikeis - aš į kirpyklą važiuoju į Antakalnį, į barą į Senamiestį, tai ar iš Karoliniškių, ar iš Nemenčinės, man 5 min., automobiliu skirtumas". Tai komunikacijos prasme mes turime dar aiškinti labiau miestiško gyvenimo privalumus. Ir tą miestiško gyvenimo būdą, kurį mes norime sukurti mieste, kodėl mes taip darome, kodėl mes tą miestą ir kaip mes jį keičiame, ir kad žmonėms sudėti akcentus. Daugiau komunikuoti apie miestiską gyvenimo būdą, kodėl mieste gera, ir kas mieste gero, ir ko nėra Karoliniškėse, Justiniškėse ar Viršuliškėse. Ir kodėl tas miestas yra kitoks. Tai matosi, kad žmonės neskiria šitų dalykų - čia matosi man per kitą pusę, per mano paties komunikaciją, iš komentarų ir visko, interneto iš diskusijų visuomenėje.			
U1.12. Mieste gyvenimo principas yra skirtingas Karoliniškėse ir Naujamiestyje, bet žmonės to neskiria. Tai ir mano asmeninė patirtis, mano visi draugai iš Karoliniškių dabar gyvena individualiuose namuose. Nes mes žinojome Karoliniškių problemas ir bėgome nuo jų - kad nereiktų parkingo ieškoti, su kaimynų vaikais aiškintis, neturėjom savo kiemo, parduotuvės. O Naujamiestyje yra kiemai, kur yra saugi erdvė, kur kontroliuojami žmonės, kur pateks bet kas, neateis svetimi ir taip toliau. Man atrodo šitas dalykas irgi daug lemia. Visgi yra visuomenės auklėjimo ir pasakojimo dalykai, tą reikia pasakoti, knygas rašyti, straipsnius ir taip toliau, ir vystytojus. Gali atsitikti tie namai, kurie dabar yra nauji, bet gali tapti tik tarpine stotele, bet ne erdve gyventi. Ir apskritai, ar nėra taip, kad tie sovietiniai rajonai yra priemiesčių gyventojų veisyklos? Nes realiai tu ten gyvendamas nejauti miesto gėrio, ir iš jų bėgi į priemiestį, nes susiduri su problemom. Ir tada į centrą realiai neišeisi, nes labai vertės skiriasi, o pagal vertę tada bėgi nuo tų problemų į priemiestį. Nes tau pagrindinė problema buvo, kad su kaimynu bareisi dėl parkingo, ir tavo vaikas jautėsi nesaugus. Čia gali būti, kad yra priežastis-pasekmė šito. Saugumas perimetriniame mieste ir Karoliniškėse labai skiriasi. Nes kiekvieno tėvo ir mamos instinktai veikia. Noriu, kad mano vaikas būtų saugioje aplinkoje. Tai saugi aplinka yra mano individualus namas, mano kiemas, saugiausia aplinka. Bei kontroliuojamas daugiabučio kiemas irgi yra saugi aplinka, kur tas vaikas gali išeiti, pažaisti, ir jeigu aš pažįstu kaimynus, yra normalaus dydžio bendruomenė. Tačiau turime rajonų, kaip Perkūnkiemis, kur irgi yra tas pats, nėra savo kiemo, yra pastatų rinkinys, o ne struktūra. Ir tada naujas rajonas nieko neprisidėjo. O tie nauji projektai, kurie turi tą perimetrinę struktūrą, jie tada jau kitaip veikia.	Asmeninė patirtis Saugumas Miesto struktūra / planavimas Miesto trūkumai Aplinkos kokybė	Miesto struktūros ir saugumo santykis – perimetrinio miesto ir erdvių atskyrimo svarba Saugumas, vaikų auginimas	Miesto privalumai, miesto kūrimas
U2.1. Patvirtinimų tam, ką rodo tyrimas, dėl amžiaus,	Žmonių	Miesto kultūrinis	Į žmonių

kultūrinio ir kitų aspektų, rasi bet kurioje literatūroje. Vienintelis momentas kurį paminėčiau ir užaštrinčiau šioje tyrimo dalyje, tai nėra taip, kad mieste pasilieka žmonės, kuriems visą gyvenimą svarbu šurmulys ir kultūra, o į užmiestį kraustosi tie, kuriems visą gyvenimą svarbus automobilis ir panašiai. Tiesiog žmonėms, augant, kaip asmenybėms, augant šeimoms, keičiantis pajamoms ir panašiai labai keičiasi ir tam tikri poreikiai. Elementariai pasakysiu per savo prizmę - man išsikrausčius iš miesto vienintelis dalykas, ko trūksta, bet ir tai praktiškai pasidengė per pusantrų metų, tai yra valgymas "out", tai vienintelis dalykas, ko užmiestyje - įvairovės ir taip patogiai negausi. Kartą per mėnesį ar kartą per savaitę nuvažiuoti į kiną, teatrą ar draugus - tai neatsveria kitų privalumų. Tai noriu pasakyti, kad tai ko tu negalėjai, žmonės dauguma, kur ta riba, kai 1500, tai aišku, kad jie negali 50 Eur už taksi mokėti, ir jiems atrodo, kad miestas išeitis ir viską pasiekti ir viskas greitai. Tiesiog kai auga tavo galimybės ir šiek tiek keičiasi poreikiai, tuomet tas urbanistinis audinys kitokią spalvą pradeda turėti. Tie, kurie nesvarstė prieš dešimt metų, nes jie kažko neįpirko, neįgalėjo. Ir jiems buvo svarbu, kad viskas arti ir visur pėsčiomis, dabar jau jiems visai kiti dalykai svarbūs	poreikiai Asmeninė patirtis Priemiesčio privalumai Miesto privalumai Paslaugos Finansinis aspektas	gyvenimas Miesto paslaugos, patogumas Gyvenimo kokybė	poreikius orientuota komunikacija
U2.2.. Ir tai, ko aš anksčiau būčiau protu nesuvokusi, vežti 15 km vaiką į žirgyną, tai dabar man atrodo taip normalu - o kaip gi kitaip. Tai aš šito tyrimo spalvoje norėjau išryškinti, kad po 5 metų tas segmentas, kurie dabar 30-39 m. ir iki 1500 Eur, jis bus persivertęs į kitą segmentą ir tada persivers ir visas lokalizacinis mobilumas. Todėl, tai irgi yra atskira paradigma ir atskirai urbanistikos moksle vertinama, kaip žmonės bėgant metams, augant šeimoms, pajamoms, arba atvirkščiai - vykstant kažkokiems socialiai neigiamiems procesams, kaip keičiasi lokalizacinis mobilumas. Nes žmogus per gyvenimą pakeičia kelis kartus gyvenamąją vietą, kai kurie ekstremaliai keliolika ar keliasdešimt, vidurkiškai kelis - iki dešimt. Ir visa tai yra susiję su tam tikrais momentais. Reikia žinoti, kad jie po to persivers į kitą stulpelį.	Segmentai Šeima Finansinis aspektas	Šeima Pragmatiškumas Judumo klausimai	Įvertinti segmentų pokyčius.
U2.3. Klausimas yra, ar mes tikrai žinome, arba drįstame teigti, kad žinom, kokie tų žmonių poreikiai. Nes paprastai tai, ką jie sako, nebūtinai yra tiesa. Jie sako, kad jie nori žalumynų ir dar kažko. Bet realiai aš gyvenu 15 minučių, kaip tavo respondentai sakė, jau irgi beveik centre, Šnipiškėse, tai aplink begalę kaimynų su automobiliais iki Tuskulėnų Maksimos važiuoja, nors turbūt apklausose sakytų, kad jiems labai svarbu kvartalo identitetas ir galimybė pėsčiomis eiti, bet jie nevaikšto. Tai nežinau, ar tikrai iki galo urbanistai ar antropologai žino, ko tam žmogui reikia. Drįstu teigti, kad ne vienintelis draiveris yra kultūrinis gyvenimas, ar aleja iki kažkur nueiti. O kodėl jis iš tikrųjų nori, yra labai paprasti dalykai, pavyzdžiui nes tėvai šalia ir gali vaikus pažiūrėti, arba vyras naktinėje pamainoje dirba ir jam labai gerai autobusas prie namų sustoja. Yra daug dalykų, kurie yra tokie individualūs, ir jų apčiuopti ir įtikti tai nežinau, ar galima. Bet šiaip, matyt, stereotipiškai jie sakytų, tai taip: kuo mažiau triukšmo, kuo didesnės jutiminės saugos, kad nebūtų pavojaus vaikščioti, nebūtų pavojaus grįžti, kad nebūtų vagysčių, kriminogeninė situacija matyt yra tai, kas labai svarbu. Kai kurie nori	Žmonių poreikiai Gamta Automobilis Judėjimas pėsčiomis Miesto struktūra / planavimas Saugumas Miesto trūkumai Priešprieša su miestu	Judėjimas pėsčiomis Saugumas Miesto kūrybinis pulsas	Komunikacija per privalumus. Komunikacija segmentams, kurie šiandien dar negyvena Vilniuje

“vibe’ų” ar dar kažko ir jiems prie perono kavinė atrodo labai romantiška. Bet stereotipiškai žmonės, aš manau, kad visi saugumo tikrai norėtų, ir tada kuo mažiau tų akivaizdžių triukšmų ir taršos poveikių. Nors kiti gyvena prie traukinių, prie bėgių ir labai gerai viskas. Apibendrinant, jeigu mes tikrai žinome, ko tiems miestiečiams reikia, kad pasiliktu, ir jeigu tie miestiečiai pasižada niekada neapsigalvoti, o lyderiai niekada nebijo apsigalvoti, tai tada miestas turi šansų juos išlaikyti. Bet manau, kad labiau reikėtų susitaikyti su ta dinamika, kad tie apie kuriuos šiandien galvojame, po dešimt metų judės, kas į Airiją, kas į priemiestį, kas į Šiaulius ar dar kažkur, o tie, kurių mūsų radare nėra, jie užplūs miesto centrą ir panašiai. Šiaip labai keista tendencija, stebėjaisi, kodėl žmonės nori centre individualaus namo. Man daug keisčiau, kad žmonės nori užmiestyje gyventi daugiabutyje, pvz. palei Molėtų plentą yra pristatyta keturbučių - šešiabučių namų ir visur dega šviesos, žmonės ten masiškai kuriasi. Kodėl, tu esi kažkur vidury niekur, ariamuose laukuose stovi keletas kupetų? Labai gali būti, kad tai ir įperkamo klausimas.			
U2.4. Gali būti, kad tą būstą žmonės perka gal ne vieną kartą, bet kelis kartus, maksimum du-tris. Tai, jei man atrodo, tu turi svajonę gyventi miesto centre, tu tol, kol ruošiesi tam, tu palaipsniui susitaikai, kad arba reikia labai daug pinigų, ar mažesnę butą žiūrėti, arba labai nugyventą, kurį palaipsniui remontuosies. Aš nemanau, kad žmogus vieną rytą atsikelia, ir galvoja, kad dabar aš įsigysiu būstą – vat turiu kažkiek pinigų – kur išeis ten ir gyvensiu. Nemanau, kad taip yra, vistiek žmonės tikrai turi (įsivaizdavimą). Po to jau ten svarsto kompromisus eina su kaina, su plotu, su kokybe. Bet manau, kad visi pradeda nuo to, kur ir kokio tipo būste jie nori gyventi, ir tada, pavyzdžiui, mano pažįstama sakė, kad nori kažkokiam medinuke Žaliakalnyje, ji negalvoja, kad kokią bankas duos sumą, ir tą ji pirs - pvz. chruščiovkė ar senam name ir panašiai. Ji ieškojo ieškojo, kol kažką rado. Tai man atrodo, kad dauguma taip elgiasi. Bet po to prasideda, kurie turi daug pinigų įperka labai erdvų būstą, kurie mažai – tam pačiam priemiestyje. Didžiojoje Riešėje, kur aš gyvenu, rūšinių žmonių kvartalas, žinomi žmonės gyvena, vadovai, bet ką aš noriu pasakyti, kad ten yra žmonių, kurie irgi labai nori ten gyventi ir statosi ten kažkokiu būdu, statosi kotedžiuką sulipdytą vienaaukštį namuką tarp tų pilių. Tai jiems matyt pigiau būtų sklypas kur nors Bajoruose ar Bendorėliuose, bet matyt jie labai nori toje Didžiojoje Riešėje. Nežinau, iki galo turbūt ir aš nesutikčiau, kad čia vien tik tai būsto kaina lemia pasirinkimą, kur gyventi. Kaip - jo, kur - matyt.	Būsto pasirinkimo kriterijai Finansinis aspektas Asmeninė patirtis Būsto tipas Vietos identitetas Kaimynystė	Pasirinkimo kompleksiskumas Ne finansiniai motyvai Gero gyvenimo įvaizdžiai / įsivaizdavimas	Komunikacija per gero gyvenimo įvaizdžius Kaimynystės komunikacija
U2.5. Socialinė infrastruktūra, yra pagrindinis pratimas. Ir čia net nenoriu sakyti, kad tai nesvarbu ar kad tai svarbu, kad tik tiems, kas turi vaikų. Tikrai absoliučiai visiems gera žinoti, kad rankos ar kelių atstumu yra kur dantis susitaisyti ar apsikirpti. Aš socialine infrastruktūra laikau ir buitines paslaugas. Elementari prekyba, epizodinės paslaugos, buitinės. Plius darželiai, mokyklos, ambulatorijos. Tai yra tikrai, paslaugų pasiekiamumas labai svarbus. Tada antru žiedu dengiasi kultūrinės paslaugos, bet pirmiausia reikia būtinuosius poreikius patenkinti, naktį budinčią vaistinę	Socialinė infrastruktūra Miesto privalumai Miesto planavimas/st ruktūra	Patogumas Paslaugų artumas	Komunikacija per paslaugų prieinamumą

patekti, ryto kruasaną parsinešti ir taip toliau. Tai dabartinė miesto pozicija, kad neleisti naujo užstatymo, jeigu pirmas aukštas nekomercija, tai ji link to ir veda, tada tuose pirmuose aukštuose atsiranda, tai privatus darželis, tai kirpykla, tai odontologija, tai kažkas ofisiuką turi ir panašiai. Tai kuria prielaidų gyventi pakankamai patogiai ir jeigu tu netenki kažko, pavyzdžiui, įsivaizduojamo laiko, nes tau iki žalios erdvės reikia kažkur keliauti, tai tu bent jau gali susikompensuoti per gavimą būtinųjų paslaugų, tame tarpe ir epizodinių, bet visvien būtinųjų, neišeidamas labai toli. Tokių iš Riešės važiuojančių į centrą kirptis tikrai nėra daug. Tai paslaugų spektras yra būtina prielaida norint miestietį išlaikyti.	Paslaugos		
U2.6. Praktiškai priemiesčio gyventojai yra imobilūs. Bet reikia labai natūraliai žiūrėti. Čia irgi iš tų nesikeičiančių tiesų – kažkada kai atsirado telefonas, visi pradėjo galvoti, kad dabar galvoti, kad niekas nevažinės, kai atsirado televizorius, visi galvojo, kad niekas neis į teatrą ar kino teatrą. Ir visi galvoja, kad mobilumas, dabar driokstels ir pasikeis. Yra labai, žmonės nesikeičia šimtmečiais, ir jie turi vieną tokį paprastą bruožą – vidutiniškai kiekvienas žmogus per savo dieną yra linkęs nukeliauti tris keliones ir joms užtrukti vieną valandą. Jeigu žiūrėtume visą darbo savaitę, tai būtų 15 kelionių ir 5 valandos prakeliautos, ar tai bus miestietis ar priemiesčio, jie prakeliaus panašiai. Tik skirtumas, kad miesto centro gyventojas daugiau tų kelionių padarys pėsčiomis, jis spontaniškai gal nueis sportuoti, ar kokios nors kavos. Priemiesčio gyventojas visus tuos poreikius turbūt atlieps važiuodamas į tą miestą kokią kas trečią dieną, nes kam važiuoti kasdien. Jis ten ir pasportuos, ir su draugais susitiks, ir į kirpyklą nueis, ir tą savo vidurkį pasieks. Ir su tuo reikia susitaikyti. Tai, ką mes kaip mobilumo valdytojai galime valdyti, tai laike reguliuoti (kas yra vengiant piko valandų) ir šiek tiek, matyt, erdvėje, ir kiekvienoje erdvėje kelionių struktūrą ir modal split pagal priemonę reguliuoti. Bet bendrai žmonės, ar aš ar tu, mes vidutiniškai per savaitę tiek pat sugaištame keliavimui, ir tiek pat vienetų kelionių padarome, keičiasi mūsų pasirinkta priemonė. Ir vienodai mes, matyt, esame darnūs ir nedarnūs. Pavyzdžiui, jeigu aš kokį kartą per savaitę ryžtuosi, bet jau nebevažinėju autobusu dvi valandas iki miesto, bet važiuodama pakankamai greitai ir turėdama, uždirbdama per likusį laiką šaliai pinigų ir dar kažką, nepatirdama, neprisikvėpuodama taršos, pavyzdžiui važiuodama dviračiu tuo pačiu metu. Aš esu sąlyginai darni, kaip kiti riedėdami dviračiu ar paspirtuku važiuodami centre - visvien yra pakeliamos taršos, šansų būti sužeistiems ir panašiai. Tai su tuo tiesiog reikia susitaikyti ir žinant tai tada šiek tiek paprasčiau dėlėjasi mozaika ir man jeigu atvirai, mane nustebino, kad labai mažas procentas nurodė, kad gali gyventi be automobilio miesto centre, aš pavyzdžiui nežinau, kaip galima gyventi su automobiliu miesto centre - kur jį reikia įkišti. Pavyzdžiui, aš kai kurias atkarpas greičiau troleibusu ar pėsčiomis nuvažiuodavau, dabar turiu grūstis su visais. Tai centre automobilio norėjimas man labai keistas savęs negerbiančio žmogaus požiūris.	Judumas Judėjimas pėsčiomis Automobilis Priešprieša su miestu Miesto struktūra / planavimas Miesto trūkumai Saugumas Žmonių poreikiai	Judėjimo būdų efektyvumas Miestietiško gyvenimo simboliai Spontaniškumas Draugai Judėjimas pėsčiomis	Komunikacija per judumo temą
U2.7. Yra visaip, <i>mindseto</i> vistiek yra ir šiaip pagal, darė danas judumo plane, antropologinė analizė kokias amžiaus grupes galima paimti.	Judumas Baimė	Praktiškumas Neigiami	Komunikacija per baimes

Apibendrinti didžiausias konstruktorius yra baimė - ar bijai vėluoti per kamsčius, ar bijai, kad nerasi kur parkuotis, ar bijai, kad pateksi į avariją, arba bijai, kad apsnargliuos viešajame transporte, arba pavogs telefoną, arba bijai, kad pavogs dviratį, arba bijai, kad aptaškys pravažiuojanti mašina. Baimės yra beveik pagrindinis variklis lietuviško archetipo. Kalbant apie žinutes, seniai kažkada darėme tyrimą, ES šalyse, esmė, kad šalyse tyrėme respondentus skirtingų grupių, lyčių ir archetipą, kokiai žinutei žmonės yra labiausiai paveikūs, vieni laikraščiais, kiti dar kažkuo. Tai lietuviai ir anglai pateko į tą pačią archetipo per negatyvaus žmogaus archetipą, kur veikia tik neigiamos žinutės, "nevažiuok, nes va avarijos nuotrauka", "nežiūrėk, nes va kokios išlaidos", jokios baltos meškos, <i>sustainable goals</i>, niekas neturi poveikio, nebent yra tikimybė, kad kažkas klauso ir gali madingu pasirodyti. Bet šiaip žmogaus pasirinkimą tik neigiama komunikacija, gąsdinimas, verčia susimąstyti, buvo nuotraukos iš avarijų ir stresas, galvos skausmas ir vat tokie.	Saugumas Komunikacija	saugumo, gyvenimiški aspektai	Žinučių konstravimas per praktinius metus
K1.1 Man pirmiausia mintis buvo, kad šitą tyrimą reikia pristatyti platesnei komandai. Yra kardinaliai, <i>nu</i> ne kardinaliai, skirtingos grupės ir joms skirtingi dalykai rūpi. Mes kai komunikuojame, mes komunikaciją dažnai nesegmentuojame taip auditorijos, būna pagal projektus. Bendrai į miestietį žiūrime, kaip į miestietį. Ir kai kalbame apie kažkokius projektus, kalbame apie standartinį miestietį, tai dabar kai žiūriu, bent dvi grupės - labai skiriasi. Esminis klausimas man, kas formuoja vertybes ar pats gyvenimo būdas irgi: tarkime, jeigu tu užmiesčio gyventoją įkelsi į centrą, ar jis pajaus centro privalumus ir biški pradės keistis jo vertybės, ar vertybės lemia gyvenamąją vietą. Aš pagal save sprendžiu, dar prieš pusę metų įsikraustėm į centrą, prieš tai gyvenau Santariškių priemiestyje, name, dabar – bute. Tada gerai, netoli, kiemas vaikams visa kita, bet dabar atsikrausčiau į centrą ir visai kitaip jaučiasi, kad pokyčiai ir įpročiai pasikeitė, nuo maisto gaminimo namuose iki laisvalaikio. Ir jaučiu, kad pats atradau kitaip miestą. Tai čia man atrodo, kad gaila, kad su miestu anksčiau apie tai nepagalvojome. Kad čia yra dvi skirtingos auditorijos, imant dvi kraštutines. Ir su jais reikia tikrai kalbėtis, bandant taikyti skirtingas žinutes.	Segmentavimas Asmeninė patirtis Miesto privalumai Priemiesčio privalumai Šeima Vaikai	Šeima Laisvalaikis	Dvi tikslinės grupės. Įpročių pasikeitimo komunikacija
K1.2. Negalime sakyti, kad miesto gyventojai neturi tam tikrų savybių. Suprantama, kad yra skirtumų. Yra įspūdis, kad miesto gyventojai (vidurinės dalies) gyvena laikinai, ir paskui kažkur migruos arba į centrą ir užmiestį. Tai čia yra ta auditorija, su kuria miestui galbūt labiausiai reikėtų dirbti, nes užmiesčio gyventoją atvilioti į centrą iš kokio namo, jau yra sudėtinga - nes jis turbūt yra įleidęs šaknis su savo vertybėmis, iš centro į užmiestį yra kas kelsis, gal galima paskatinti likti, bet ta vidurinė auditorija, kuri gausiausia pagal skaičius, kad ji nemigruotų į užmiestį - čia turbūt yra geras miesto tikslas, nes iš to kyla daug problemų - išskysta tarpinis variantas, prastos teritorijos atsiranda. Iš šitos pusės, čia turbūt labiausiai ta auditorija, su kuria reikėtų dirbti. Parodyti užmiesčio plusus ir minusus, ko trūksta turbūt, ko nesam padarę - dabar turime international house vilnius užsieniečiui, kuris	Miesto struktūra / planavimas Komunikacija Segmentavimas Miesto iššūkiai	Praktiškumas	Komunikuoti miesto plusus ir minusus Objektyvi informacija apie miestą ir priemiestį

atvaro gyventi į miestą, tai kodėl mes negalime padaryti kažko panašaus - kad miestietis, kuris svarsto gyvenimą, jam kažkoks kursas, ar paskaita, gal leidinys, kad jis sugebėtų šiek tiek objektyviau įvertinti, kur jis iš tikrųjų labiau galėtų gyventi, ir kad žinotų, kad perkant užmiestyje būstą, mokėtų pasiskaičiuoti automobilio kurą ir vaikų vežiojimą į mokyklą. Tokių tyrimą gal vertėtų miestui pasidaryti reprezentatyvų.			
K1.3. Pavyzdžiui dėl vaikų, irgi yra šiek tiek stereotipo klausimas, kodėl galvoja, kad užmiestyje vaikus auginti lengviau, tai paprasčiausia galvoti apie kiemą, kur vaikai išeis ar kaimynų vaikai šalia, Senamiestyje kiemas kaip toks ne visur egzistuoja, galų gale ne toks saugus ir panašiai. Bet iš kitos pusės gyvenant Senamiestyje, mokykla bus arčiau nei užmiestyje, tavo mašinos reikės mažiau, išlaidos mažesnės, laiko sąnaudos mažesnės, kitą gyvenimą - į kavinę nueiti su vaiku lengviau, negu susodinti į mašiną vaikus ir nuvažiuot, rasti parkavimo vietą, ir taip toliau. Nes autobusu su vaikais belstis ne visi norės. Tai ta informacija, ką turime suteikti miestiečiui, kad kintant jo gyvenimo būdui, jis turėtų iš to pasiimti kažkokį <i>know-how</i>, kad visgi, tu gali gyventi viengungis užmiestyje, irgi tokių variantų yra, bet svarbu, kad turėtų informaciją, o ne tik pasiklausinėtų kelių pažįstamų. O dažniausiai taip ir būna, jeigu turi draugų daugiau gyvenančių užmiestyje, namuose, su vaikais, tada jie automatiškai jie pateisina savo gyvenimo būdą ir sako, kad labai geras jis, tai automatiškai įtikinėja kitus. Ir tada tas formuojasi burbulais, ir gaunasi uždara priemiesčio ir miesto, centro bendruomenė. Tai čia daug minčių darbui.	Vaikai Šeima Saugumas Būsto tipas Priešprieša su miestu Miesto privalumai Automobilis Draugų poveikis	Draugai Stereotipai Judėjimas pėsčiomis Saugumas Miestiškas gyvenimo būdas Patogumas	Objektyvi komunikacija Stereotipų / mitų griovimas Miesto patogumai
K1.5. Atrodo akivaizdus dalykas, bet niekada nebuvo kalbėję apie skirtingas žinutes, kad bandyt. Apskritai apie tai, kad bankai edukuoja apie finansinį raštingumą, tai miestas turėtų - mes neapsiėmę misijos edukuoti apie urbanistinį raštingumą. Ypač apie visokių gatvių, realiai kuo daugiau žmonių supras urbanistiką ir architektūrą, tuo lengviau bus daryti pokyčius ir kitaip vertinti. Tai čia vienas iš dalykų, kad gyvenimo būdo lokacijos pasirinkimas svarbus sprendimas miestiečiui. Ir dažniausiai dabar jis daromas spontaniškai, kur randi sau fainą butą ir kažką tokio, ir tu nelabai vertini tos aplinkos. O kuo toliau tuo aplinka turi būti svarbesnė. "Padėk miestiečiui atrasti savo vietą mieste", kur nori ten gyvenk, bet įsivertink visus faktorius, kad paskui gyveni ir kankiniesi, nes čia blogai yra.	Segmentavimas Edukacija Miesto struktūra / planavimas Priemiesčio trūkumai Aplinkos kokybė	Spontaniškumas Subjektyvumas	Edukacinės žinutės
K1.6. Automobilis, vaikai, individualus namas ir gyvenimas užmiestyje koreliuoja. Visgi žmonės kartais atsako, kad pateisintų savo sprendimus. Komunikaciškai yra labai daug "mėsos" žaisti, nes turime du kraštutinius, miestas-centras arba priemiesčiai. Jeigu priemiesčio gyventojų nenuviliosime į miestą, jeigu miesto tikslas, kad neišskystų į rajonus, priemiesčius, kad miestas būtų kompaktiškesnis, išlaikytų save ir panašiai. Jeigu kalbėti su priemiesčių gyventojais tikslas neturėtų būti perviloti į centrą, bet pastumti arčiau, kad gali gyventi ne Pajūrio Sodų x-tojoje gatvėje, bet kotedže arčiau, bute su kiemu, tai per tuos simbolius galima. Tik rizika, jeigu neigsime, tai jie labai priešiška sureaguos,	Automobilis Vaikai Individualus namas Priemiestis Miesto struktūra / planavimas	Kompaktiškas miestas Miesto patogumai Pragmatiškumas	Subtili, jautri komunikacija Jautrus požiūris į vertybes, kad nepaneigtų viso požiūrio Nepriešinti gyvenimo būdo simbolių

jeigu neigsime kad tau nereikia automobilio, tai jeigu žmogui automobilis yra vertybė ar tapatybės dalis, kaip priemiesčio gyventojams, tai neigimas automobilio gali atstumti kitas žinutes. “Nereikia automobilio, parkas gali atstoti važiavimą pusvalandį iki ežero” – gali “nužudyti”. Ir čia reikia jautrumo ir nesiekti maksimalaus rezultato, pakeičiant gyvenimo būdą nuo priemiesčio į centrą, bet nuo priemiesčio į miestą - trys žingsneliai, paskui iš miesto į centrą, jau galima vilioti. Tarkime, vaikai jau bus 12-13 metų, galima traukti argumentus apie būrelius. Ar tu nori vežioti į būrelius, ar juos turėti centre, kur galima nueiti. Ir galima logiškai sudėlioti algoritmų grandinę, jeigu žmogus sutinka su tuo, jam reikia siūlyti kažką. Jeigu jis nesutinka, tai jam reikia nebrukti kažko. Bet turbūt ašis, kad miestas turėti kalbėti per tris taškus - su priemiesčio gyventojais iš miesto perspektyvos žvelgti, ne centru, o miestui vilioti, o miesto gyventojus - vilioti į centrą, jeigu toks tikslas - gal nėra tokio tikslo.	Būsto tipas Gamta Miesto privalumai		
K1.7. Logiška išvada iš komunikacijos žvelgiant, kad daugiausia pastangų kalbėtis reikia dėti į miesto gyventojus, nes jie dar neprarasti. Nes jeigu žmogus jau nuvaro į priemiestį, tai jį iš ten ištraukti jau turbūt yra sunkiau, nes jo pasikeičia - jis pats pradeda pateisinti savo sprendimą, ir su juo kalbėtis darosi sunkiau, nes pradeda vertinti automobilį. Tai miestas turėtų dėti, daugiausiai dėti pastangų, kad sulaikytų mieste tuos gyventojus, kad atrastų miesto džiaugsmą gyvendamas mieste, o ne priemiestyje, ir jeigu jis galvoja persikelti į priemiestį. Išsigryninčiau, ką mes turėtume daryti. Ne užmiesčio gyventojus įtikinėti grįžti, bet bus brangu ir sudėtinga, ne centro gyventojus įkalbinėti likti, nes jie jau ten yra ir dalis išsikels, o labiausiai imti auditoriją tą miesto, tarpinę, ir ją išlaikyti mieste. Nebūtinai stumti į centrą, išlaikyti, kad liktų ten, kur yra, gal pagerintų savo stilių, bet jokia būdu neieškotų laimės priemiestyje, suteikti informaciją, kas geriau, kas blogiau priemiestyje. Tai yra tai, ko nedarome ir turėtume daryti skirtingai. Yra tos grupės, su kuriomis reikia dirbti - miesto, pakraščio, iš kurios yra nevieningos grupės. Jos komunikaciškai įdomiausios, su jomis “pažaisti”.	Automobilis Priešprieša su miestu Miesto privalumai Miesto struktūra / planavimas	Miesto džiaugsmas	Komunikacija, orientuota į miesto gyventojus Komunikacija per informaciją (kas geriau, kas blogiau priemiestyje)
K1.8. Dar vienas paradoksas, užmiestis jiems yra automobilis, individualus namas, bet vaikai vienas iš kriterijų, nes vaikai tuo metu kai būna namuose, jie gali būti kieme, ir daugiau erdvės namuose, kambarius savo ir panašiai. Bet iš kitos pusės, tai užmiestyje daugiausia problemų su mokyklomis turime, ir natūralu, kad nebus tiek. Ir tada gaunasi, kad tėvai vertindami, kad vaikams geresnės sąlygos augti, jei paima tą laiką, kai praleidžia namuose, o nevertina tą laiką kai ne namuose, mokyklose ir neformalus ugdymas, ir dar įvertinti kiek laiko vaikai praleidžia automobilyje, kiek efektyviai išnaudojamas ir panašiai. Tai yra irgi apie ką reikėtų kalbėti su šiomis grupėmis, jeigu atrodo, kad su vaikais bus patogiau gyventi užmiestyje, įsivertinkite, tuos dalykus, kurie užmiestyje niekada nebus geresni nei mieste ar centre.	Automobilis Individualus namas Vaikai Būsto dydis Laiko aspektas Miesto privalumai Priemiesčio privalumai	Šeima ir vaikai Kokybiškas laikas su vaikais (ne automobilyje) Patogumas	Komunikacija per laiko panaudojimo efektyvumą Miesto, centro privalumai šeimoms
K1.9. Kiekviena pusė mato, ką nori matyti, tarsi priemiesčio gyventojams, nesvarbu socialine aplinka ar bendravimas vaikams, arba jie tą mato per kaimynus, bet	Saugumas Kaimynystė	Bendruomenišku mas	Komunikacija per saugumo prizmę

kažkaip. Čia dar yra dėl saugumo - kad priemiesčio gyventojai saugumą verina, kad yra saugu, gal tai tik kiemas, o miesto gyventojai galvoja, kad saugu ir gatvėmis prasieiti, ir kas gal priemiestyje kaip tik nesaugu.	Bendravimas Priešprieša su miestu	Saugumas	(skirtumai tarp miesto ir priemiesčio saugumo aspektų)
K2.1. Matant tyrimo išvadas, man kelios išvalgos. Kadangi yra ir <i>mindset'o</i> ir vertybiniai skirtumai, nėra, kad kažkuri grupė labai dominuotų, čia labai svarbu su komunikacija ir noru pasiekti tuos žmones, išsikelti sau du tikslus - apeliuoti komunikaciniais veiksmais į "dalykų supratimą, suvokimą" per konkrečius pavyzdžius, dažniausiai tai veikia, pristatai naujus projektus, kitų žmonių, kurie gyvena miesto centre realias istorijas - taip tu gali apeliuoti žmogaus, kuris gyvena ne miesto centre ir mieste, "dalykų suvokimą", jo samprata yra vienokia ar kitokia - <i>mindsetas</i>, per gyvenimiškas patirtis susidėliojęs vienoks ar kitos, per jo paties patirtis. Tai kai jis pradeda matyti kitų žmonių patirtis, gali būti, kad mitai sugriūna, patiki kažkuo, kuo anksčiau netikėjo, sužino naujo. Kadangi yra ir <i>mindseto</i> ir vertybiniai. Svarbu į dalykų suvokimą apeliuoti. Svarbu apeliuoti ir į vertybinį pagrindą, nes jos neretai nulemia dalykų suvokimą - reiktų išskirti toliau dėliojant komunikaciją komunikacijos žinutes, prieš tai reikia turėti strategiją, kad tos komunikacinės žinutės turi būti konkrečiai "parduodančios", reklamuojančios gyvenimo mieste privalumus, bando parduoti butą centre, o ne priemiestyje. Prieš tai reikia suprasti, kad prieš pardavimą turi pakeisti žmogaus suvokimą į dalykus, ir kartu parodyti pagarbą jo vertybiniam pamatui. Viskas plus minus susisieja į tokį įpročio keitimą, kažkuria prasme - pavyzdžiui ir su judumu susiję, ir plačiau galima žiūrėti. Čia ta įpročio keitimo sąvoka vadinčiau būtent dalykų suvokimą - kaip žmonės vertina, ir kaip jie apibrėžia tam tikras gyvenimo vienoje ar kitoje vietoje kokie yra kriterijai. Ir tas jeigu tikslas turėtų būti, apibendrinant, formuoti arba keisti, ir vieną ir kitą grupę turime pasiekti - kažkieno pakeisti, o kažkieno formuoti (kuris ir vienur, ir kitur galėtų) - mūsų tikslas su ta grupe ne kažką pakeisti, o suformuoti. Kas kartais yra paprasčiau negu pakeisti - kaip renovuoti namą ar pastatyti.	Komunikacijos tikslai Žmonių patirtys Judumas	-	Komunikacija per pavyzdžius Komunikacija per gyvenimo mieste privalumus Pagarba esamoms vertybėms
K2.2. Kaip tai galima daryti? Dažniausiai kas suveikia - išsiaiškinimas, kokie yra egzistuojantys mitai vienkurių ar kitokių dalykų. Sakyčiau, čia visai galėtų irgi tas suveikti, kad mes pasižiūrėtume, į tų žmonių, kurie gyvena šiuo metu priemiestyje, suvokimą apie gyvenimą mieste, ir miesto centre. Jeigu jie sakytų, kad tai yra brangu, tai yra didelis triukšmas, tai yra didelės eilės, dideli kamščiai, man neįmanoma atsidaryti langus, nes automobilių dūmai, triukšmas ir panašiai. Ir tokius jų nuomonę ar "Dalykų vetinimą", tai tada, kažkas yra tiesa. Viskas turi savo kainą, tai turbūt gyvenimas centre nėra pats pigiausias, bet kartu gali išsigaudyti mitus, stigmatas egzistuojančias, ir tada jau per tai, kai identifikuoji vyraujančias toje grupėje kurias nori pasiekti - priemiestis, kur žmogus visai teisingai mąsto, tada gali bandyti pasiekti. Bet čia irgi yra įdomus momentas, kad tu jį gali bandyti pasiekti, bet jeigu jis įsitikinęs kažkokiu dalyku, jo neįtikins teorija ar labai nebudriai parduodamas momentas. Tada jis	Mitai Finansinis aspektas Miesto trūkumai Automobilis Priešprieša su miestu	Priemiesčio identitetas	Komunikacija per mitus / stereotipus Komunikacija per pavyzdžius

turi matyti kažkokią realią istoriją, kuri jį labiau įtikintų, nei bet koks gražiai sudėliotas formatas. Jeigu miestas, vystytojas kitoje pusėje bandymu pasiekti tą auditoriją bando pasiekti, tai gali sustiprinti komunikaciją ir griauti mitus. Bet aš manau, kad tokiu atveju žmogui veikia kito žmogaus pavyzdys.			
K2.3. Ir čia dar pabaigiant, man atrodo logiškai susisieja tai, kad yra potencialios tikslinės auditorijos - miesto ir pakraščio, nes jie mažiausiai prisirišę prie savo gyvenamosios vietos. Tai nėra prisiklijavusi auditorija, ir galima patraukti ir į vieną ir į kitą pusę. Bet man atrodo, kad svarbu, kad nereikia supriešinti grupių, nes jos viena kitai gali padėti. Ta auditorija, kuri prisirišusi, tai yra centro gyventojai, plius minus jie nelabai ką nori keisti, bet jie tada gali būti istorijų herojai ir realūs pavyzdžiai tiems žmonėms, kurie turi galbūt nebūtinai teisingų įsitikinimų ir mitų. Tai reikia dirbti su visom teritorijom, kad miesto gyventojus galime pasiimti kaip tikslinę, tik kitu tikslu - mums ji svarbi, kad pasiektume tas, pajudinamas auditorijas. Jos visos yra tos, su kuriomis reikėtų padirbėti.	Segmentavimas Miesto privalumai Žmonių patirtys	-	Nepriešinti gyvenimo būdo simbolių Subtilių, jautri komunikacija
K2.4. Vertybes gal naudoji konstruoti žinutėms, tos vertybės nėra mitologizuojamos, jos yra panaudojamos tokiems konkrečioms dalykams, ar griauant mitus, ar formuojant įvaizdį apie gyvenimą mieste, tu nenutolsti nuo vertybių, nes tam, kad sugalvotum gerą tekstą, gerą pasiekiantį žmogui veikiantį, o ne tiesiog kvailai bandantį parduoti šūkį, turi atsispirti nuo savo tikslinės auditorijos - nuo dalykų suvokimo, arba <i>mindseto</i> , arba vertybių. Vertybes čia įsivardijus tos auditorijos, kurią norime pasiekti, pagal tai galima dėti tas žinutes.	Segmentavimas Komunikacija	-	Vertybes naudoti žinučių konstravimui
K2.5. Jeigu tam žmogui, kurį mes norime pasiekti yra svarbus individualizmas, individualumas, kad jis turėtų savo asmeninę erdvę, kaimynus, kurie būtų truputį toliau, tylesnę aplinką. Viena vertus mieste to yra mažiau, nei gyvenant užmiestyje. Bet ar tikrai tiek mažiau, kiek tie žmonės galvoja, ar nori galvoti. Aš galvoju, gal naudinga pasižiūrėti į miesto plėtros planus, kaip kad atsirandančių vis daugiau viešų erdvių - ką tai reiškia ir kuo tai susiję su individualizmu - bet jeigu tu sukuri daugiau erdvių, aikščių, parkų, suoliukų pristatai, mažesnes erdves padarai - tai tu skatini žmones eiti ir gyventi gyvenimą ne už uždarytų durų, bet iš kitos pusės toks miesto sprendimas gali parodyti ir tai, kad žmonės turi daugiau galimybių pasirinkti. Ne visi sugūžės į Vingio parko, bet galės rinktis iš kitų parkų <i>taipogi</i> . Miesto <i>approach</i> , kad nori net gatves padaryti viešom erdvėm gali būti siejamas su išvada, kad individualistines vertybes turinčiam žmogui tiesiog yra daugiau erdvės, - gyventi gyvenimą ir viešą, atvirą, bet ir ramesį, nes žmonės pasiskirsto. Čia vienas kampų, jeigu bandai individualistines vertybes turinčiam žmogui parduoti gyvenimą mieste.	Asmeninė erdvė Kaimynystė Aplinkos kokybė Viešosios erdvės Miesto privalumai	Individualizmas Privatumas Pasirinkimo galimybės	Miesto komunikacija individualumui galimybėms pasireikšti, pabrėžti
K2.6. Per tikrus pavyzdžius, mano daug draugų irgi gyvena Kalnėnų-Pavilnio pusėje, ir kaip kas vertina, kad ir beveik centras, nes pasiekama iki stoties 7 minutės, bet kiti vertina, kad gal ne. Bet kai paklausi, kodėl vertina kaip pakraštį, nors netoli, tai atsiranda tie dalykai kaip infrastruktūra, viešasis transportas, socialinė infrastruktūra,	Asmeninė patirtis Judumas Priemiesčio	Miesto paslaugos, patogumas Poreikiai	-

nėra darželių, vaikus turi vežti. Tai reiškia, kad žmonėms apie realią patirtį gyvenimo, tokioje net ir per daug nenutolusioje nuo miesto vietoje formuoja tokie faktoriai, kurie net ir distancijos prasme mažą atstumą nubraukia. Dėl to, kad jeigu tu kiekvieną rytą veži iš Kalnėnų į Karoliniškes vaiką į darželį, tau tikrai atrodo, kad tu tikrai gyveni kažkur, iš serijos, Ignalinoje. Tai čia gal irgi nagrinėjant vertybes ir <i>mindset'ą</i> yra svarbu šalia turėti ir, kad netgi turint <i>mindset'ą</i> pakankamai stiprų, vertybes, tą dalykų suvokimą gali truputį į vieną ar į kitą pusę pakreipti labai konkreti reali patirtis vienoje ar kitoje vietoje. Tai čia irgi toks, žmogus gyvenantis priemiestyje, Vilkpėdėje ir Naujojoje Riešėje, gali jaustis kitaip, nei Kalnėnuose, nes neturi kažkokių įsipareigojimų mieste, arba jų turės mažiau, ir jo jausmas bus nu jo, kad jis gyvena arti miesto, nes jam prabanga pasirinkti, kada jis važiuoja, išvengti kamščių. Ką noriu pasakyti, kad tie du kriterijai - <i>mindset'as</i> ir vertybės, bet kartu ir juos galinti vienur ar kitur galinti pakreipti reali žmogaus patirtis.	trūkumai Vaikai Žmonių patirtys Miesto struktūra / planavimas		
K2.7. Ir simboliai, ir išvada, kad jausmas turėtų būti žmogui, kurį mes norime pasiekti, priemiesčio gyventojas, kad "miestas yra skirtas tau". Asociacija, kad miestas skirtas mums, tai tada apeliuoja į tai, ko jis nenori. Nenori, kad būtų skirtas visiems. Bet aš noriu "sau", tai reiškia tas įvaizdis ir asociacija, kuri turėtų kilti, kažkaip dirbant su komunikacija, kad miestas skirtas "tau", "tavo gyvenimui mieste". Naudoti asmenišką, individualistinį simbolį komunikacijoje taip pat, man atrodo tai geriausiai veiktų ir užsifikuotų. Truputį egoistiška, bet užpildo tai, ko jis ieško priemiestyje. Tai galėtų būti ir simbolis ir žinutė. Ir miestą "tau" galima parodyti per skirtingas puses - ir viešą erdvę, bet gali rodyti konkretaus žmogaus pavyzdį su kavos puodeliu ar knyga, kur didesnis spindulys iki artimiausių žmonių, kad net ir viešojoje erdvėje gali rasti erdvių gyvenimui sau, o ne visiems.	Komunikacija Segmentavimas Viešosios erdvės Žmonių patirtys	Individualizmas	Naudoti asmenišką, individualistinį toną
K2.8. Dar galvojant apie mitus, gerai būtų išsigaudyti juos. Dalis jų nuspėjami ir išmąstomi - pvz., brangu, daug triukšmo ir taip toliau, tarša, poreikis savaitgalį ieškoti kur pabėgti. Įdomus su pabėgimu - dažnai kampanijų daug orientuota, pabėk, poilsio kampelis nuo miesto triukšmo, kasdienės rutinos (kas ir yra realiai gyvenimas mieste), apeliuojant į tai, kad tai, jog reikia pabėgti iš miesto norint ramiai pabūti yra mitas. Ir pagrįsti gyvenimo mieste situacijom realiom - vizualika, pasidalinimas žiniasklaidoje, kur įrodai, kad tai labiau reklaminis šūkis, nei realybė, kad reikia pabėgti iš miesto, kad pailsėtum.	Miesto trūkumai Mitai / stereotipai	Ramybė	Komunikacija, orientuota į mitų / stereotipų griovimą
K2.9. Šalia <i>mindset'o</i> yra realių patirčių, kurios gali pakreipti. Bet jeigu žmogus gyvena Naujojoje Riešėje, ir turi du vaikus, ir matai, kad toje grupėje jam susiformavęs įvaizdis, kad jis turi vežioti - ir susidaro tam tikrus įspūdžius apie miestą. Individualizmą reikia gerbti, ir prisitaikyti prie jo, iš tos pusės, kad turi jį išgirsti. Tie žmonės, kurie renka gyvenimą toliau, nuo miesto, jie vertina tuos dalykus. Tai reiškia, kad jeigu jie vertina tuos dalykus, jiems reikia parodyti, kad tai jie gali gauti realiai gyvendami mieste.	Miesto struktūra Žmonių patirtys Vaikai	Individualizmas Šeima	Komunikacija per miesto patyrimą
K2.10. Galima komunikaciškai rinkodariškai sudėlioti - gali	Gamta	Miesto gamta	Komunikacija

suveikti arba nesuveikti. Bet yra gerai parodyti per miesto plėtros, per ateities projekciją, per dabartį: pvz., kaip per palyginimą, kaip bandymas prieiti netiesiogiai. Rodyti, kad mieste medžių daug, daug gamtos apsupties, gamtos potencialą ir mieste, kad gali rasti ir dabartyje, bet kartu sieti su miesto plėtros planais. Vilnius ir juda ta linkme, kad daugiau gamtos, žalumo, tylos, darniu judumu ir taip toliau - kas yra geras argumentas, kur jau vyksta ir yra planuose - tai jeigu nori skatinti atsikraustyti į Vilniaus centrinę zoną, jeigu jį labiau stabdytų ne kaina, o baimė, kad gyvens mėsmaalėje, tai visai galėtų suveikti, kuria linkme juda miestas. Viena situacijų, kad viešasis (transportas) – transportą blogiausiai vertina tie, kas nevažiavo, tai tie, kas negyveno mieste, gali turėti klaidingų įsitikinimų, arba įsitikinimai yra suformuoti kitų, arba nori tikėti, kad ten, kur jis negyvena yra blogiau nei jis turi.	Miesto struktūra / planavimas Komunikacija		apie stereotipus Komunikacija apie miesto planus, apeliuojant į svarbius vertybinius aspektus
K2.11. Gamta, automobilis, prestižo dalykai, asmeninė erdvė - galima formuoti žinutes, kaip jis visa tai ras, gyvendamas mieste. Jam svarbūs dalykai yra randami čia. Darant komunikacinę strategiją, kuri skirta priemiesčio gyventojams, bet vertė yra įgyti potencialą ir jau dabar gyvenančių mieste suvokimą ir identitetą, plėsti edukaciją. Dėl to, kad čia nebūtų vieno <i>target'o</i>, būtų vienokios ar kitokios žinutės, kurias komunikuotum visiems, kurias skirtingai pasiimtų - ta pirminė auditorija, kurią nori pasiekti, bet ir tuos, kurie gyvena, irgi gali tapti ambasadoriais. Gali išsiplėsti komunikacijos kampanijos mastas, kad žmonės gali įsitraukti.	Vietos identitetas Priešprieša su miestu Automobilis Prestižas Komunikacija Segmentavimas	Poreikiai Prestižiškumas Individualizmas	Komunikacija apie miesto privalumus per priemiesčio prizmę