



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Karolina Lacytė

**KŪRYBINIO IR SOCIALINIO KAPITALO SĄLYČIAI: PANEVĖŽIO IR
ŠIAULIŲ MIESTŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ
INTERCONNECTIONS OF CREATIVE AND SOCIAL CAPITAL: A
COMPARATIVE ANALYSIS OF PANEVEZYS AND SIAULIAI CITIES**

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2023

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Karolina Lacytė

**KŪRYBINIO IR SOCIALINIO KAPITALO SĄLYČIAI: PANEVĖŽIO IR ŠIAULIŲ
MIESTŲ LYGINAMOJI ANALIZĖ**

**INTERCONNECTIONS OF CREATIVE AND SOCIAL CAPITAL: A COMPARATIVE
ANALYSIS OF PANEVEZYS AND ŠIAULIAI CITIES**

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 6211JX069

Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas prof. dr. Tomas Kačerauskas

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Lietuvių kalbos konsultantė doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vilnius, 2023

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis
Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa,
valstybinis kodas 6211JX069

MAGISTRO BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS

2022-12-20
Vilnius

Studentui (ei) Karolinai Lacytei

(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo (projekto) tema: Kūrybinio ir socialinio kapitalo sąlyčiai: Panevėžio ir Šiaulių miestų lyginamoji analizė

Baigiamojo darbo (projekto) užbaigimo terminas 2022 m. gruodžio 20 d.

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) UŽDUOTIS / UŽDAVINIAI:

1. Išanalizuoti socialinio ir kūrybinio kapitalo sampratą kūrybos visuomenės kontekste;
2. Nustatyti socialinio ir kūrybinio kapitalo sąlyčius per jų teigiamus ir neigiamus aspektus;
3. Nustatyti, kokie yra kūrybinio ir socialinio kapitalo matavimo būdai ir metodai;
4. Atlikus kokybinį tyrimą – kokybinę turinio analizę – nustatyti, kokiomis priemonėmis Panevėžio ir Šiaulių apskrityse yra palaikomi socialinis ir kūrybinis kapitalai ir kaip apie tai komunikuojama internetinėje erdvėje;
5. Atlikus kiekybinį tyrimą – anketinę apklausą – ištirti, kokios priemonės ir kokia komunikacija efektyviausia siekiant pritraukti jaunus kūrybininkus gyventi ir dirbti Panevėžyje ir Šiauliuose.

Vadovas

prof. dr. Tomas Kačerauskas.....

(Pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

Karolina Lacytė.....

(Studento vardas, pavardė)

.....2021-09-15.....

(Data)

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 Kūrybinio ir socialinio kapitalo sąlyčiai: Panevėžio ir Šiaulių lyginamoji analizė Autorius Karolina Lacytė Vadovas Tomas Kačerauskas	
Kalba: lietuvių	
Anotacija Magistro darbe nagrinėjamas socialinis ir kūrybinis kapitalas: samprata, pagrindiniai teigiami ir neigiami bruožai, matavimo metodai, lyginimo problematika, vieta komunikacijos lauke. Socialinio ir kūrybinio kapitalo teorijos pasitelkiamos kaip priemonė turint tikslą ištirti, kaip komunikuoti apie miestų socialinį ir kūrybinį kapitalą, kad tai paskatintų jaunos kūrybininkus rinktis gyvenimą mažesniuose Lietuvos miestuose. Atlikus kokybinį ir kiekybinį tyrimus išsiaiškinta, kas jauniems kūrybininkams yra svarbiausia renkantis gyvenamąją vietą. Tiriamiems miestams – Panevėžiui ir Šiauliams – tyrime išryškėjusias vertes rekomenduota komunikuoti savo internetiniuose kanaluose. Darbą sudaro 9 dalys: įvadas, 4 skyriai, mokslinė diskusija, išvados ir rekomendacijos, literatūros sąrašas. Darbo apimtis – 66 p. teksto be priedų, 63 bibliografiniai šaltiniai. Atskirai pridedami darbo priedai.	
Prasminiai žodžiai: socialinis kapitalas, kūrybinis kapitalas, miestų komunikacija, kūrybinė klasė, kūrybos visuomenė	

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 **Interconnections of Creative and Social Capital: A Comparative Analysis of Panevezys and Siauliai**

Author **Karolina Lacytė**

Academic supervisor **Tomas Kačerauskas**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The master's thesis examines social and creative capital: the concept, its main positive and negative features, the measurement methods, the complexities of comparison, and the position in the field of communication. The theories of social and creative capital are used as a tool to investigate how to communicate about the social and creative capital of cities so that it encourages young creative people to choose life in smaller Lithuanian cities. After carrying out qualitative and quantitative research, the most important values when choosing a place of residence were found for young creators. Therefore, for the studied cities - Panevėžys and Šiauliai - it was recommended to communicate the latter values on their online channels.

The work consists of 9 parts: an introduction, 4 chapters, a scientific discussion, conclusions and recommendations, and a bibliography.

The volume of work is a 66-page text without appendices, and there are 63 bibliographic sources. The appendices are attached separately.

Keywords: social capital, creative capital, urban communication, creative class, creative society

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Karolina Lacytė, 20173858

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų fakultetas

(Fakultetas)

Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-21

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2022 m. gruodžio 15 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Kūrybinio ir socialinio kapitalo sąlyčiai: Panevėžio ir Šiaulių lyginamoji analizė“ yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas profesorius daktaras Tomas Kačerauskas.

Kitų asmenų indėlio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).

(Parašas)

Karolina Lacytė
(Vardas ir pavardė)

TURINYS

LENTELIŲ SĄRAŠAS	8
PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS	9
PRIEDAI	10
ĮVADAS	11
1. SOCIALINIO KAPITALO TEORINĖS CHARAKTERISTIKOS	14
1.1. Socialinio kapitalo samprata	14
1.2. Teigiami socialinio kapitalo bruožai	16
1.3. Neigiami socialinio kapitalo aspektai	18
1.4. Socialinio kapitalo matavimo metodai	19
2. KŪRYBINIO KAPITALO PAGRINDINIAI ASPEKTAI	23
2.1. Kūrybinio kapitalo samprata	23
2.2. Kūrybinio kapitalo reikšmė	26
2.3. Kūrybinio kapitalo ir kūrybingumo indeksai	28
3. SOCIALINIO IR KŪRYBINIO KAPITALO SĄLYČIAI	31
3.1. Socialinio ir kūrybinio kapitalo lyginimo problematika	31
3.2. Socialinis ir kūrybinis kapitalas komunikacijos aspektu	33
3.3. Socialinio ir kūrybinio kapitalo raida Lietuvoje	36
4. SOCIALINIO IR KŪRYBINIO KAPITALO PANEVĖŽYJE IR ŠIAULIUOSE LYGINAMOJI ANALIZĖ	39
4.1. Kokybinis tyrimas	40
4.1.1. Tyrimo organizavimas ir metodika	40
4.1.2. Tyrimo rezultatai	41
4.2. Kiekybinis tyrimas	54
4.2.1. Tyrimo organizavimas ir metodika	54
4.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai	55
4.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir palyginimas	65
MOKSLINĖ DISKUSIJA	66
IŠVADOS	68
REKOMENDACIJOS	70
LITERATŪROS SĄRAŠAS	72
PRIEDAI	77

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė.	Socialinio kapitalo apibrėžimai pagal autorius.....	15
2 lentelė.	Dimensijos socialinio kapitalo matavimui	20
3 lentelė.	Kūrybinio kapitalo apibrėžimai mokslinėje literatūroje.....	23
4 lentelė.	Socialinio ir kūrybinio kapitalo panašumai ir skirtumai	32
5 lentelė.	Vaizdo įrašo apie Panevėžį analizė	47
6 lentelė.	Vaizdo įrašo apie Šiaulius analizė	48
7 lentelė.	Šiaulių miesto savivaldybės socialinio tinklo „Facebook“ paskyros analizė.....	51
8 lentelė.	Panevėžio ir Šiaulių iniciatyvų socialinio tinklo „Facebook“ anketos.....	52
9 lentelė.	Kūrybinės aplinkos svarba respondentams	57
10 lentelė.	Pakeisti gyvenamąją vietą respondentus skatinantys veiksniai.....	58
11 lentelė.	Finansuojamų projektų Panevėžyje ir Šiauliuose tikslai ir uždaviniai	83
12 lentelė.	Socialinį kapitalą skatinančios priemonės.....	84
13 lentelė.	Kūrybinį kapitalą skatinančios priemonės.....	85
14 lentelė.	Komunikacijos raiška socialinį ir kūrybinį kapitalą puoselėjančiuose projektuose.....	86
15 lentelė.	Panevėžio miesto savivaldybės socialinio tinklo „Facebook“ paskyros analizė.....	87
16 lentelė.	Demografiniai respondentų duomenys.....	88
17 lentelė.	Svarbiausi veiksniai renkantis gyvenamąją vietą	89
18 lentelė.	Respondentų dalyvavimas veiklose per pastaruosius 6 mėnesius	90

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav.	Kūrybinio kapitalo indekso sudedamosios dalys	29
2 pav.	„Facebook“ vaidmuo valdžios ir piliečių komunikacijoje	35
3 pav.	Socialinių ir kūrybinių tikslų sąsajos	42
4 pav.	Priemonės socialiniam ir kūrybiniam kapitalui didinti	44
5 pav.	Panevėžyje ir Šiauliuose rengiamų projektų komunikacijos priemonės	45
6 pav.	Respondentų laisvalaikio praleidimo būdai	56
7 pav.	Vyrų ir moterų priklausymas virtualioms bendruomenėms	59
8 pav.	Vyrų ir moterų įsitraukimas į visuomeninę veiklą	60
9 pav.	Su miestu susijusių socialinių tinklų paskyrų sekimas skirtingose amžiaus grupėse.....	61
10 pav.	Viešosios nuomonės apie Panevėžio ir Šiaulių miestus palyginimas	63

PRIEDAI

1 priedas. Išankstinė sisteminė tyrimo objekto analizė (sudaryta autorės)	77
2 priedas. Kiekybinio tyrimo instrumentas – anketinė apklausa.....	78
3 priedas. Finansuojamų projektų Panevėžyje ir Šiauliuose tikslai ir uždaviniai	83
4 priedas. Socialinį kapitalą skatinančios priemonės	84
5 priedas. Kūrybinį kapitalą skatinančios priemonės	85
6 priedas. Komunikacijos raiška socialinį ir kūrybinį kapitalą puoselėjančiuose projektuose	86
7 priedas. Panevėžio miesto savivaldybės socialinio tinklo „Facebook“ paskyros analizė	87
8 priedas. Demografiniai respondentų duomenys	88
9 priedas. Svarbiausi veiksniai renkantis gyvenamąją vietą	89
10 priedas. Respondentų dalyvavimas veiklose per pastaruosius 6 mėnesius	90

IVADAS

Darbo temos aktualumas. Šiomis dienomis vis labiau yra vertinama kūryba, kūrybiškumas, kūrybingas žmogus, kūrybiški miestai, kūrybos visuomenė, kūrybos ekonomika. Šie pateikti terminai yra įprasti daugeliui Vakarų valstybių, tačiau tiek Lietuvoje, tiek apskritai Baltijos šalyse vis dar skinasi kelią (Tafel-Viia ir kt., 2015). Dabartinis gyvenimo būdas tiesiog reikalauja kūrybiškumo kiekviename žingsnyje – naujų ir įdomių idėjų darbe, moksluose, studijose, sprendžiant iškilusias problemas, užsiimant miestų ar regionų plėtra, konkuruojant su užsienio valstybėmis ir pan. Visa tai lemia, kad kūrybos ir kultūros sektorius sulaukia didelio viešosios politikos dėmesio, taip pat ir Europos Sąjungos atitinkamų sprendimų, kurie skatina valstybes skirti išteklius kūrybinei klasei didinti, kūrybinėms teritorijoms plėsti (Vitálišová ir kt., 2020).

Mokslinėje literatūroje kyla įvairių diskusijų, kurios nukreiptos į socialinį ir kūrybinį kapitalą. Socialinis kapitalas, kaip kolektyvinis veikimas, žmogiškieji ryšiai ir pasitikėjimas bendruomenės nariais yra priešingas su kūrybiniu kapitalu, kurio pagrindinė mintis – kūrybingų žmonių gebėjimas savo idėjas, kūrybinį pajėgumą paversti tam tikru produktu, kuriančiu vertę. Apie socialinį kapitalą savo moksliniuose straipsniuose kalba Putnamas (1993); Skačkauskienė ir Bytautė (2012); Uekusa ir kt. (2021); Ramaškienė ir Šumskienė (2020); Aragón Amonarriz ir kt. (2019). Autorių tiriama tema varijuoja nuo socialinio kapitalo sampratos ir svarbos iki tyrimų apie socialinio kapitalo reikšmę regionų plėtrai, bendruomenės narių santykių, nelaimių socialinio kapitalo ir kita. Kūrybinį kapitalą savo darbuose analizuoja Florida (2015); Szara ir Mazurkiewicz (2018); Batabyal ir Nijkamp (2019); Kačerauskas (2014; 2019). Mokslinėje literatūroje dažnai cituojami ir kartu kritikuojami Floridos (2015) kūrybingumo indeksai, galintys pamatuoti kūrybinį miestų kapitalą. Taip pat literatūroje galima pastebėti kitų matavimo metodų, tačiau nėra priimto vieno ir teisingo būdo kūrybiniam kapitalui pamatuoti.

Socialinį kapitalą Lietuvoje tyrinėjo Matonytė (2004); Skačkauskienė ir Bytautė (2012); Ramaškienė ir Šumskienė (2020). Kūrybinį kapitalą ir kūrybingumo indeksus analizavo Kačerauskas (2014; 2018; 2019), kūrybos ekonomikos bei kūrybingumo indeksų temas analizuojamos ir Štreimikienės ir Kačerausko (2020) darbe, Estijos mokslininkai Tafel-Viia ir kt. (2015) kalba apie Baltijos šalių kūrybinių industrijų padėtį Latvijos, Estijos ir Lietuvos sostinėse. Vis dėl to socialinio ir kūrybinio kapitalo tyrimų mažesniuose Lietuvos miestuose nėra atlikta, ypač kalbant apie kūrybinį kapitalą. Todėl pasirinkimas atlikti lyginamąją Panevėžio ir Šiaulių analizę komunikacijos aspektu, baigiamojo darbo tyrimų rengimas pagal svarbiausius socialinio ir kūrybinio kapitalo teorijų principus yra aktualus dėl dar neištyrinėto lauko, taip pat ir dėl to, kad net apžvelgus esamus tyrimus Lietuvos mastu – pati tema ir tyrimo objektas yra mažai tyrinėti.

Svarbų vaidmenį rengiant baigiamąjį darbą tenka komunikacijai, nes dažniausiai socialinio ir kūrybinio kapitalo tyrimai mokslininkų darbuose yra atliekami skaičiuojant indeksus, vertinant statistinius duomenis. Pastebėta, kad su socialiniu ir kūrybiniu kapitalu susiję autorių darbai, kuriuose tyrimai ir analizė atlikti komunikacijos aspektu, sudaro tik nedidelę dalį šios temos darbų. Magistro baigiamojo darbo vienas iš aktualumo požymių taip pat susijęs su komunikacija – į tyrinėjamą objektą ir sprendžiamą darbo problemą žvelgiama iš komunikacinės pusės, nes lyginama ir analizuojama su Panevėžio ir Šiaulių miestais susijusi savivaldybių, aktyvių gyventojų ir bendruomenių komunikacija viešojoje erdvėje.

Darbo problemiškas. Mokslininkų bendruomenėje galima pastebėti nesutarimų dėl socialinio ir kūrybinio kapitalo lyginimo ir matavimo būdų. Kol vieni autoriai, pavyzdžiui Florida (2015), teigia, kad kūrybinis ir socialinis kapitalai yra nesutaikomi ir vienas kitą eliminuoja arba bent jau negali būti lyginami (Suvorova, 2021), kiti tyrėjai įžvelgia nemažai abiejų kapitalo formų panašumų ir privalumų (Kačerauskas, 2014; Szara ir Mazurkiewicz, 2018). Kitos mokslininkų diskusijos vyksta dėl kūrybinio ir socialinio kapitalo matavimo metodikų. Iki galo nėra sutariama, kokie turi būti socialinio ir kūrybinio kapitalo matavimo kriterijai, kas ir kaip turi būti matuojama, todėl autoriai kritikuoja vieni kitų indeksus dėl nepatikimumo, nepamatuojamų subjektyvių veiksmų, aiškiai neapibrėžiamų kriterijų ir pan. Vis dėl to, nemažai autorių apie socialinio ir kūrybinio kapitalo didinimą regionuose, mažesniuose nuo sostinių nutolusiuose miestuose kalba kaip apie būdą pritraukti dirbti ir gyventi jaunus ir kūrybingus žmones (Batabyal ir Beladi, 2015; Rastvortseva ir Korbankova, 2021; Vitálišová ir kt., 2020). Kyla problema, kaip miestams komunikuoti, kad būtų atskleisti jų privalumai, formuojamas patrauklaus miesto įvaizdis. Miestų gebėjimas tinkamai komunikuoti ir atskleisti savo vertę taip pat yra susijęs su jaunų žmonių pritraukimu darbui ir nuolatiniam gyvenimui. **Darbo problema:** kaip komunikuoti apie miestų socialinį ir kūrybinį kapitalą, kad tai paskatintų jaunus kūrybininkus rinktis gyvenimą mažesniuose Lietuvos miestuose?

Darbo tyrimo objektas – Panevėžio ir Šiaulių miestų komunikacija apie jų socialinį ir kūrybinį kapitalą.

Darbo dalykas – miestų komunikacija siekiant didinti socialinį ir kūrybinį kapitalą ir pritraukti jaunus kūrybininkus dirbti ir gyventi Panevėžyje ir Šiauliuose.

Tikslas – nustatyti ir palyginti, kokia komunikacija vykdoma, ir kokia komunikacija veiksmingiausia siekiant pritraukti kūrybininkus gyventi ir dirbti Panevėžyje ir Šiauliuose.

Uždaviniai:

1. Išanalizuoti socialinio ir kūrybinio kapitalo sampratą kūrybos visuomenės kontekste;
2. Nustatyti socialinio ir kūrybinio kapitalo sąlyčius per jų teigiamus ir neigiamus aspektus;
3. Nustatyti, kokie yra kūrybinio ir socialinio kapitalo matavimo būdai ir metodai;

4. Atlikus kokybinį tyrimą – kokybinę turinio analizę – nustatyti, kokiomis priemonėmis Panevėžio ir Šiaulių apskrityse yra palaikomi socialinis ir kūrybinis kapitalai ir kaip apie tai komunikuojama internetinėje erdvėje;
5. Atlikus kiekybinį tyrimą – anketinę apklausą – ištirti, kokios priemonės ir kokia komunikacija efektyviausia siekiant pritraukti jaunus kūrybininkus gyventi ir dirbti Panevėžyje ir Šiauliuose.

Tyrimo hipotezės:

1. Svarbiausios socialinio kapitalo augimui reikalingos sąlygos yra patikima ir saugi kaimynystė, viešųjų miesto erdvių pritaikymas žmonių susibūrimams, žmonių susibūrimo vietų pasiūla, todėl būtent apie tai komunikuojama Panevėžio ir Šiaulių miestuose;
2. Didžiausią įtaką kūrybiniam kapitalui palaikyti daro kūrybai skirtų erdvių atvirumas, meno ir kūrybinių veiklų pasiūla, tolerancija – tai priemonės, padedančios pritraukti jaunus kūrybininkus dirbti ir gyventi Panevėžyje ir Šiauliuose;
3. Panevėžyje, lyginant su Šiauliais, labiau komunikuojama apie stiprų Panevėžio miesto socialinį kapitalą, o su Šiaulių miestu susijusioje komunikacijoje daugiau dėmesio skiriama kūrybiniam kapitalui.

Darbo metodai:

1. Mokslinių literatūros šaltinių analizė, kurios tikslas – pažinti tyrinėjamą objektą, jo problematiką, nustatyti pagrindinius socialinio ir kūrybinio kapitalo aspektus bei sužinoti, kokiomis komunikacijos priemonėmis perteikiamas miesto socialinis ir kūrybinis kapitalas;
2. Kokybinis tyrimas – kokybinė turinio analizė – atlikta siekiant nustatyti, kaip Panevėžio ir Šiaulių savivaldybių finansuojamais projektais, šių miestų vieša komunikacija, miestuose rengiamomis veiklomis yra didinamas ar palaikomas socialinis ir kūrybinis kapitalas;
3. Kiekybinis tyrimas (anketinė apklausa) svarbus siekiant nustatyti, kas jauniems kūrybininkams yra svarbiausia renkantis gyvenamąjį miestą, kad būtų galima parengti rekomendacijas Panevėžio ir Šiaulių miestų savivaldybėms. Rekomendacijos, remiantis tyrimų duomenimis, rengiamos apie tai, kokias vertes komunikuoti, kokią miesto įvaizdį kurti, kad jauni žmonės pasirinktų gyventi mažesniuose Lietuvos miestuose.

1. SOCIALINIO KAPITALO TEORINĖS CHARAKTERISTIKOS

1.1. Socialinio kapitalo samprata

Socialinio kapitalo tema buvo diskutuojama jau XIX amžiaus pabaigoje to meto garsių sociologų. Vis dėl to pirmą kartą XX amžiaus pradžioje suformuluota socialinio kapitalo sąvoka, kurioje kalbama apie bendruomenės gerovę, kuri pasiekama per bendravimą – tiek individų, tiek ir šeimų (Skačkauskienė ir Bytautė, 2012). Bourdieu (1986) socialinį kapitalą įvardina kaip visumą faktinių ir potencialių išteklių, kuriuos apima daugiau ar mažiau institucionalizuoti tarpusavio santykiai. Vėlesniuose apibrėžimuose, kaip pastebi Skačkauskienė ir Bytautė (2012), didesnio dėmesio sulaukia bendruomenei priklausantiems asmenims skiriama kolektyvinė parama, todėl apie socialinį kapitalą gali būti kalbama tiek ekonomine, kultūrine, tiek ir simboline prasme. Colemanas (2005) taip pat kalba apie savanorišką paramą vienas kitam, kai gero darbo atlikimas kitam žmogui sukuria tarsi „kredito lapelį“, kuriuo tikimasi, kad ateityje tas asmuo taip pat atsilygins geru darbu.

Putnamo (1993) teigimu, socialinis kapitalas reiškia socialinės organizacijos ypatybes, tokias kaip tinklai, normos ir pasitikėjimas, kurie padeda visuomenės nariams tarpusavyje bendradarbiauti ir siekti abipusės naudos. Politologo apibrėžime atsiradusi sąvoka „tinklai“, kalbant apie socialinį kapitalą, įvairių autorių yra minima ne kartą: „mokslinėje literatūroje socialinio kapitalo veikimo mechanizmas dažnai suprantamas kaip dėl socialiniame tinkle dalyvaujančių asmenų tarpusavio ryšių ir bendros veiklos susiformuojantis šalutinis produktas – tai yra pasireiškiančios naujos galimybės ir vertingi ištekliai“ (Ramaškienė ir Šumskienė, 2020, p. 67). Atkreipiamas dėmesys, kad ryšių tinklai nėra kilę iš prigimties, paveldėti, tai taip pat nėra ir socialinė duotybė – Bourdieu (1986) teigia, kad „tinklai“ yra nesibaigiančių pastangų rezultatas, pastangos būtinos norint sukurti ilgalaikius ar trumpalaikius santykius, teikiančius naudą (tiek materialią, tiek ir simbolinę).

Pastebėta, kad visuomenės gebėjimas veikti kolektyviai ir bendrų tikslų siekimas vyksta dėl skirtingų priežasčių, tai paskatino akademikus išplėtoti socialinio kapitalo sąvoką (žr. 1 lentelę). Autorių darbuose taip pat atkreipiamas dėmesys į valdžios institucijas bei kito pobūdžio įstaigas, kurios atlieka svarbų vaidmenį formuojant socialinį kapitalą. Kaip teigia Skačkauskienė ir Bytautė (2012), žmonėms neužtenka tarpusavio bendradarbiavimo, jie turi pasitikėti ir valdžios institucijomis, kurios „savo ruožtu privalo užtikrinti minėtam bendradarbiavimui palankią aplinką“ (Skačkauskienė ir Bytautė, 2012, p. 209). Be valdžios ir politinių institucijų literatūroje taip pat išskiriamos mokyklos, bažnyčia, valstybinės organizacijos dėl ugdymo bendruomeniškumo ir puoselėjamų tradicinių vertybių, dėl kurių įtakos individas yra saugus ir pats saugo savo bendruomenę, yra jai pavaldus (Kačerauskas, 2019). Minėtų autorių pastebėjimus geriausiai apibendrina Mayasari ir Chandros (2020) teiginys, kad „socialinis kapitalas turi įtakos socialinės sanglaudos lygiui, horizontaliems santykiams ir santykių su institucijomis pobūdžiui ir reiškia spontanišką vertybių sistemos

pasidalijimą, kuris nustato ir lemia pilietinės visuomenės kokybę, o jos narių santykiai tiesiogiai atspindi etinių institucijų ir tinklų kokybei“ (Mayasari ir Chandra, 2020, p. 482).

1 lentelė. Socialinio kapitalo apibrėžimai pagal autorius

Autorius	Metai	Socialinio kapitalo apibrėžimas	Papildomi pastebėjimai
Bourdieu	1986	Socialinis kapitalas reiškia visumą egzistuojančių ir potencialių išteklių, kurie yra susiję su priklausymu grupei, kai kiekvienam jos nariui suteikiama kolektyvinio kapitalo parama	SK gali egzistuoti tik praktinėje būsenoje, materialiuose ar simboliniuose mainuose ir įtvirtinamas per bendrą pavadinimą (pavyzdžiui, šeima, mokykla, partija ir pan.)
Putnamas	2000	Socialinis kapitalas reiškia ryšius tarp individų – socialinius tinklus ir iš jų kylančią tarpusavio sąveiką bei patikimumo normas	Išskyrė dvi socialinio kapitalo dimensijas: jungiamąjį ir siejamąjį socialinį kapitalą
Colemanas	2005	Socialinis kapitalas – tai „įvairovė skirtingų darinių, turinčių bendrus bruožus: visi jie susideda iš tam tikro socialinės struktūros aspekto ir palengvina tam tikrus šioje struktūroje esančių individų veiksmus“	Akcentuojami socialinio kapitalo privalumai: pasitikėjimo jausmas, pagalba iš kito žmogaus, informacijos sklaida, darbas dėl bendro gėrio
Skačkauskienė ir Bytautė	2012	Socialinis kapitalas – aktyvus visuomenės narių dalyvavimas bendruomeninėse organizacijose, klubuose, rinkimuose, domėjimasis šalies ir pasaulio įvykiais	SK įprastai matuojamas gyventojų priklausymu organizacijoms, aktyvumu dalyvaujant rinkimuose, laikraščių skaitymu, televizijos laidų žiūrėjimu
Aragón Amonarriz ir kt.	2019	Socialinis kapitalas – tai konkrečioms aplinkybėms būdingas konkurencingumo ir ekonominės plėtros variklis, pagrįstas bendromis vertybėmis, normomis, rutina ir praktika vietinėje socialinių ir ekonominių veikėjų populiacijoje	Regioninei plėtrai reikalingas daugiau ne įprastas socialinis kapitalas, bet kūrybinis socialinis kapitalas, kuris sukeldamas kūrybinę įtampą sukelia būtinus socialinius ir institucinius pokyčius
Mayasari ir Chandra	2020	„Socialinis kapitalas yra realus arba virtualus išteklius, kurį asmuo ar grupė įgyja per ilgalaikį santykių tinklą, kuris yra daugiau ar mažiau institucionalizuotas“ (p. 486)	Kūrybinėms industrijoms reikalingas socialinis kapitalas, kuris yra svarbus kuriant ir kaupiant kolektyvines žinias, tvariai mokantis naujų dalykų
Uekusa ir kt.	2021	Socialinis kapitalas – ir bendruomenė – reiškia ir teigiamus aspektus, įgalinančius socialinę sanglaudą, pasitikėjimą ir bendruomeniškumą, tačiau socialinį kapitalą lydi ir „tamsioji pusė“, apimanti socialinę atskirtį ir marginalizaciją	Išskiriamas nelaimių socialinis kapitalas, kuris susideda iš nelaimių altruizmo, improvizuotų socialinių ryšių, kurie užsimezga tarp aukų/ nukentėjusiųjų, siekiant kolektyviai reaguoti į nelaimes

Šaltinis: sudaryta autorės

Socialinis kapitalas žmones įtraukia skirtingai, todėl Putnamas (2000) suformulavo socialinio kapitalo sampratą pagal siejamąjį (angl. *bonding*) ir jungiamąjį (angl. *bridging*) veiksmą. Kaip pastebi autorius, iš visų dimensijų, pagal kurias skiriasi socialinio kapitalo formos, bene svarbiausias skirtumas ir yra tarp jungiamojo ir siejamojo socialinio kapitalo. Putnamas (2000) pateikia tokius siejamojo socialinio kapitalo pavyzdžius kaip etninės broliškos organizacijos, bažnyčioje veikiančios moterų skaityklos ar kaimo klubai, tuo metu jungiamojo socialinio kapitalo pavyzdžiai yra daugelis jaunimo paslaugų grupių, pilietinių teisių judėjimas ar visuotinės religinės organizacijos (Putnam, 2000). Skačkauskienė ir Bytautė (2012) apibendrina siejamojo ir jungiamojo socialinio kapitalo formas teigdamos, kad „siejamieji socialiniai tinklai atsiranda tarp panašios kilmės, religijos, rasės, etniškumo, socialinės klasės žmonių, o jungiamieji socialiniai tinklai sujungia skirtingos kilmės ar religijos, rasės, etniškumo ar socialinės klasės žmones“ (Skačkauskienė ir Bytautė, 2012, p. 209). Kačerauskas (2019) taip pat pasidalina įžvalga, kad „kuo magesnės bendruomenės sudaro visuomenę, tuo didesnis poreikis kaupti socialinį kapitalą“ (Kačerauskas, 2019, p. 236). Kitais žodžiais tariant, žmonių tarpusavio skirtumai ir įvairovė padeda sukurti pačius įvairiausius ryšius, užmegzti pažintis, todėl tai prisideda prie socialinio kapitalo augimo.

1.2. Teigiami socialinio kapitalo bruožai

Kalbėdami apie socialinį kapitalą, daugybė akademikų išvelgia įvairių teigiamų šio reiškinio rezultatų. Colemanas (2005) pastebi, kad socialinis kapitalas yra reikšmingas valstybei, puoselėja šeimos tvirtumą, padeda formuoti naujiems socialiniams įgūdžiams, skatina žmones dirbti dėl bendro gėrio. Panašia įžvalga dalinasi Ramaškienė ir Šumskienė (2020), kurios vertindamos Putnamo (2000) darbus teigia, kad socialinis kapitalas yra „labiau socialinė psichologinė, o ne struktūrinė kategorija, ir yra vaizduojamas kaip socialinis tinklas, pagrįstas altruizmu, empatija ir filantropinėmis idėjomis, kurios skatina pasitikėjimą, patikimumą ir abipusiškumo jausmą“ (Ramaškienė ir Šumskienė, 2020, p. 67). Kadangi žmonėms reikia bendravimo ir tarpusavio komunikacijos, todėl natūralu, kad jie jaučia poreikį įsitraukti į savo gyvenamos vietos bendruomeninę veiklą, dalyvauti savanoriškose organizacijose ar visuomenei atvirose socialinėse grupėse. Skačkauskienė ir Bytautė (2012) analizuodamos Putnamo darbus atkreipia dėmesį į mintį, kad socialinis kapitalas prisideda prie ekonominio augimo skatinimo bei demokratiško valdymo per žmonių dalyvavimą savanoriškose veiklose ar visuomeninėse organizacijose.

Socialinis kapitalas tapo patrauklia sąvoka tiek mokslinėje, tiek politinėje erdvėje dėl to, kad įsivyravo nuomonė, jog socialinio kapitalo teorija gali paaiškinti ekonominio augimo skirtumus tarp regionų ir padėti socialinį kapitalą panaudoti regionų plėtrai kaip politikos priemonę (Muringani ir kt., 2021). Iš tikrųjų, socialinis kapitalas remiasi tinklais, pasitikėjimu, vertybėmis, normomis, ką būtent ir kaupia įvairios bendruomenės, kuriose atsiranda galimybė kurtis socialiniam verslui,

įvairioms institucijoms, galiausiai prisidedančioms prie regiono plėtros ir kuriamos vertės gyvenvietėms (Ramaškienė ir Šumskienė, 2020). Mokslinėje literatūroje socialinis kapitalas apibrėžiamas net kaip pelningas išteklis ir kaip viešoji gėrybė, lemianti visuomenės kokybišką gyvenimą, kartu ir gerovę bendruomenių nariams (Boccella ir Salerno, 2016).

Gannonas ir Roberts (2020) išskiria keletą socialinio kapitalo teigiamų veiksmų. Pirmiausiai, socialinis kapitalas veikia kaip informacijos teikėjas ir yra susijęs su teigiamais žmonių pokyčiais ir elgesio pasikeitimais. Su tuo susijęs antrasis – socialinių normų grupė – veiksnys, kuris taip pat lemia visuomenės teigiamus pokyčius (pavyzdžiui, atsisakymas rūkyti ar sveika mityba). Trečiasis autorių Gannono ir Roberts (2020) išskiriamas privalumas – socialinis kapitalas suteikia pasitikėjimu grįstą psichosocialinę paramą bendruomenės nariams, kuri padeda žmonių fizinei ir psichinei sveikatai. Mokslinėje literatūroje kalbama ir apie tai, kas nutinka, kai yra jaučiamas socialinio kapitalo stygius – tokiu kontrasto principu dar labiau išryškėja socialinio kapitalo nauda. Kaip pastebi Florida (2015), esant socialinio kapitalo stokai visuomenė susiduria su tokiomis problemomis kaip žmonių tarpusavio artumo trūkumas, sumažėjusi laimė, taip pat jaučiamas žalingas poveikis sveikatai. Išskiriami ir platesnę visuomenės dalį apimantys negatyvūs veiksniai, kylantys dėl socialinio kapitalo pajėgumo stokos, tokie kaip sunkumai švietimo sistemai, demokratijos ardymas, autorius išreiškia susirūpinimą ir dėl vaikų gerovės (Florida, 2015).

Yra manančių, kad socialinis kapitalas gali padėti išspręsti įvairias visuomenės problemas, tokias kaip žemesnis išsilavinimo lygis, socialinė nelygybė, pasitikėjimo institucijomis, verslu ir bendruomene stoka ir kita. Muringani ir kt. (2021) tyrimo išvadose atsiskleidžia mintis, kad tiek socialinio, tiek žmogiškojo kapitalo stiprinimas regionuose skatina ekonomikos augimą net ir mažiau išsivysčiusiuose regionuose, padeda kompensuoti žemesnį išsilavinimo lygį (Muringani ir kt., 2021). Situaciją gelbėja ir socialinis verslas, kuris, įsiliejęs į bendruomeninę veiklą, gali padėti išspręsti negalią turinčių žmonių integracijos problemas, nuo priklausomybių kenčiančių žmonių įdarbinimo klausimus, jaunimo edukacijos spragas, mažinti bendruomenių tarpusavio susvetimėjimą, spręsti bendruomenės narių užimtumo problemas (Ramaškienė ir Šumskienė, 2020). Taip socialinis kapitalas auginamas ne tik individualiu, tačiau ir bendruomeniniu lygmeniu.

Socialinio kapitalo privalumai bendruomenėse kitaip atsiskleidžia nutikus katastrofai ar nelaimei (tiek individualiai, tiek visuomeninei): tai galima pastebėti iš mokslinėje literatūroje akademikų analizuojamo reiškinių – nelaimių socialinio kapitalo. Savaimė suprantama, kad esant tiek palankioms gyvenimo sąlygoms, tiek įvairioms asmeninėms katastrofoms ar nesėkmėms žmogui yra reikalingas visokeriopas palaikymas iš aplinkos: reikalinga ir emocinė, ir finansinė, ir informacinė parama. Kadangi nelaimės iš dalies apibrėžiamos kaip bendruomenės nesugebėjimas atsilaikyti ir atsigauti be išorinės paramos, pagalba nelaimės atveju tampa itin svarbi, o tai dažnai priklauso nuo

socialinio kapitalo (Uekusa ir kt., 2021). Autoriai išskiria tokias nelaimių socialinio kapitalo charakteristikas:

- nelaimių socialinis kapitalas paprastai apima didesnę visuomenės dalyvavimą ir pilietinį įsitraukimą į socialinę veiklą ir tinklų kūrimą, reaguojant į neatidėliotinus ir specifinius su nelaimėmis susijusius poreikius, kurių nepatenkina vyriausybės ir socialinės tarnybos;
- nelaimių metu išnyksta tokie socialiniai barjerai kaip socialinė klasė, lytis, kalba, rasė, nes žmonės jaučiasi vienas kitam artimesni, atsiranda bendrumo jausmas. Žmonės stengiasi pasidalinti ribotais ištekliais, pasitikėti vienas kitu, skirti paramą labiausiai to stokojantiems individams;
- kai bendruomenę ištinka nelaimė, žmonės jaučiasi turintys „bendrą likimą“, „Dievo paskirtą sunkumą“, todėl žmonės vieni kitų nekaltina, nes kalta tampa situacija, kuriai įtakos negalėjo padaryti joks bendruomenės narys – tai žmonės suvienija (Uekusa ir kt., 2021).

1.3. Neigiami socialinio kapitalo aspektai

Nepaisant to, kad socialinis kapitalas turi daugybę privalumų, susijusių su individo ir bendruomenių saugumu, pasitikėjimu, parama ir kitais svarbiais aspektais, vis dėl to socialinis kapitalas kai kuriais atvejais turi neigiamą pusę. Kaip pastebi Kačerauskas (2019), dėl socialinio kapitalo bendruomenėse gali atsirasti toks reiškinys kaip individo kūrybinių siekių slopinimas ar blokavimas. Šį reiškinį išskiria ir Szara ir Mazurkiewicz (2018) teigdami, kad „stiprūs socialiniai ryšiai „silpnina“ ar net „žudo“ kūrybiškumą“ (Szara ir Mazurkiewicz, 2018, p. 275). Su per stipriais socialiniais ryšiais susijęs ir technologijų plėtros blokavimas (Kačerauskas, 2019), prisidedantis prie sustingusios ekonominės veiklos ir lemiantis neigiamas pasekmes ekonominiu požiūriu (Gannon ir Roberts, 2020; Kačerauskas, 2019). Ypač tada, kai esant stiprioms tam tikros srities normoms bendruomenėje gali būti varžomas novatoriškumas (Coleman, 2005).

Ne mažiau opi problema ta, kad socialinį kapitalą galima nukreipti į piktavališkus, antisocialinius veiksmus, tokius kaip sektantiškumas, etnocentrizmas ar korupcija įvairiose institucijose (Putnam, 2000). Tokį amoralių elgesį paskatina bendruomenėje jaučiama stipri socialinė nelygybė, tuomet atsiranda įtampa, kuri paskatina nusikaltimus, tokius kaip smurtas, vagystės, korupcija (Uekusa ir kt., 2021). Itin stipriais socialiniais ryšiais (dideliu socialiniu kapitalu) pasižymintys valdžios institucijos su korumpuotais darbuotojais sukuria nenutrūkstamą „blogą“ socialinio kapitalo grandinę: vienas kitam įsipareigodami korumpuotieji valdininkai susisaisto ir remia tuos pačius žmones, kurie yra iš bendro ryšių tinklo ir elgiasi vienodai netinkamai (Matonytė, 2004).

Socialinio kapitalo tamsioji pusė pastebima įvairiose srityse tiek individualiu, tiek tam tikrų žmonių grupių ar bendruomenių lygiu: nuo paauglių girtuokliavimo, psichinių asmens sveikatos

problemų, susvetimėjimo darbo vietose, žmonių diskriminacijos iki asmens laisvės apribojimų (Strindlund ir kt., 2021). Esant itin stipriems socialiniams ryšiams tarp grupės narių atsiranda konfliktai, nes socialinis kapitalas gali paskatinti išskirtinį elgesį, kurį lemia noras prisitaikyti prie grupės (Alcorta ir kt., 2020). Autorių teigimu, toks dalyvavimas tam tikrose grupėse padidina socialinę kontrolę ir apriboja žmogaus laisvę, individualus mąstymas tampa nepageidaujamas (Alcorta ir kt., 2020). Tiesa, neigiamas socialinio kapitalo poveikis dažniau yra pastebimas izoliuotuose ir pakankamai uždaruose tinkluose – dėl to atstumiami pašaliniai asmenys, apribojami ryšiai su išore, todėl atsiranda netolerancija, nepakantumas kitiems asmenims ar žmonių grupėms (Strindlund ir kt., 2021).

Socialinis kapitalas neigiamą poveikį gali turėti ne tik įvairioms grupėms, tačiau įtaka pastebima ir šeimose, kai atskirtis, pagrįsta netolerancija ir nepasitikėjimu veda prie neapykantos kitoms grupėms ar žmonėms (Aragón Amonarriz ir kt., 2019). Nors šeima yra pagrindinis psichosocialinės paramos šaltinis, ji taip pat gali būti streso ir konfliktų židiny, darantis neigiamą įtaką elgesio normoms ir asmens įpročiams (Gannon ir Roberts, 2020). Asmens tapatybė, kurią didele dalimi formuoja šeima, lemia imlumą smurtui ir kitokiam amoraliui elgesiui. Toks Alcorta ir kt. (2020) išskiriamas ryšys rodo, kad stiprus emocinis prisirišimas prie socialinės tapatybės, nesvarbu kokia ji būtų, gali paskatinti asmenis net imti ginklą į rankas, kad tą tapatybę apsaugotų (Alcorta ir kt., 2020).

1.4. Socialinio kapitalo matavimo metodai

Iš mokslinės perspektyvos socialinis kapitalas yra problemiškas tuo, kad nėra vieningo priimto būdo kaip jį pamatuoti (Skačkauskienė ir Bytautė, 2012). Literatūroje socialinis kapitalas dažnai vertinamas trimis lygiais: mikro, mezo ir makro, tačiau pasitaiko įvairių skirtingų socialinio kapitalo matavimo sistemų. *Mikrolygmuo* apima individualius veiksnius kaip žmogaus charakteris, asmeninės savybės, motyvacija, aktyvumas, kognityviniai gebėjimai, taip pat šeimos ekonominės ir sociokultūrinės charakteristikos; *mezolygmuo* yra asmeninę ir bendruomenišką veiklą palengvinanti socialinė struktūra, svarbus aspektas yra santykių hierarchija, kurios reikia laikytis; *makrolygmenį* sudaro formalūs visuomenės santykiai ir struktūros, prie kurių galima priskirti politinę santvarką, teisinę sistemą, visuomenės įsitraukimą į politinius įvykius (Skačkauskienė ir Bytautė, 2012; Carrillo Álvarez ir Riera Román, 2017). Bet kuriuo atveju, socialiniam kapitalui labai svarbus žmonių įsitraukimas ir dalyvavimas, kad minėtais lygmenimis socialinis kapitalas būtų efektyviai kaupiamas (Carrillo Álvarez ir Riera Román, 2017).

Mokslinėje literatūroje aptariamas socialinio kapitalo skirstymas į kognityvinį ir struktūrinį, horizontalų ir vertikalų, o horizontalus socialinis kapitalas dar skiriamas į siejamąjį ir jungiamąjį. Tokį klasifikavimą pateikia Villalonga-Olives ir Kawachi (2015), kai **kognityvinis socialinis**

kapitalas reiškia žmonių suvokimą apie tarpusavio pasitikėjimo lygį, taip pat normas grupėje, gebėjimą dalintis. Priešingai nei **struktūrinis socialinis kapitalas**, kuris reiškia žmonių pilietinį įsitraukimą ir elgesį. Tiek pažintinis, tiek struktūrinis socialinis kapitalas gali būti konceptualizuojamas ir analizuojamas individualiu arba kolektyviniu lygmenimis (Villalonga-Olives ir Kawachi, 2015). Į **horizontalųjį socialinį** kapitalą patenka **siejamasis socialinis kapitalas**, kuris reiškia pasitikėjimo ir bendradarbiavimo santykius homogeniškose grupėse, taip pat **jungiamasis socialinis kapitalas**, kuris apibūdina santykius tarp asmenų, besiskiriančių savo socialine tapatybe ir galia (Villalonga-Olives ir Kawachi, 2015). Autoriai išskiria ir kitą socialinio kapitalo rūšį – **vertikalųjį socialinį kapitalą**, kuris apibrėžia hierarchinius arba nelygius santykius dėl galios ar išteklių, statuso skirtumų.

Literatūroje galima aptikti dviejų, trijų, penkių ar net šešių dimensijų socialinio kapitalo modelius, kurie apima struktūrinius, santykių ir pažinimo aspektus. Plačiau keletą populiariausių modelių aptarė Jeong ir kt. (2021), kurie socialinio kapitalo teoriją mėgino pritaikyti ir internetinėse bendruomenėse. Autoriai analizuodami trijų dimensijų – struktūrinio, santykių ir pažinimo – modelį atkreipia dėmesį į tai, kad **struktūrinį** socialinį kapitalą sudaro socialinės sąveikos ryšiai, **santykių** – pasitikėjimas, abipusiškumo norma ir identifikacija, **pažinimo** – bendra kalba ir bendros vizijos (Jeong ir kt., 2021). Gerokai platesnis Harper (2002) sudarytas socialinio kapitalo modelis (žr. 2 lentelę), kuris turi penkias dimensijas (socialinis dalyvavimas; socialiniai tinklai ir socialinė parama; abipusiškumas ir pasitikėjimas; pilietinis dalyvavimas; požiūris į vietovę). Šį modelį autorė papildė tiriamais aspektais, kurie suteikia galimybę geriau pažinti ir įvertinti kiekvieną dimensiją.

2 lentelė. Dimensijos socialinio kapitalo matavimui

Socialinio kapitalo dimensija	Socialinio kapitalo tyrimams tinkantys aspektai
Socialinis dalyvavimas	- kultūrinių, laisvalaikio, socialinių grupių, kurioms priklausoma, skaičius; - dalyvavimas savanorių organizacijose; - įsitraukimo dažnumas ir intensyvumas; - religinė veikla.
Socialiniai tinklai ir socialinė parama	- matymosi dažnumas ir pokalbis su artimaisiais, draugais ar kaimynais; - virtualūs tinklai – kontaktų dažnis ir intensyvumas; - kiek artimų draugų ar giminaičių gyvena netoliese; - kuo galima pasikliauti, kad suteiktų pagalbą; - suvokiama gyvenimo kontrolė; - pasitenkinimas gyvenimu.
Abipusiškumas ir pasitikėjimas	- pasitikėjimas kitais į save panašiais žmonėmis; - pasitikėjimas kitais į save nepanašiais žmonėmis; - žmonės galės padaryti paslaugą;

(bendros normos ir vertybės)	• bendrų vertybių suvokimas.
Pilietinis dalyvavimas (bendradarbiavimas)	• pasitikėjimas įvairių lygių institucijomis; • gebėjimo daryti įtaką įvykiams suvokimas; • geras informuotumas apie vietos ar nacionalinius reikalus; • galimybė susisiekti su valstybės pareigūnais ar politiniais atstovais; • įsitraukimas į vietos veiklos grupes – dažnis; • polinkis balsuoti.
Požiūris į vietovę (bendros normos ir vertybės)	• fizinės aplinkos vaizdas; • vietos infrastruktūra; • malonumas gyventi rajone; • nusikaltimo gyvenamojoje vietoje baimė.

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Harper (2002)

Įprastai sociologų darbai daugiau dėmesio skiria ne socialinio kapitalo matavimui, o bandymams suprasti socialinio kapitalo prigimtį. Išimtimi galima laikyti Putnamą (2000), kuris savo darbais reikšmingai prisidėjo prie socialinio kapitalo tyrimų pasiūlydamas įvairius rodiklius, susijusius su pasitikėjimu, politiniais balsavimais, priklausymui asociacijoms. Šiais ir kitais rodikliais rengdami tyrimo klausimus naudojami Gannonas ir Roberts (2020), taip pat ir Engbers ir kt. (2017), kurie pasiūlo penkias socialinio kapitalo matavimo sritis:

- **pasitikėjimas**, apimantis tam tikros vietovės gyventojų suvokimą apie žmonių, su kuriais jie dirba ir bendrauja, geranoriškumą. Tiriant vietos socialinį kapitalą, pasitikėjimu yra įvertinamas ir žmonių pasitikėjimas vienas kitu, tačiau taip pat ir pasitikėjimas institucijomis. Dažniausiai pasitikėjimas vertinamas tokių pagrindinių institucijų kaip policija, kariuomenė, parlamentas, profesinės sąjungos, spauda. Pasitikėjimas šiomis institucijomis būtinas siekiant suprasti bendruomenės socialinio kapitalo dinamiką. Į pasitikėjimo svarbą matuojant socialinį kapitalą dėmesį atkreipia ir Jarosz-Angowska ir kt., (2015), kurie tiria pasitikėjimą institucijomis, kaimynais, šeimos nariais;
- **oficiali narystė ir dalyvavimas**, kurie tapo pagrindine socialine kapitalo samprata tiek individo, tiek ir bendruomenės lygmenyje. Bendruomenės lygyje matavimo vienetu gali būti pilietinis įsitraukimas į organizacijas, rodantis galimybę ryšiams užmegzti ir santykiams kurti. Be narystės grupėse ir organizacijose, socialinis kapitalas dar gali būti matuojamas pagal mokymosi institucijų (universitetų, mokslinių tyrimų centrų) bendradarbiavimą su bendruomenėmis, nes šiose mokslo įstaigose dažni vieši renginiai, kuriuose gyventojai gali dalytis idėjomis, plėtoti ryšius, įgyti žinių. Individualus socialinis kapitalas matuojamas asmenine naryste bendruomenės grupėse ir skaičiuojama, keliose organizacijose asmuo yra išties aktyvus, kiek valandų praleidžia vykdydamas

bendruomeninę veiklą. Matuodami socialinį kapitalą Gannonas ir Roberts (2020) į savo klausimyną taip pat yra įtraukę su dalyvavimu ir naryste susijusių klausimų, kurie apima savanorystę, politines ir bendruomenines organizacijas, religinius susibūrimus;

- **altruizmas ir politinis įsitraukimas.** Nėra tyrimų, kurie galėtų išmatuoti altruizmo kiekį, todėl jis vertinamas pagal savanorišką veiklą, neapmokamai skirtas valandas veiklai ar filantropiją. Pastebima, kad žmonės, skaitantys vietines naujienas yra labiau linkę įsitraukti į bendruomeninę veiklą, todėl tai, kiek aktyviai žmonės naudojami vietinėmis žiniasklaidos priemonėmis ir informacijos šaltiniais, gali taip pat rodyti socialinį kapitalą. Skirtingai nuo pilietinės savanorystės, atsirandančios iš altruizmo, politinis dalyvavimas yra susijęs su socializacija. Nepaisant to, politinis dalyvavimas dažnai laikomas bendru socialinio kapitalo matu, dėl to, kad asmenys užmezga ryšius per savo politinį dalyvavimą;
- **neformali sąveika,** kuri skirstoma į ekonominę, atsirandančią dėl infrastruktūros ir pagal vietą. *Ekonominis aspektas* yra susijęs ekonomine plėtra, naujovėmis, patentais, verslumu, nes visa tai reikalauja didesnio socialinio kapitalo lygio ir rodo bendruomenės socialinio kapitalo atsargas. *Infrastruktūra* šiuo požiūriu padeda palaikyti socialinį kapitalą: gera infrastruktūra, pavyzdžiui, miesto parkų išdėstymas ar kitos, padeda žmonėms palaikyti ryšius, nes galimybė pasivaikščioti pėsčiomis padeda susitikti su daugiau žmonių, užmegzti pažintis. *Pagal vietą* neformali sąveika matuojama atsižvelgiant į neformalų žmonių bendravimą su pasirinkta grupe asmenų (pavyzdžiui, kaimynai, tautinė mažuma ir pan.) tam tikrose vietose ir veiklose kaip lošimas kortomis, vakarienė mieste ir kita;
- **bendros normos,** apimančios tikėjimą arba religingumą, balsavimą, ekonominius klausimus, demografinį panašumą pagal rasę, statusą, kultūrą ar kalbą. Demografiniai veiksniai, tokie kaip rasė ir etninė priklausomybė bei namų ūkio sudėtis, gali turėti didelį poveikį socialiniam kapitalui, nes turi įtakos žmonių bendrumo jausmui dėl gyvenimo būdo, šeiminės padėties, žmogaus savęs suvokimui (Engbers ir kt., 2017).

2. KŪRYBINIO KAPITALO PAGRINDINIAI ASPEKTAI

2.1. Kūrybinio kapitalo samprata

Pastaraisiais dešimtmečiais kūrybinės industrijos buvo pripažintos kaip svarbi miesto regionų kultūrinio ir ekonominio gyvybingumo sritis, kuri teikia reikšmingus ekonominius išteklius, taip pat pastebėta, kad kūrybinės industrijos kuria vertę, didina gyventojų užimtumą ir kuria gerą miesto ar net šalies įvaizdį. Kūrybinių industrijų pripažinimas neapsiriboja vien ekonominiais aspektais, tačiau taip pat yra glaudžiai susijęs ir su gyvenimo būdo pokyčiais, įskaitant išaugusį laisvalaikio poreikį, kultūros vaidmens pasikeitimus (Tafel-Viia ir kt., 2015). Aukšto išsilavinimo žmonės, dirbantys kūrybines profesijas, yra vienas iš svarbiausių komponentų, kuris paaikškina gamybos efektyvumą (Batabyal ir Nijkamp, 2019), tokie žmonės sukuria pridėtinę ekonominę vertę savo kūrybiškumu ir sudaro kūrybinę klasę, kuri tiek tradicinėse kūrybinėse srityse, tiek bet kuriose kitose pramonės srityse pasiūlo ir įgyvendina kūrybines idėjas (Tafel-Viia ir kt., 2015).

Kūrybinės klasės teoriją galima sieti su Florida (2015), kuris, darydamas prielaidą, kad kūrybiškumas yra ekonomikos augimo varomoji jėga, teigė, jog būtent kūrybinė klasė tapo dominuojančia visuomenėje (Florida, 2015). Nors kūrybinė klasė yra antra pagal gausumą, o pirmoje vietoje yra aptarnavimo klasė, Florida (2015) kūrybinę klasę vadina įtakingiausia, todėl ir dominuojančia. Šią mintį itin kritikuoja Faludi (2019), nes, pasak autorės, nėra aišku, kaip pamatuoti kūrybinės klasės įtakingumą, galiausiai nėra apibrėžta, ką galima priskirti kūrybinei klasei ir ko ne.

Su kūrybinės klasės teorija susijusi ir kūrybinio kapitalo samprata: „kūrybinis kapitalas – kūrybingų galvotų žmonių, kurių idėjos gali virsti vertingais produktais ir paslaugomis, arsenalas“ (Florida, 2015, p. 114). Mokslinėje literatūroje terminai kūrybinis kapitalas ir kūrybinė klasė yra gretinami, siūloma pripažinti, kad kūrybinė klasė yra siauresnis kūrybinio kapitalo apibrėžimas (Szara ir Mazurkiewicz, 2018). Vis dėl to įvairių autorių nuomonės apie tai, kas yra kūrybinis kapitalas ir kuo jis reikšmingas – išsiskiria (žr. 3 lentelę), nes vieni autoriai kūrybinį kapitalą traktuoja kaip žmones (Florida, 2003; Florida, 2015; Rastvortseva ir Korbankova, 2021), o kiti akademikai kūrybiniu kapitalu vadina gebėjimus (Kratke, 2011; Batabyal ir Nijkamp, 2019).

3 lentelė. Kūrybinio kapitalo apibrėžimai mokslinėje literatūroje

Autorius	Metai	Kūrybinio kapitalo apibrėžimas	Papildomi pastebėjimai
Florida	2003	Kūrybinio kapitalo teorija teigia, kad „kūrybingi žmonės skatina regiono ekonomikos augimą ir šie žmonės teikia pirmenybę naujoviškoms, įvairioms ir tolerantiškoms vietoms“ (p. 8)	„Vietos, kuriose gyvena didelė kūrybinės klasės koncentracija, paprastai yra aukšto lygio inovacijų ir aukštųjų technologijų pramonės centrai“ (p. 11)

Kratke	2011	Sąvokoje „kūrybinis kapitalas miestuose“ „kapitalas“ turėtų būti suprantamas kaip gebėjimas atlikti kūrybinį darbą, lemiantį sėkmingą inovacinę veiklą	Kūrybinis kapitalas reiškia gebėjimą kurti vertę iš interaktyvių žinių miesto ekonominėje aplinkoje
Florida	2015	Kūrybinis kapitalas – tai „kūrybingų galvotų žmonių, kurių idėjos gali virsti vertingais produktais ir paslaugomis, arsenalas“ (p. 114)	Kūrybinėms bendruomenėms kurtis reikalinga palanki atmosfera – vieta, kur žmonės galėtų laisvai dirbti ir kurti, o tai kartais tampa svarbiau net už palankias sąlygas verslui plėtoti
(Romero-Padilla ir kt., 2016)	2016	Kūrybinis kapitalas gali būti kaip priemonė pagerinti tam tikrų miestų tvarumą socialiniu ir ekonominiu požiūriu, kurti gerą vietos erdvių vertinimą turizmo sektoriuje	„Kūrybinis kapitalas linkęs teikti didelę reikšmę vietos aplinkos kokybei, todėl siekia skatinti jos išsaugojimą“ (p. 575)
Batabyal ir Nijkamp	2019	Kūrybinis kapitalas – prigimtinis žmogaus gebėjimas kurti naujoves, kurios iš tikrųjų yra svarbios ir reikšmingos	Kūrybinis kapitalas parodo, kiek išmanus ir šiuolaikiškas yra miestas
Rastvortseva ir Korbankova	2021	Kūrybinis kapitalas – žmonių įgūdžiai, gebėjimas generuoti naujas nestandartines idėjas, lemiančias darbo našumo didėjimą ir aktyvų inovacijų diegimą	Kūrybinės ekonomikos mastai vertinami per užimtumo lygį kūrybiniuose sektoriuose ir per pirkimų internetu dalį

Šaltinis: sudaryta autorės

Kūrybinei klasei, pasak Floridos (2015), priklauso tokie specialistai kaip gydytojai, mokslininkai, profesoriai, teisininkai, inžinieriai, didelis dėmesys skiriamas ir bohemos atstovams: muzikantams, skulptoriams, menininkams. Būtent šie žmonės, autoriaus pastebėjimu, savo kūrybiškumu kuria pridėtinę ekonominę vertę gebėjimais generuoti naujas idėjas, kurti technologijas, verslo modelius, netgi naujas industrijas (Batabyal ir Beladi, 2018). Faludi (2019) paaiškina tris kūrybinės klasės atstovų rūšis, kurias pirmasis išskyrė Florida (2015):

- **„superkūrybinis“ branduolys (nepaprastai aktyvus kūrybinis branduolys)**, kurio pagrindinė funkcija yra kurti naujas idėjas, technologijas, inovacijas, kūrybinį turinį (tai tokios profesijos kaip architektai, inžinieriai, socialinių mokslų atstovai, bibliotekininkai, pramogų, sporto, žiniasklaidos profesionalai ir kiti);
- **kūrybos profesionalai**, kurie daugiausiai užsiima vadyba, pardavimais, finansais, sveikatos priežiūra ir pan. Šie žmonės kūrybiškai sprendžia problemas remdamiesi savo turimomis žiniomis;
- **meniškai kūrybingi žmonės** (autoriai, dizaineriai, muzikantai, kompozitoriai, aktoriai, režisieriai, dailininkai, skulptoriai, grafikos meistrai, fotografai, šokėjai, menininkai, atlikėjai) (Faludi, 2019).

Psichologijos srities mokslinėje literatūroje yra išskiriami įvairūs veiksniai, kurie formuoja žmogaus kūrybinį kapitalą. Šiuos veiksnius (Bode ir Perez Villar, 2017) skirsto į šešias grupes, tokias kaip intelektualiniai įgūdžiai, mąstymo stilius, žinios, motyvacija, asmenybė ir aplinka:

- **intelektualiniai įgūdžiai** labai svarbūs kūrybiškumui, nes padeda spręsti esamas problemas naujais ir netradiciniais metodais, o su tuo glaudžiai susiję ir analitiniai įgūdžiai, kurių dėka asmuo geba atskirti perspektyvias idėjas, įtikinti kitus idėjos verte;
- **mąstymo (pažinimo) stilius** – individo prisitaikymas prie naujovių ir inovacijų. Žmonės, kurie yra linkę prisitaikyti, paprastai stengiasi veikti geriau nei prieš tai, vadovautis jau pažįstamomis nuostatomis. Vis dėl to, kūrybiniam kapitalui artimesnis novatoriškas mąstymas, kuris atsispindi tada, kai mėginama veikti kitaip, nei įprasta;
- **žinios**, pasak autorių Bode ir Perez Villar (2017, p. 54), „reikalingos norint techniškai suprasti problemas ir ištirti galimas jų sprendimo sritis“;
- kūrybiniam kapitalui formuoti yra reikalinga **motyvacija**, kylanti iš žmogaus aistros ir smalsumo. Motyvacija, atsirandanti dėl piniginio atlygio, nėra priimtina;
- **asmenybės bruožai** yra itin svarbūs kūrybiškumui, kuriam reikštis reikalingas savarankiškumas, ryžtas, disciplina, nebijojimas naujovių, tolerancija ir drąsa rizikuoti;
- ne mažiau svarbi **aplinka** (kaip išorinis veiksnys), kuris gali tiek paskatinti, tiek atgrasyti asmenį išnaudoti savo kūrybinį kapitalą. Kūrybos visuomenės ir kūrybinio kapitalo formavimo kontekste aplinką galima skirstyti į kultūrinę, socialinę, regioninę ir verslo aplinką (Bode ir Perez Villar, 2017).

Įvairūs mokslininkai kritiškai vertina Floridos kūrybinio kapitalo ir kūrybinės klasės teorijas. Nepaisant to, kad kai kurie kūrybinės klasės atstovai, pavyzdžiui, gydytojai ar inžinieriai, savo kūrybinį kapitalą sukaupė įgiję aukštąjį išsilavinimą, yra išimčių, nes tokie kūrybinės klasės nariai kaip poetai, muzikantai ir kiti menininkai gali turėti menką ar apskritai jokio išsilavinimo ir turėti kūrybinio kapitalo, būti kūrybingi iš prigimties (Batabyal ir Beladi, 2018). Taip gali nutikti dėl to, kad kūrybinis kapitalas yra pripažįstamas kaip šaltinis, kuris tinka bendradarbiaujantiems, nebijantiems ir prie naujovių prisitaikantiems žmonėms, kurie visose gyvenimo sąlygose demonstruoja savo kūrybiškumą kurdami inovacijas, patentus, užsiimdami kūrybiniu darbu (Szara ir Mazurkiewicz, 2018). Peršasi išvada, kad kūrybinis kapitalas yra bent iš dalies kaip profesinės patirties kaupimo rezultatas, kai kūrybingi asmenys didina savo kūrybinį kapitalą eksperimentuodami, taikydami praktines žinias, įgydami naujų patirčių (Batabyal ir Beladi, 2018). Vis dėl to reikėtų paminėti, kad stiprūs socialiniai ryšiai, kurie natūraliai atsiranda darbinėje, asmeninėje veikloje, gali susilpninti kūrybiškumą, nes dėl bendrumo jausmo su aplinka yra panaikinamas žmogaus individualumas, įvairiapusiškumas (Szara ir Mazurkiewicz, 2018).

2.2. Kūrybinio kapitalo reikšmė

Vis daugiau dėmesio susilaukia teorijos apie kūrybinį kapitalą, kūrybos ekonomiką, kūrybinę klasę, kūrybines industrijas, todėl neretai tyrimuose kalbama apie viso to naudą ir teigiamus bruožus. Dažniausiai literatūroje minimos dvi pagrindinės kūrybinio kapitalo naudos – ekonominė ir regionų plėtros. Kaip pastebi Vitálišová ir kt. (2020), savo naujomis idėjomis ir talentu, kuriamomis inovacijomis kūrybinė klasė prisideda prie teritorinės plėtros per steigiamas naujas įmones ir verslus. Mokslinėje literatūroje išskiriamas terminas regiono kūrybinis kapitalas, kuris reiškia kūrybingų gyventojų buvimą regione, kultūrinę įvairovę, inovatyvią infrastruktūrą, ekonominę naudą vietos įmonėms, miestui ar visam regionui (Rastvortseva ir Korbankova, 2021).

Mokslinėje literatūroje pastebimas teigiamas santykis tarp kūrybinių klasių profesijų – užimtumo augimo ir verslumo regioniniame lygyje tiriamose Europos šalyse (Batabyal ir Beladi, 2015). Panašiomis išvadomis vadovaujasi ir Rastvortseva ir Korbankova (2021) – matematiniais modeliavimo metodais buvo įrodyta, kad kūrybinio kapitalo kaupimas skatina ekonomikos augimą regionuose, o kūrybingi žmonės tampa pagrindine šio reiškinio varomąja jėga. Faggian ir kt. (2017) Jungtinėse Amerikos Valstijose atlikti tyrimai rodo, kad išsilavinimas ir verslumas daro teigiamą ir reikšmingą poveikį regionų augimui. Priešingai nei prieš tai aptartų autorių darbuose, Faggian ir kt. (2017) tyrimo išvadose kalbama apie tai, kad kūrybiškumas, kūrybinis kapitalas regionams yra nereikšmingi ir didesnio poveikio nedaro. Vis dėl to autoriai pripažįsta, kad analizuodami kitų mokslininkų darbus pastebėjo, jog kituose tirtuose regionuose kūrybiškumas buvo svarbus veiksnys konkrečių regionų plėtrai (Faggian ir kt., 2017).

Įvairios diskusijos, susijusios su miestų plėtra, atsirado iš kūrybinio miesto idėjos, kūrybinės klasės teorijos ir noro didinti miesto patrauklumą, siekiant pritraukti talentus. Literatūroje kalbama apie įvairius strateginius dokumentus ir valstybių planus investuoti į kultūrinių ir kūrybinių miestų plėtrą. Tokie veiksmai parodo rimtą kūrybinio kapitalo vertinimą ir teikiamą naudą. Keletą pavyzdžių pateikia Faludi (2019), kuris pastebi, kad Jungtinė Karalystė ėmėsi finansuoti kultūros infrastruktūrą, šalyje priimtose įvairios politinės priemonės (pavyzdžiui investicijų pritraukimas į kūrybinių industrijų sritis), lemiančios kūrybinių ir kultūrinių miestų plėtrą. Visos priemonės buvo nukreiptos į talentų pritraukimą ir kūrybinio kapitalo didinimą, tačiau kartu ėmė didėti ir miestų ar net valstybių tarpusavio konkurencija dėl tam tikrų titulų. To pavyzdžiai galėtų būti Londonas, kuris pasaulyje garsėja savo reklamos, mados, leidybos, fotografijos pajėgumais, Birmingemas – dėl savo architektūros, antikvarinių daiktų, taip pat Vokietijos sostinė Berlynas visiems žinomas kaip įvairių menininkų miestas ir susibūrimo centras (Faludi, 2019). Kūrybinės industrijos gali ne tik gauti naudos iš esamų regioninių sąlygų, bet tuo pačiu ir potencialiai skatina regiono ekonomikos augimą, puoselėja ir išsaugo vietines vertybes (Fahmi, 2019).

Kūrybinis kapitalas dažnai yra siejamas su ekonomine funkcija, taip pat „yra susijęs su socialiniais ir kultūriniais žmonių pomėgiais, vartotojų įpročiais ir socialiniu identitetu, kuris kyla iš kūrybiškumo prigimties“ (Szara ir Mazurkiewicz, 2018, p. 277). Taigi, šiuo metu sėkmingas plėtros scenarijaus įgyvendinimas yra tiesiogiai susijęs su visuomenės ir asmenybės kūrybinio kapitalo augimu, kurio reikalaujama tiek iš darbuotojų, tiek iš pramonės šakų, kad būtų suformuota ekonominė sistema, kurioje ekonomika grindžiama novatoriškų idėjų kūrimu ir todėl apibrėžiama kaip kūrybos ekonomika (Andryukhina ir kt., 2020). Kūrybos ekonomika – itin plačiai tyrinėjama kaip pasaulyje pirmaujantis sektorius, kuris lemia naujų darbo vietų steigimą, pajamų augimą, skatina inovacijų kūrimą ir naujoves įvairiuose sektoriuose, tokiuose kaip pramonė, prekyba, energetika ar transportas (Štreimikienė ir Kačerauskas, 2020). Kūrybos ekonomika, pasak Boccella ir Salerno (2016), verčia atkreipti dėmesį į nacionalinę ir tarptautinę politiką, kuri padėtų sustiprinti ryšius tarp įvairių kultūros ir kūrybos sričių, komunikaciją tarp institucijų ir gyventojų, padėtų kūrybinėms industrijoms tapti ekonominio vystymosi šerdimi net ir nepasiturinčiuose regionuose (Boccella ir Salerno, 2016).

Pastebėta, kad kūrybinis kapitalas atlieka svarbų vaidmenį turizmo sektoriuje: su kūrybinėmis idėjomis, šiuolaikinėmis miestų transformacijomis, kosmopolitiškomis zonomis regionai gali būti paversti turistų traukos vietomis (Romero-Padilla ir kt., 2016). Novatoriška ir kūrybiška infrastruktūra sudaro palankias sąlygas verslo ir kūrybinių sumanymų realizavimui, o meno inkubatorių, inovacijų centrų, bendradarbiavimo erdvių buvimas suteikia regionams tam tikrą identitetą, kuria patrauklų miesto ar regiono prekės ženklą, pritraukiantį turistus (Rastvortseva ir Korbankova, 2021). Kartu sprendžiamos ir vietos problemos, nes dėka kūrybinio kapitalo ir tikslo skatinti turizmą, skiriamas dėmesys naujų laisvalaikio užsiėmimų kūrimui ir apgyvendinimo paslaugoms, sprendžiami infrastruktūros ir ryšių gerinimo klausimai (Romero-Padilla ir kt., 2016), vis labiau reikalingos tampa rinkodaros ir komunikacijos agentūros, IT įmonės (Rastvortseva ir Korbankova, 2021), todėl sukuriama daug darbo vietų. Taip mažinama bedarbystė, didinamas žmonių užimtumas regionuose, sukuriama palanki aplinka naujiems verslams kurtis, o kartu gerinamas ir regiono prekės ženklas.

Mokslinėje literatūroje dažniausiai kalbama apie teigiamus kūrybinio kapitalo aspektus, naudą miestams ir valstybėms. Vis dėl to, galima pastebėti ir tam tikrus neigiamus iš kūrybinio kapitalo ir kūrybinės klasės kylančius reiškinius. Nors su kūrybiškumo plėtra susijusios strategijos buvo giriamos už indėlį į inovacijas ir ekonomikos augimą, jos taip pat buvo kritikuojamos dėl galimybės didinti socialinę ir kultūrinę nelygybę. Kaip pastebi Kongas (2014), yra mokslininkų, manančių, kad kūrybinės klasės strategijos nėra tinkamos nykstantiems miestams atgaivinti, nes jos yra skirtos „sugyventi“ su miesto socialinėmis, ekonominėmis ar erdvinėmis problemomis, o ne jas spręsti. Kitas svarbus aspektas – geografinė segregacija, pasireiškianti kaimo vietovių nykimu, depopuliacija (Vitálišová ir kt., 2020). Šis procesas vyksta dėl to, kad kūrybinės klasės nariai, kūrybininkai keliai

dirbti ir gyventi į didesnius miestus. Batabyal ir Nijkamp (2016) analizuoja „tamsiąją“ kūrybinės klasės teorijos pusę dėl kūrybinio kapitalo įtakos socialinei nelygybei, pasireiškiančiai tuo, kad miestuose, kuriuose yra didesnis kūrybinių talentų fondas, yra didesnė pajamų nelygybė tarp kūrybinių ir kitų sektorių darbuotojų. Vitálišová ir kt. (2020) pastebi socialinių santykių susilpnėjimo pavojų, kuriam įtaką daro Batabyal ir Nijkamp (2016) minimas klasių, lyčių ir rasinės nelygybės paastrėjimas, nepasitikėjimas aplinkiniais. Nors daugelis autorių nekalba apie kūrybinio kapitalo trūkumus, galima pastebėti, kad vyrauja skirtingas kūrybinio kapitalo vertinimas.

2.3. Kūrybinio kapitalo ir kūrybingumo indeksai

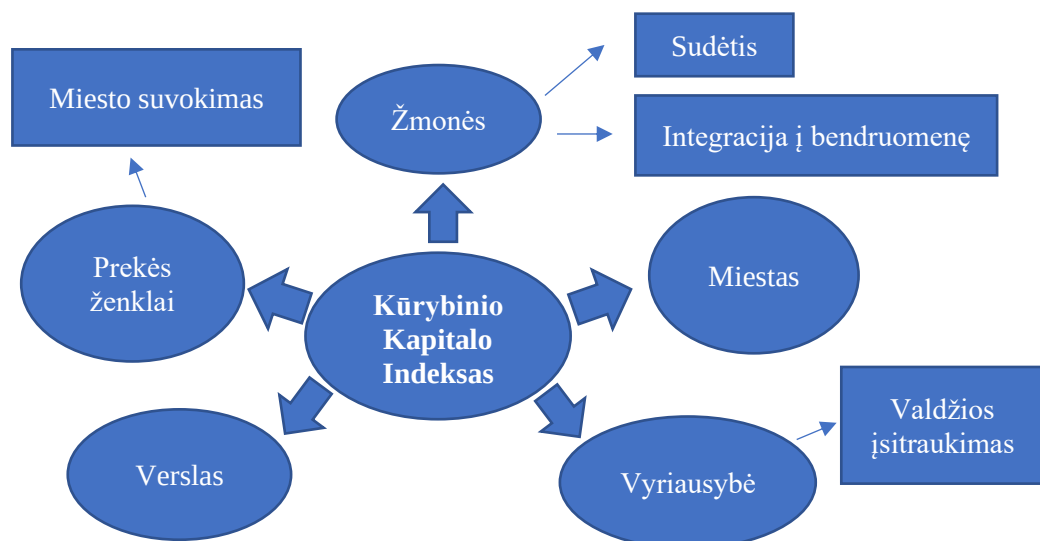
Stebint šiandienines prekybos ir technologijų lyderiaujančias įmones tampa vis aiškiau, kad pasaulio ekonomikos ateitį nulems inovatyvūs projektai, daugiausia miestuose, kurie gali sudaryti palankiausią aplinką jiems įgyvendinti. Tiek praktinėje veikloje, tiek ir mokslo kontekste kyla klausimas, kaip išmatuoti miestų potencialą kūrybai, kūrybinėms industrijoms, inovacijoms, galiausiai ir pačiam kūrybiškumui, kuris itin reikalingas miestų gyvavimui ir plėtrai. Florida (2015) savo monografijoje pasiūlė kūrybingumo indeksus, kurie rodo miesto, regiono, šalies kūrybiškumo lygį:

- **aukštųjų technologijų indeksas** – jį sudaro aukštųjų technologijų industrijos rodiklis kartus su dviem rodikliais – patentais, tenkančiais vienam gyventojui, ir metiniu patentų skaičiaus augimo vidurkiu;
- **talento indeksas**, kuris apima baigusių aukštąsias mokyklas skaičių. Kerimoglu ir Karahasan (2014) pastebi, kad miestai ir regionai, kuriuose gyvena aukštesnio išsilavinimo gyventojai, paprastai auga greičiau nei miestai, kuriuose yra mažesnės aukšto išsilavinimo darbo jėgos atsargos (Kerimoglu ir Karahasan, 2014);
- **tolerancijos (arba katilo) indeksas** – matuoja žmonių, gimusių užsienio valstybėje, procentą. Kačerausko (2019) pastebėjimu, Florida šį indeksą pagrindžia tuo, kad „imigrantų maitinama visuomenė yra inovacijų, naujovių ir ekonomikos augimo šaltinis“;
- **gėjų indeksą** sudaro homoseksualių porų procentas, tenkantis tam tikram regionui;
- **bohemos indeksas** nurodo, kur daugiausiai telkiasi menininkai, muzikantai, rašytojai, aktoriai ir kiti meno atstovai.

Floridos kūrybiškumo indeksai mokslininkų buvo įvertinti kritiškai. Suvorova (2021) pastebi, kad nemaža tiek Floridos, tiek ir kitų indeksų problema yra kūrybinio kapitalo lokalizacijos klausimas. Autorė teigia, kad kūrybinis kapitalas negali būti tolygiai išdėstytas šalies ar regiono erdvėje, todėl kyla sunkumai kapitalui matuoti. Kačerauskas (2018) atkreipia dėmesį į Floridos kūrybiškumo indeksų tikslumo, pagrįstumo trūkumą. Kaip pavyzdį autorius pateikia gėjų indeksą,

kurio problema ta, kad neįmanoma suskaičiuoti, kiek tokių žmonių yra, arba talento indeksas, kurį išmatuoti galima, tačiau jis yra abejotinas kaip kūrybiškumo indeksas. Įvairūs tyrėjai pastebėjo, kad Floridos ir kitų autorių pateiktuose kūrybiškumo indeksuose trūksta itin svarbių elementų, tokių kaip miesto aplinka, valdžios požiūris į kūrybinį sektorių, taip pat vietos gyventojų įtraukimas į miesto kultūrinį ir socialinį gyvenimą, galimybė realizuoti kūrybinį potencialą ir pan. Dėl šios priežasties buvo sukurtas ir pradėtas taikyti kūrybinio kapitalo indeksas (originalus pavadinimas „Creative Capital Index“¹), kuris leidžia įvertinti ne tik įvairių šalių sostines, bet ir regionus, o tam naudojama tiek oficiali statistika, tiek ekspertų apklausos, interviu, kokybinių duomenų analizavimas (socialinių tinklų, internetinių platformų informacija ir kiti šaltiniai). Į kūrybinio kapitalo indeksą buvo įtraukti tokie kriterijai kaip žmonės, miestas, vyriausybė, verslas ir prekės ženklai (žr. 1 pav.):

- **Žmonės.** Kriterijus atspindi miesto kūrybinės bendruomenės pobūdį, kuris vertinamas pagal jos socialinę ir demografinę sudėtį, žmonių integraciją į bendruomenę (atvirumas, tolerancija, socialinis ir kultūrinis įsitraukimas);
- **Miestas.** Šis kriterijus apibrėžiamas kaip vyraujančių gyvenimo sąlygų ir kūrybinės sferos atspindys. Kriterijus nusakomas tokiais rodikliais kaip kultūrinė, socialinė, mokslo bei švietimo miesto infrastruktūra, miesto aplinka ir ekonominiai rodikliai;
- **Vyriausybė** – atspindi vietos valdžios ir institucijų įsitraukimą į kūrybinių industrijų plėtrą, taip pat valdžios institucijų atvirumą;
- **Verslas** – nustato galimybes komercializuoti talentus iš kūrybinės bendruomenės;
- **Prekės ženklai** – iliustruoja išorinį miesto suvokimą naudojant ekspertų vertinimą.



1 pav. Kūrybinio kapitalo indekso sudedamosios dalys

Šaltinis: sudaryta autorės

¹ Nuoroda į kūrybinio kapitalo indekso kūrėjų internetinę svetainę: <http://creativecapitalindex.com/methodology>

Kūrybiškumas, būtent kūrybinių idėjų kūrimo procesas, yra pirmasis žinių ar inovacijų kūrimo žingsnis, kuris siejamas su žmogiškuoju kapitalu, apibrėžiančiu kūrybiškumą kaip nematerialų žmogiškąjį išteklių (Bode ir Perez Villar, 2017). Tiek gebėjimas generuoti naujas ir unikalias idėjas, kuriančias vertę šaliai, miestui ar regionui, tiek visas kūrybinis kapitalas ir potencialas priklauso nuo įvairių veiksnių, kuriuos siekia išmatuoti ir suklasifikuoti akademikai. Atlikdami mokslinį tyrimą, Rastvortseva ir Korbankova (2021) įtraukė penkis kriterijus, tokius kaip gyventojai, regioninė plėtra, verslo aplinka, galia ir prekės ženklai, kuriais remiantis buvo siekiama nustatyti kūrybinio kapitalo pasiskirstymą įvairiuose Prancūzijos miestuose:

- **Gyventojai.** Šis rodiklis atspindi kūrybinės klasės kokybę ir apima standartinius demografinius rodiklius bei bendruomenės narių įsitraukimo į regiono kultūrinį ir socialinį gyvenimą charakteristikas;
- **Regioninė plėtra.** Rodiklis orientuojasi į regiono infrastruktūrą kaip kūrybinės sferos jame formavimo veiksnį;
- **Verslo aplinkos** kriterijus atspindi talento ir kūrybiškumo komercijos galimybę. Jis analizuoja verslumo veiklai būtinos infrastruktūros prieinamumą, kūrybinio verslo projektų skaičių ir kūrybinio sektoriaus mastą regione;
- Blokas „**galia**“ atspindi vietos valdymo organų įtaką kūrybinio kapitalo plėtrai regione. Atsižvelgiama į tokius rodiklius kaip kultūros plėtrai skiriama lėšų dalis regiono biudžete, valdžios dalyvavimas skatinant verslą, valdžios atvirumas ir skaidrumas;
- **Prekių ženklai.** Vertinamas vietinių prekių ženklų populiarumas, regiono patrauklumas gyventojams (kaip gyvenamoji, darbo ir kūrybos vieta), kultūrinio gyvenimo galimybės. Savo tyrime autoriai indeksą apskaičiuoja remiantis duomenimis iš atvirų šaltinių trimis lygiais: regioniniu, nacionaliniu ir tarptautiniu (Rastvortseva ir Korbankova, 2021).

Vis dėl to, šis indeksų sąrašas nėra baigtinis. Kačerauskas (2014) savo monografijoje pasiūlo ir kitus galimus kūrybiškumo matavimo būdus, tokius kaip emigracijos indeksas (tiek emigrantų, tiek emigravusių kūrybininkų skaičius), seksualinių mažumų indeksas (rodantis visuomenės toleranciją šioms grupėms), savižudybių arba kūrybininkų savižudybių rodiklis (valstybei ar regionui tenkantis procentas), taip pat pasiūlomi ekonominio augimo, socialumo, urbanistinis indeksai. Tai tik įrodo nevienareikšmį kūrybos visuomenės, kūrybinės klasės, kūrybinio kapitalo vertinimą ir kūrybinio kapitalo matavimo problematiškumą dėl bendro vertinimo nebuvimo.

3. SOCIALINIO IR KŪRYBINIO KAPITALO SĄLYČIAI

3.1. Socialinio ir kūrybinio kapitalo lyginimo problematika

Analizuojant mokslinius darbus susidaro įspūdis, kad socialinis ir kūrybinis kapitalai yra itin kontrastingi. Florida (2015) išreiškia mintį, kad kūrybinis ir socialinis kapitalai yra nesutaikomi ir net vienas kitą naikina. Kitas iššūkis lyginant socialinį ir kūrybinį kapitalą yra lygmenys, kuriems šios skirtingos teorijos sukurtos ir pritaikytos. Apie kūrybinį kapitalą daugiausiai kalbama kaip apie miestų, regionų reiškinį. Daugybė autorių matuoja kūrybiškumo indeksus: Rusijoje (Suvorova, 2021), Prancūzijos regionuose (Rastvortseva ir Korbankova, 2021), Irane (Mehrabani ir kt., 2021), Kanadoje (Florida, 2010), Slovakijoje (Vitálišová ir kt., 2020). Socialinio kapitalo teorija neretai taikoma individualiu ir mažų bendruomenių lygmeniu (Gannon ir Roberts, 2020; Villalonga-Olives ir Kawachi, 2015), taip pat organizacijose (Strindlund ir kt., 2021; Mayasari ir Chandra, 2020), yra tyrimų, analizuojančių socialinio kapitalo naudą regionų mastu (Fahmi, 2019; Aragón Amonarriz ir kt., 2019). Vis dėl to, yra įvairių aspektų, kuriais šie du kapitalai yra panašūs arba stebimi ryškūs skirtumai, todėl visa tai gali būti lyginama ar bent jau ieškoma bendrų sąlyčio taškų.

Socialinio ir kūrybinio kapitalo sąsajų išvelgia Fahmi (2019), kurio nuomone socialinis kapitalas gali ir turi būti panaudotas siekiant sukurti tvirtus ekonominius ir socialinius santykius kūrybinių industrijų srityse, nes tokie socialinio kapitalo bruožai, kaip pasitikėjimas ir draugystė, pažintys ir žmonių susibūrimai yra neabejotinai svarbūs kūrybinėje veikloje (Fahmi, 2019). Su socialinio kapitalo kaupimu susijusi neformali ir linksma veikla suteikia galimybę joje dalyvaujantiems asmenims užmegzti draugystę, kuri apima abipusį pasitikėjimą, įsipareigojimą, bendrus pomėgius, interesus ar vertybes (Boekhorst ir kt., 2021). Savo ruožtu šios draugystės yra teigiamai susijusios su individualiu kūrybiškumu, nes socialinis kapitalas, įterptas į šiuos tarpasmeninius santykius, yra svarbus kūrybiškumui ugdyti (Boekhorst ir kt., 2021). Susidaro įspūdis, kad kūrybinis ir socialinis kapitalai yra suderinami ir papildo vienas kitą, tačiau Floridos (2015) nuomone socialinis ir kūrybinis kapitalai yra priešingi ir naikina vienas kitą, tai reiškia, kad kuo mažesnis socialinis kapitalas, tuo visuomenėje daugiau vietos kūrybiniam kapitalui ir atvirkščiai. Kačerauskas (2019) analizuodamas Floridos darbus pastebi, kad silpni socialiniai ryšiai tampa privalumu dėl galimybės naujiems žmonėms, naujoms idėjoms pritapti, o galiausiai tai lemia kūrybinės komunikacijos ir idėjų kaitą. Tam tikri aspektai iš dalies patvirtina, o kai kurie ir paneigia Floridos (2015) išsakytą mintį apie kūrybinio ir socialinio kapitalo trukdymą vienas kitam.

Lyginant kūrybinį ir socialinį kapitalą mokslinėje literatūroje yra išskiriami šių kapitalų panašumai ir skirtumai (žr. 4 lentelę). Socialinį ir kūrybinį kapitalą vienija tokie bendri bruožai kaip gebėjimas plėstis (tiek socialinis, tiek kūrybinis kapitalas gali didėti), pasikliovimas bendradarbiavimu, žmonių savarankiškumas (Szara ir Mazurkiewicz, 2018). Autoriai taip pat išskiria

ir tam tikrus skirtumus, tokius kaip didelį kūrybinio kapitalo mobilumą, skirtingą išnaudojimo laipsnį, kūrybinio kapitalo individualizmą, vertybes, poveikio vertinimo skirtumus, struktūrų kūrimą (Szara ir Mazurkiewicz, 2018). Kitas skirtumas – socialinis kapitalas lemia stabilią ir nusistovėjusią aplinką, kai tuo tarpu kūrybinis kapitalas neatsiejamas nuo gyvybingos aplinkos (Kačerauskas, 2019). Kačerauskas (2019) pastebi ir kitus socialinio ir kūrybinio kapitalo nesutapimus: skiriasi kūrybinio ir socialinio kapitalo atvirumo lygis, nes socialinis kapitalas yra tradicinėje ir uždaroje visuomenėje, o kūrybinis kapitalas būdingas globaliai ir atvirai visuomenei, skirtumai stebimi ir žiniasklaidos kanaluose, ekonomikoje, technologijose.

4 lentelė. Socialinio ir kūrybinio kapitalo panašumai ir skirtumai

	Panašumai	Skirtumai
Szara ir Mazurkiewicz, (2018)	gebėjimas didėti (SK ir KK kapitalo augimas)	skirtingas naudojimo laipsnis
	pasitikėjimas bendradarbiavimu	individualizmas
	santykių kokybės gerinimas	didelis kūrybinio kapitalo mobilumas
	žmonių kūrybiškumo nepriklausomybė	poveikio vertinimo skirtumai
	kuriama vertė priklausomai nuo kūrybiškumo	socialinis kapitalas gali greitai „sunaikinti“
	intymumo lygis – kūrybiškas	intensyvumo lygis (erdvinis, organizacinis, emocinis)
	transformacija	struktūrų kūrimas
Kačerauskas (2019)	tiesioginis, tiek SK, tiek KK reikalingas palaikymas iš aplinkos, parama	SK ² visuomenė uždara ir tradicinė, stabili aplinka, o KK – atvira ir globali, gyvybinga
	ir SK, ir KK gali suteikti visuomenei kūrybiškumo	SK – senieji medijų kanalai ir ekonomika; KK – naujieji medijų kanalai ir nauji ekonominiai santykiai

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Kačerausku (2019); Szara ir Mazurkiewicz, (2018)

Vis dažniau kalbama apie tai, kad regionuose svarbu palaikyti kūrybinį ir socialinį kapitalą dėl jaučiamos ekonominės, socialinės naudos. Vis dėl to, kūrybinis kapitalas daro didelę įtaką regioniniams skirtumams, net ir tuo atveju, kai yra kontroliuojama pramonės plėtra ir vietinis poveikis (Kerimoglu ir Karahasan, 2014). Tarp miestų ir mažesnių gyvenviečių esanti ekonominė ir socialinė nelygybė lemia visuomenės susiskaldymą, taip pat, kaip pastebi Kongas (2014), nėra įrodymų, kad kūrybinės industrijos, kūrybiškumas užtikrintų socialinę lygybę ar socialinio kapitalo plėtrą, bendruomenių įtraukimą į vietos kultūrinį gyvenimą. Kūrybinės industrijos ir kūrybos kapitalo kaupimas neturėtų būti vertinamas kaip priemonė socialinėms problemoms išspręsti, netgi siūloma permąstyti su kūryba susijusią politiką, kad „kūrybiškumas inovacijoms ir ekonomikai būtų atskirtas nuo kūrybiškumo kultūrai ir socialinei kokybei“ (Kong, 2014, p. 594). Bet kuriuo atveju, socialinio

² SK – socialinio kapitalo sutrumpinimas; KK – kūrybinio kapitalo sutrumpinimas

kapitalo palaikymui reikalingi kūrybiniai impulsai, o su kiekvienu nauju kūrinio ir idėja keičiasi ir socialinio kapitalo turinys (Kačerauskas, 2014), todėl kūrybinis ir socialinis kapitalas yra glaudžiai susiję ir yra vienas kito aspektai.

Kūrybos visuomenę sudaro daug kūrybiškų bendruomenių, kuriose formuojamas bendruomenės narių elgesys, normos, skoniai. Tokių grupių nariai dalį savęs ima suvokti tapatindamiesi su bendruomenės įvaizdžiu, atlieka veiksmus, kurie leistų padidinti savo statusą bendruomenėje (van Bezouw ir kt., 2021). Taip kūrybos visuomenėje atsiranda socialinio kūrybiškumo reiškiny, kuris apibrėžiamas kaip „kasdieniai, įprasti, neplanuoti ir kolektyviniai žmonių kūrybiniai veiksmai“ (Rezabeigisani ir Aminzadeh, 2020, p. 632). Pirmiausiai yra kaupiamos žinios, kurios yra pagrįstos tiek turima informacija, tiek naujomis mintimis, atsirandančiomis iš bendravimo ir informacijos mainų su kitais bendruomenės nariais (Wu ir kt., 2016). Antra, sukauptos žinios yra integruojamos į veiklą siekiant kūrybingų rezultatų – „kolektyvinių žinių kaupimas ir keitimasis realizuoja didelį kūrybiškumą“ (Wu ir kt., 2016, p. 873). Pastebima, kad „socialinis kūrybiškumas yra komunikacinis procesas, veikiamas sąmoningų ir nesąmoningų individų veiksmų, <...> įvairių idėjų svarstymo ir veikėjų įtraukimo į kūrybinę patirtį“, atsirandančią iš bendravimo ir bendradarbiavimo bendruomenėje (Rezabeigisani ir Aminzadeh, 2020, p. 632). Apibendrinant galima teigti, kad daugelis žmogaus kūrybiškumo yra socialinis, atsirandantis iš sąveikos tarp žmonių ir kolektyviai kaupiamų žinių.

3.2. Socialinis ir kūrybinis kapitalas komunikacijos aspektu

Šiuolaikiniame pasaulyje nepaprastai išplėsta prieiga prie informacijos – socialiniai tinklai, naujienų portalai, internetinės svetainės leidžia pasiekti turinį ar jį kurti bet kuriuo patogiu metu ir visiškai bet kurioje, kad ir stipriai geografiškai nutolusioje vietoje. Kaip jau buvo analizuota prieš tai esančiuose skyriuose, socialiniam ir kūrybiniam kapitalui reikalingi žmonės, jų tarpusavio bendravimas, komunikacija su įvairiomis institucijomis, todėl socialinės medijos tampa įrankiu šioms kapitalo formoms plėsti. Kaip pastebi Peppler ir Solomou (2011), kūrybiškumui reikalingas bendradarbiavimas ir bendravimas, o socialinės medijos ir įvairūs komunikacijos kanalai suteikia galimybę stebėti kitų bendruomenės narių kūrybingas idėjas, pasisemti įkvėpimo. Kad visuomenė būtų kūrybinga reikalingos diskusijos, kurios padėtų formuoti meno ir kūrybos suvokimą, suteiktų galimybę autoriams realizuoti savo darbus (Peppler ir Solomou, 2011).

Mokslininkai pateikia socialinių medijų apibrėžimą, kuris reiškia „interaktyvias platformas, sukurtas naudojant mobiliąsias ir žiniatinklio technologijas, kuriose asmenys ir bendruomenės gali dalytis, kartu kurti, diskutuoti ir keisti vartotojų sukurtą turinį“ (Wu ir kt., 2016, p. 870). Socialinės medijos supaprastino kūrėjų gyvenimą tuo aspektu, kad jų darbus (verslo pasiūlymus, meno ar kitų

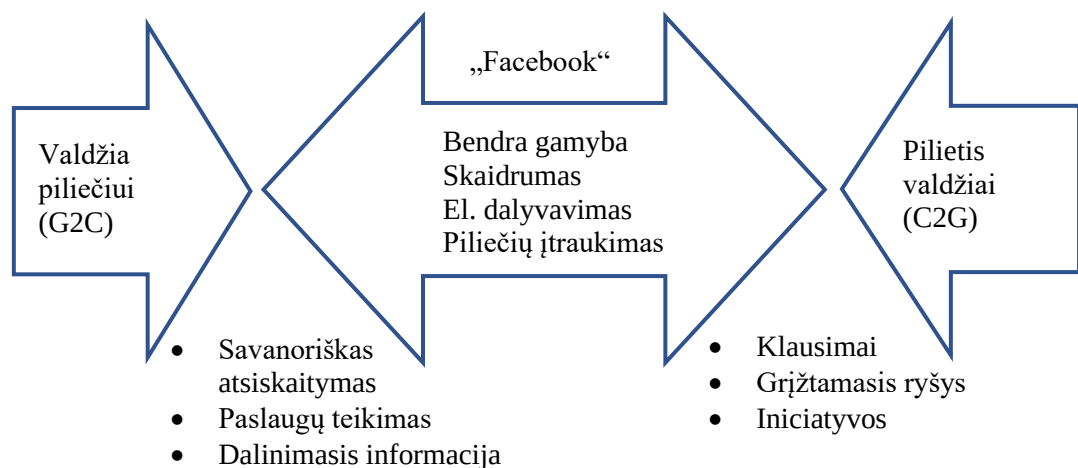
sričių produktus ir paslaugas) galės pamatyti didelė auditorija žmonių, potencialių klientų, todėl tampa lengviau suvaldyti kūrybinį chaosą ir nenustoti toliau kurti (Andryukhina ir kt., 2020). Kaip pastebi Černevičiūtė ir Žilinskaitė (2009, p. 205), „naujosios medijų technologijos išryškina kultūros komunikacines savybes, suteikdamos galimybes vartotojams archyvuoti, komentuoti, nusavinti, skleisti medijų kultūrinį turinį bei patiems kurti medijų produkciją“. Šiai minčiai antrina ir Wu ir kt. (2016) teigdami, kad iš komunikavimo su kitais žmonėmis ir stebimų socialinių medijų, yra kaupiamos žinios, kurios lemia saviraiškos laisvę, padeda stiprinti kūrybiškumą ir kūrybinę aplinką (Wu ir kt., 2016).

Nors įvairūs komunikacijos kanalai palengvina informacijos mainus ir sukuria informacijos kapitalą, kūrybiškumas ir naujovės kyla iš ugdymo. Pastebima, kad įvairiuose socialiniuose tinkluose vartotojai dalinasi savo profesinėmis ir asmeninėmis žiniomis ir įgūdžiais, kurie skatina ir kitus asmenis kūrybiškai mąstyti, kaupti žinias, kurios pravers tiek formuojant savo asmenybę, tiek gerinant savo kūrybinius įgūdžius, tiek didinant kūrybinį kapitalą (Wu ir kt., 2016). Aktyviai vartoti medijų turinį skatina komercinės medijų industrijos, kurios siekia dalyvauti kultūros komunikacijos procese (Černevičiūtė ir Žilinskaitė, 2009). Įvairūs socialiniai tinklai šiandienai yra tapę komerciniais: „Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ platformose galima nusipirkti vietą savo reklamai, kelti įvairaus turinio reklamines nuotraukas ir vaizdo įrašus, kurie turėtų paskatinti žmones pirkti ir vartoti reklamuojamus produktus. Vis dėl to, šiose socialinėse medijose vartotojai atranda ir kitų privalumų, ne tik savireklamą, tačiau ir kolektyvų vartotojų kūrybišką elgesį (pavyzdžiui, kūrybiški juokelių kūrimai) ir kūrybinių idėjų platinimą. Toks kūrybinio turinio kūrimas bendradarbiaujant sustiprina bendruomeniškumo jausmą ir daro „didelę įtaką socialiniam mokymuisi ir žmonių kūrybiškumui šiandieninėse socialinių medijų platformose“ (Wu ir kt., 2016, p. 870).

Nors socialinis kapitalas buvo pritaikytas įvairiam žmonių elgesiui paaiškinti, pavyzdžiui, bendruomenės įsitraukimui, kolektyviniam veikimui, vis dėl to socialinio kapitalo formavimas gali būti siejamas ir su asmenine sąveika su kitu žmogumi, kai kaupiami esami ar potencialūs ištekliai (Wu ir kt., 2016). Nuo socialinio kapitalo neatsiejama sąvoka „tinklai“ paprastai apima bet kokius žmogaus ryšius, užmegztas pažintis, tačiau Fahmi (2019) socialinio kapitalo teoriją ir „tinklus“ pritaiko verslo, organizacinėje aplinkoje: „sąvoka „tinklai“ čia apima ne tik profesinius ryšius, kuriuose kūrybingi verslininkai dalyvauja tiekėjo-pirkėjo santykiuose, bet ir socialinius tinklus, kuriuose šie verslininkai neformaliai renka idėjas, kurios gali būti naudingos jų kūrybiniam procesams“ (Fahmi, 2019, p. 371). Panašiomis išvalgomis dalinasi ir Mayasari ir Chandra (2020), kurie, kalbėdami apie kūrybines industrijas, teigia, jog komunikacija ir tinklinių ryšių kūrimas nepaprastai svarbūs tarp vienos organizacijos ir kitos, tarp kūrybinės industrijos ir privataus sektoriaus (ar su viešosiomis institucijomis) ir, galiausiai, tarp kūrybinių industrijų ir klientų, o atsirandanti sąveika yra naudinga kuriant stipresnį socialinį kapitalą (Mayasari ir Chandra, 2020).

Virtualūs socialiniai tinklai suteikė autentišką galimybę žmonių bendrystei: spontaniškai bendrauti, vadinti kitus interneto vartotojus „draugais“, netgi išsivaduoti iš hierarchinių santykių (Savicka, 2018). Kaip jau buvo minėta prieš tai esančiuose skyriuose, socialinis kapitalas „gyvuoja“ iš santykių, ryšių su kitais žmonėmis, todėl nenuostabu, kad komunikacija ypač reikalinga socialiniam kapitalui įvairiose srityse: nuo asmeninių poreikių, iki verslų, organizacijų ar bendruomenių (Wu ir kt., 2016; Mayasari ir Chandra, 2020; Fahmi, 2019). Per socialinį kapitalą kuriamas komunikacijos kanalas, skatinantis keistis žiniomis tarp asmenų, verslo grupių ir verslo partnerių (Mayasari ir Chandra, 2020). Iš kitos pusės, kuo daugiau žmogus nesąmoningai ir automatiškai įsitraukia į bendravimo veiklą, tuo didesnis jo produktyvumas atrandant naujas žinias ir socialiai mokantis (Wu ir kt., 2016).

Mokslininkai atkreipia dėmesį į komunikaciją tarp socialinių institucijų ir piliečių, nes priklausomai nuo žmonių, į kuriuos norima kreiptis, skiriasi ir komunikacijos kanalai, skelbiama žinutė, pranešimo turinys. Kaip pastebi Svobodová ir kt. (2020), socialinės institucijos, pavyzdžiui, savivaldybė, savo piliečiams pasiekti naudoja tokius komunikacijos kanalus kaip internetinės savivaldybės svetainės, socialiniai tinklai, radijas, konsultacijos ir susitikimai, elektroniniai laišakai ir naujienlaiškiai, mugės, konferencijos, viešieji ryšiai. Apibendrinant, valdžios institucijų komunikacijos kanalų įvairumas gali padėti padidinti informacijos sklaidą, pagerinti bendravimą su suinteresuotomis šalimis, demonstruoti veiklos skaidrumą ir paskatinti žmones įsitraukti į visuomeninę veiklą (Bonsón ir kt., 2015).



2 pav. „Facebook“ vaidmuo valdžios ir piliečių komunikacijoje

Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Bonsón ir kt. (2015)

Įvairiuose Čekijos miestuose atlikto tyrimo duomenys atskleidė, kad didesni miestai socialiniais tinklais („Facebook“, „Instagram“, „YouTube“ ir „LinkedIn“) naudojami dažniau nei mažesni, o savivaldybėms rekomenduojama savo komunikaciją skleisti tik ten, kur piliečiai lankosi kiekvieną

dieną (Svobodová ir kt., 2020). Bonsón ir kt. (2015) analizuoja Vakarų Europos vyriausybių socialiniame tinkle „Facebook“ skelbiamą komunikaciją, vartotojų įsitraukimą, teikiamą naudą (žr. 2 paveikslą). Autoriai pastebi, kad tokia valdžios institucijų komunikacija internete yra ne tik kaip būdas pateikti informaciją, modernizuoti darbą, tačiau ir vertę kuriantis efektyvus kanalas, kuriuo piliečiai gali dalyvauti politiniuose procesuose ir lemti demokratinėse institucijose priimamus sprendimus (Bonsón ir kt., 2015). Vis dėl to, Svobodová ir kt. (2020) teigia, kad socialiniai tinklai daugiausiai skirti jaunajai kartai, o vyresnių piliečių arba technologijomis nesinaudojančių asmenų informavimui pagrindinis dėmesys turėtų būti skiriamas radijui, informaciniams biuleteniams ir skelbimų lentoms (Svobodová ir kt., 2020).

Socialinis kapitalas skirstomas į įvairias dimensijas, kurių kiekvienos palaikymui reikalinga komunikacija. Pavyzdžiui, struktūriniam kapitalui reikalingi socialiniai ir tinklo ryšiai, taip pat ir asmeniniai ryšiai, pažinimo kapitalui svarbios bendros prasmės ir galimybė interpretuoti, o santykiniam kapitalui būtinas veikėjų ryšys, padedantis plėtoti abipusį pasitikėjimą per socialinę sąveiką (Wu ir kt., 2016). Žmonėms svarbu patenkinti savo poreikį kurti tarpasmeninius ryšius, megzti santykius, todėl tam kartais yra pasitelkiamos internetinės platformos, kurios sukuria laikiną bendrystės patirtį, imituoja bendruomeniškumą, nes sumažina fizinius barjerus tarp bendraujančiųjų (Savicka, 2018). Svarbu paminėti, kad stiprus socialinis kapitalas yra naudingas kuriant pažintis, kurios galiausiai suteikia žinių, verslo galimybių, išteklių, lemia technologijų vystymąsi (Mayasari ir Chandra, 2020), todėl socialinio kapitalo kaupimas tiek realiomis sąlygomis, tiek internete yra svarbus.

Galima daryti išvadą, kad tiek socialiniam, tiek kūrybiniam kapitalui didėti, komunikacija turi didelę reikšmę, be to, lyginant socialinį ir kūrybinį kapitalą komunikaciniu aspektu galima rasti bendrų savybių. Socialiniam ir kūrybiniam kapitalui palaikyti naudojami socialiniai tinklai, kuriamos virtualios bendruomenės, žmonėms suteikiama galimybė bendrauti su valdžios institucijomis. Taip pat įvairiomis komunikacijos priemonėmis žmonės dalinasi žiniomis, idėjomis, savo kūryba, kuria pažintis, ima bendradarbiauti su kitais kūrėjais, buriasi kūrybiškos bendruomenės.

3.3. Socialinio ir kūrybinio kapitalo raiška Lietuvoje

Socialinio ir kūrybinio kapitalo apraiškas galima pastebėti ir Lietuvoje įvairiuose įgyvendinamuose projektuose, strateginiuose planuose, bendruomeninėse ir kūrybinėse iniciatyvose. Mokslinėje erdvėje taip pat yra atlikta tyrimų, susijusių su kūrybinėmis industrijomis, socialiniu kapitalu, tačiau tiesiogiai kūrybinį kapitalą tiriančių darbų nebuvo rasta. Lietuvai artimesnius tyrimus atliko Estijos mokslininkai, kurie analizavo Baltijos šalių sostinių kūrybinių industrijų strateginius dokumentus, inovacijas. Pirmiausia autoriai pripažįsta, kad Vilnius, Ryga ir Talinas vis dėl to yra

kūrybinių industrijų „naujokai“, nes kūrybinių industrijų atsiradimas siejamas tik su sovietinės sistemos žlugimu dešimtajame dešimtmetyje ir po to pradėjusia veikti rinkos ekonomika (Tafel-Viia ir kt., 2015). Svarbu paminėti, kad „kūrybiškumas skatina miestų ekonomikos augimą“ (Štreimikienė ir Kačerauskas, 2020, p. 1638), todėl reikia atsižvelgti į kūrybinių industrijų plėtrą regionuose. Apie tai kalba ir Tafel-Viia ir kt. (2015), kurie, remdamiesi savo atlikto tyrimo duomenimis, teigia, kad visos trys Baltijos šalių sostinės suvokia kūrybinių industrijų plėtros galimybes, tačiau nesiima rimtesnės politikos transformacijos, lyginant su Vakarų miestais, kur kūrybinių industrijų politikos kūrimas buvo orientuotas į miesto įvaizdžio formavimą, ekonominės politikos principų atnaujinimą ir kultūros sričių integravimą.

Lietuvoje, kaip ir kitose Baltijos šalyse, į kultūros ir kūrybos sektorių buvo žiūrima nepalankiai, labiau kaip į „išlaidų kultūrą“, o ne kaip į pelną generuojančią sritį (Tafel-Viia ir kt., 2015). Toks požiūris dabartiniais laikais yra pasikeitęs, todėl pastebima, kad ir Baltijos šalyse yra tobulinamas kūrybinių industrijų sektorius, kuriami kūrybos inkubatoriai, kooperuojamasi su kitais sektoriais, taip pat rengiami įvairūs festivaliai ir kultūriniai renginiai, rašomi ir įgyvendinami kultūros projektai (Štreimikienė ir Kačerauskas, 2020). Lietuvoje iš tiesų finansuojami įvairūs projektai, kurių tikslas – didinti žmonių užimtumą per kūrybines veiklas, edukuoti, skatinti jaunimo kūrybiškumą. Vis dėl to viešojoje erdvėje neretai pasirodo pranešimai apie jaunų specialistų trūkumą mažesniuose, labiau nuo sostinės nutolusiuose miestuose. Ne išimtis ir šiame darbe tiriami Panevėžio bei Šiaulių miestai, kuriuose jaučiamas Floridos (2015) išskirtos kūrybinės klasės darbuotojų trūkumas: šių miestų oficialiose savivaldybių svetainėse galima rasti nemažai darbo pasiūlymų mokytojams, logopedams, kultūros darbuotojams (dažniausiai bibliotekininkams, muziejininkams), psichologams. Šiai nepalankiai situacijai spręsti, kuomet miestuose trūksta jaunų kūrybininkų, specialistų, Vanolo (2008) pateikė rekomendacijas, kurios susiję su įvairovės regione didinimu: daugiakultūriškumo, daugiatautiškumo skatinimu, tolerancijos puoselėjimu, naktinio gyvenimo vietų steigimu, viešų erdvių kūrimu, suteikiama išsilavinimo galimybe, masinių renginių organizavimu, kitų pramogų kaip komunikacijos priemonių panaudojimu (Vanolo, 2008).

Tafel-Viia ir kt. (2015) pripažįsta, kad Vilnius vartoja plačiausią kūrybinių industrijų apibrėžimą (lyginant su Ryga ir Talinu) ir šią sąvoką apibrėžė laisviau įtraukiant daugiau sektorių, tokių kaip sportas ar turizmas. Tai rodo, kad Vilnius į kūrybinių industrijų plėtrą siekia integruoti didesnę sferų įvairovę ir plėtoti kūrybines industrijas per įvairias gyvenimo sritis (Tafel-Viia ir kt., 2015). Vis dėl to, Štreimikienė ir Kačerauskas (2020) apibendrindami savo tyrimo rezultatus pastebi, kad viešoji politika, skatinanti kūrybinės ekonomikos plėtrą, stipriausia tarp Baltijos šalių yra Estijoje, todėl Lietuva turėtų priimti gerąją patirtį, kad būtų didinamas kultūros ekonomikos matomumas ir propagavimas, taip pat stiprinamas kūrybos ekonomikos reguliavimas (Štreimikienė ir Kačerauskas, 2020).

Lietuvoje yra atlikta nemažai tyrimų susijusių su socialiniu kapitalu – dažniausiai šis reiškinys analizuojamas politikos, socialinių tinklų ir interneto, visuomenės įsitraukimo, verslo kontekstuose. Visa tai neretai analizuojama per gyvenvietės pjūvius, nes mokslinėje literatūroje pastebimi tam tikri socialinio kapitalo skirtumai miesto ir kaimo vietovėse. Miesto aplinka dažnai padeda sukurti socialiniam kapitalui palankias sąlygas, nes joje didesnės galimybės kurti ryšius, bendrauti, mieste daugiau skirtingų žmonių, didesnė etninė įvairovė (Jarosz-Angowska ir kt., 2015). Miestą dažniausiai renkasi ir verslas, kuris inicijuoja pokyčius, lemiančius socialinio kapitalo augimą. Ramaškienė ir Šumskienė (2020) pateikia socialinio verslo privalumus, galinčius turėti įtakos socialinio kapitalo augimui:

- socialinis verslas kuria ryšius bendruomenės viduje, su institucijomis, lemiančius socioekonominę naudą;
- gerinama arba kuriama socialinė infrastruktūra;
- imamasi socialinių problemų (darbo vietų kūrimo, vandalizmo mažinimo, neįgaliųjų integravimo į darbo rinką ir kt.);
- naujų tradicijų kūrimas renginiais, šventėmis ir kita visuomenine veikla;
- vertybių diegimas ir vienybės puoselėjimas (Ramaškienė ir Šumskienė, 2020).

Socialinio kapitalo augimą miestuose apsunkina tai, kad santykiai miesto erdvėje paprastai yra lėkšti, trumpalaikiai ir formalūs dėl miesto dydžio, tankumo ir nevienalyčio socialinio pobūdžio – visa tai lemia miestuose mažėjančią individualų socialinį kapitalą (Jarosz-Angowska ir kt., 2015). Su tuo atsiranda problemų, tokių kaip nepasitikėjimas ar netolerancija. Būtent tokius reiškinius galima pastebėti empirinėje dalyje tiriamuose miestuose – Panevėžyje ir Šiauliuose – kuriuose galima pastebėti nepasitikėjimą valdžios institucijomis, pasyvesnį dalyvavimą politiniuose rinkimuose, o Panevėžyje ir netoleranciją ar engimą, nukreiptą prieš romų bendruomenę. Tenka pripažinti, kad kaimo vietovėse socialiniam kapitalui augti tenka dar sudėtingesnės sąlygos. Tai lemia neigiami veiksniai, tokie kaip žemesnis ekonomikos išsivystymo ir išsilavinimo lygis, ribotas darbo vietų skaičius, infrastruktūros problemos (Jarosz-Angowska ir kt., 2015). Autoriai pastebi, kad minėti veiksniai lemia mažesnę socialinę pasitikėjimą, išaugusį neteisybės jausmą, kas galiausiai tampa socialinių konfliktų priežastimi (Jarosz-Angowska ir kt., 2015).

Taigi, galima daryti išvadą, kad Lietuvoje susiduriama su socialinio ir kūrybinio kapitalo trūkumo tam tikruose regionuose problema, akademiniam lauke – su kūrybinio kapitalo Lietuvos miestuose tyrimų stygiu. Kaip teigia Kongas (2014), tapimas kūrybingais miestais įvyksta investuojant į aplinką – kultūrinį gyvenimą, miesto vaizdą, bendruomenių sutelktumą (Kong, 2014). Tokios priemonės padeda pritraukti jaunus talentus ir kūrybininkus, ko ir pasigendama Panevėžio ir Šiaulių miestuose.

4. SOCIALINIO IR KŪRYBINIO KAPITALO PANEVĖŽYJE IR ŠIAULIUOSE LYGINAMOJI ANALIZĖ

Mokslinės literatūros analizės dėka buvo išsiaiškinta, kas yra socialinis ir kūrybinis kapitalas, kokie šių reiškinių bruožai, su kokiomis problemomis susiduria miestai, nepasižymintys tvirtu socialiniu ir kūrybiniu kapitalu. Taip pat teorinėje dalyje paliesta socialinio ir kūrybinio kapitalo matavimo problematika ir pagrindiniai, tačiau skirtingi, įvairių mokslininkų išskirti indeksai, metodai, tam tikros kiekybiniuose ir kokybiniuose tyrimuose užduodamų klausimų temos. Šio darbo tiriamoji dalis atliekama analizuojant Panevėžį ir Šiaulius: mėginama išsiaiškinti, kaip pasireiškia socialinis ir kūrybinis kapitalai šiuose miestuose, į ką atsižvelgia jaunieji kūrybininkai, rinkdamiesi gyvenamąjį miestą, bei kokia komunikacija padėtų juos pritraukti į mažesnius Lietuvos miestus. Siekiant palyginti socialinį ir kūrybinį kapitalą Panevėžyje ir Šiauliuose, taip pat turint tikslą parengti rekomendacijas šių miestų savivaldybėms apie tai, kaip per internetinę komunikaciją pritraukti kūrybininkus, jaunos specialistus, buvo atliekamas kiekybinis ir kokybinis tyrimai.

Tyrimo objektas – Panevėžio ir Šiaulių komunikacija apie miestų socialinį ir kūrybinį kapitalą.

Tyrimo tikslas: ištirti, kokios komunikacijos priemonės ir koks komunikuojamas turinys efektyviausias siekiant pritraukti jaunos kūrybininkus gyventi Panevėžyje ir Šiauliuose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Ištirti, kokie su bendruomenių stiprinimu (socialinis kapitalas) ir kūrybinėmis veiklomis (kūrybinis kapitalas) susiję projektai yra finansuojami Panevėžyje ir Šiauliuose;
2. Išanalizuoti ir palyginti, kokiomis priemonėmis Panevėžyje ir Šiauliuose sprendžiamos socialinio ir kūrybinio kapitalo trūkumo sukeltos problemos;
3. Ištirti, kas labiausiai motyvuoja kūrybinės klasės atstovus rinktis mažesnius miestus kaip savo gyvenamąją vietą;
4. Ištirti, kokia komunikacija padėtų Panevėžiui ir Šiauliams pritraukti jaunos specialistus (kūrybinių sričių profesionalus) dirbti ir gyventi šiuose miestuose.

Magistro darbo tyrimo objektas – kūrybinis ir socialinis kapitalas Panevėžyje ir Šiauliuose. Dėl tyrimo objekto, kuris susideda iš kelių dalių, buvo išskirti trys pagrindiniai komponentai, apimantys kiekvieną iš tiriamų kapitalų Panevėžio ir Šiaulių miestuose. Šie komponentai – komunikacija, bendruomenės ir institucijos (žr. 1 priedą). Šios dalys yra neatsiejamos viena nuo kitos, todėl svarbu suprasti kiekvienos iš jų indėlį į socialinį ir kūrybinį kapitalą.

Komunikacija. Tiek kūrybiniam, tiek ir socialiniam kapitalui nepaprastai svarbi yra komunikacija. Kūrybiškumui reikalingas bendradarbiavimas ir bendravimas, o socialinės medijos ir įvairūs komunikacijos kanalai suteikia galimybę stebėti kitų bendruomenės narių kūrybingas idėjas,

pasisemti įkvėpimo. Kūrybingai visuomenei reikalingos diskusijos, kurios padėtų formuoti meno ir kūrybos suvokimą, suteiktų galimybę autoriams realizuoti savo darbus. Socialinis kapitalas mokslinėje literatūroje skirstomas į įvairias dimensijas, kurių kiekvienos palaikymui reikalinga komunikacija, pasireiškianti per socialinius ir tinklo ryšius, asmeninius ryšius, žmonių santykius, padedančius plėtoti abipusiam pasitikėjimui per socialinę sąveiką. Iš komunikacijos atsiranda naudingos pažintys, kurios galiausiai suteikia žinių, verslo galimybių, išteklių, lemia technologijų vystymąsi ir tampa realia nauda miestams ar valstybėms.

Bendruomenės. Nors pati sąvoka labiau sietina su socialiniu kapitalu, tačiau bendruomenė ir bendruomenės palaikymas yra svarbus ir kūrybiniam kapitalui didinti. Socialinio kapitalo sąvokos apibrėžimuose neretai minima bendruomenės gerovė, kuri pasiekama per bendravimą, bendradarbiavimą, aktyvų dalyvavimą bendruomeninėse veiklose. Socialinis ir kūrybinis kapitalas tampa siekiamybe turint tikslą spręsti įvairias bendruomenės problemas (pavyzdžiui, susvetimėjimą, užimtumo stoką, priklausomybes). Atsiranda kūrybinės bendruomenės, kuriose žmonės gali laisvai dirbti ir kurti, plėtoti verslą, įsitraukti į regiono kultūrinį ir socialinį gyvenimą, todėl įvairių institucijų pastangos stiprinti socialinį ir kūrybinį bendruomenių kapitalą duoda naudos tiek miestams, tiek valstybei.

Institucijos. Šiame darbe institucijos (ypač Panevėžio ir Šiaulių savivaldybės) atlieka svarbų vaidmenį siekiant ištirti ir palyginti socialinį ir kūrybinį kapitalą Panevėžio ir Šiaulių miestuose. Institucijų darbas apima tiek komunikaciją su piliečiais ir bendruomenės nariais, tiek bendruomenės gerovės užtikrinimą per teikiamas paslaugas. Įvairių miestų savivaldybės, valstybė, užsienio fondai finansuoja projektus, kurių pasiektas tikslas ir įgyvendinti uždaviniai turi tiesioginę reikšmę socialinio ir kūrybinio kapitalo palaikymui ir didinimui toje teritorijoje, taip pat turi didelę reikšmę mėginant į mažesnius miestus pritraukti jaunos ir kūrybingas žmones.

4.1. Kokybinis tyrimas

4.1.1. Tyrimo organizavimas ir metodika

Socialinio ir kūrybinio kapitalo teorijos šiuo metu yra naudojamos įvairiems bendruomeniškumo ar kūrybiškumo skatinimo projektams rengti, taip pat siekiant suprasti ir paaiškinti tam tikrus miestuose, regionuose ar mažesnėse bendruomenėse vykstančius reiškinius. Tyrimo objektu pasirinkti du miestai – Panevėžys ir Šiauliai – dėl savo panašaus nuolatinių gyventojų skaičiaus, užimamo ploto ir bendros socialinės problemos – didelio išvykusiųjų skaičiaus³, t. y., kai netenkama jaunų ir perspektyvių specialistų, talentų (tai svarbu tiriant kūrybinį miestų kapitalą).

³ Remiantis Oficialiosios statistikos portalo duomenimis, Šiaulių, Klaipėdos ir Panevėžio miestų savivaldybės dėl migracijos šalies viduje 2020 metais neteko daugiausiai savo gyventojų: <https://osp.stat.gov.lt/lietuvos-regionai-2021/zmones/demografija>

Kokybinis tyrimas – **kokybinė turinio analizė** – atliekamas analizuojant Panevėžyje ir Šiauliuose įgyvendinamų ir planuojamų įgyvendinti projektų paraiškas ir kitą su įvairių projektų finansavimu susijusią informaciją, kuri būtų susijusi su socialinio ir kūrybinio kapitalo didinimu tiriamuose miestuose. Taip pat tyrimo metu analizuojami Panevėžio ir Šiaulių miestų savivaldybių, bendruomenių socialiniai tinklai ir kitos viešos svetainės, jų tekstinis ir vizualinis turinys, kuris nukreiptas į jaunų specialistų pritraukimą dirbti ir gyventi šiuose miestuose. Kokybine turinio analize nustatomi prasminiai turinio elementai, po to jie suskaidomi į subkategorijas, kurios vėlesniame tyrimo etape yra interpretuojamos pagal įvairius pjūvius (Žydzūnaitė, 2011). Kokybiniame turinio analizėje pirmiausiai atrenkami dokumentai, kurie būtų nesuklastoti, juose skelbiama teisinga ir patikima informacija iš oficialių svetainių (pavyzdžiui, viešai prieinami miesto savivaldybės finansuoti projektai), projektas įgyvendintas ne seniau nei prieš 3 metus, o turinys atitinka kriterijus, apimančius teksto turinį – vykdoma **kriterinė atranka**. Rupšienė (2007, p. 31) pastebi, kad „kriterinė atranka taikoma tada, kai imties vienetai iš populiacijos atrenkami laikantis tyrėjo nustatytų kriterijų“, o toks metodas yra veiksmingas siekiant surinkti kokybiškus duomenis. Surinkus duomenis, ankstyvame kokybinės turinio analizės tyrimo etape duomenys turi būti sugrupuoti, t. y. suskirstyti į vienetus, kad būtų galima juos analizuoti (White ir Marsh, 2006). Surenkami duomenys analizuojami interpretuojant ir lyginant įvairiais socialinio ir kūrybinio kapitalo pjūviais ieškant prasmingų sąsajų.

Kokybinio tyrimo vykdymui pasirinkta analizuoti dokumentus ir duomenis, rastus Panevėžio miesto savivaldybės internetinėje svetainėje⁴ (toliau – PS), Šiaulių miesto savivaldybės internetiniame puslapyje⁵ (toliau – ŠS) ir Lietuvos kultūros tarybos internetinėje svetainėje⁶ (toliau – LTKT). Pagrindiniai kriterijai, tenkantys atrenkamiems dokumentams yra: projekto tikslas, kaip siejasi su socialiniu ir/ arba kūrybiniu kapitalu, kokią problemą projektas sprendžia. Taip pat analizuojamas kitas vizualinis, audiovizualinis ir tekstinis turinys, pateiktas viešai prieinamuose šių miestų internetiniuose kanaluose (internetinės svetainės, socialiniai tinklai, vaizdo įrašų platformos).

4.1.2. Tyrimo rezultatai

Kokybinio tyrimo – kokybinės turinio analizės – metu buvo analizuojami įvairūs su bendruomenėmis, kūryba ir menu, socialinių problemų sprendimu susiję finansuojami projektai Panevėžio ir Šiaulių miestuose. Buvo daroma prielaida, kad, atsižvelgiant į projektų teikimo reikalavimus, kurių vienas – aktualumas tam tikram sprendžiamam klausimui, problemai ar opiai

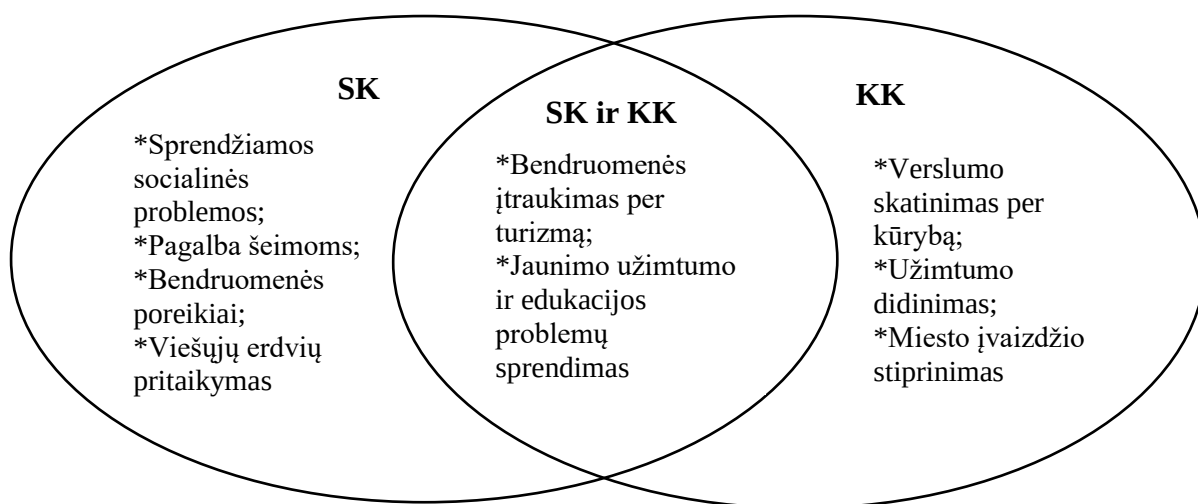
⁴ Panevėžio miesto savivaldybės internetinė svetainė: <https://projektai.panevezys.lt/projektai/>

⁵ Šiaulių miesto savivaldybės internetinė svetainė: <https://www.siauliai.lt/list/view/igyvendinami-ir-planuojami-igyvendinti-projektai>

⁶ Lietuvos Kultūros tarybos internetinė svetainė: <https://www.ltk.lt/index.php?metai=2022&etapas=&submit=Filtruoti&do=finansuoti-projektai&psl=projektu-finansavimas&step=>

sričiai – finansavimą gavę projektai yra reikšmingi tiriamiems miestams, t. y., Panevėžiui ir Šiauliams, todėl gali pasufleruoti problemas, su kuriomis susiduria miestai. Vienas iš svarbiausių uždavinių – analizuojant šių miestų savivaldybių puslapiuose rastą viešą informaciją ir Lietuvos kultūros tarybos projektus, skirtus Panevėžio ir Šiaulių regionams – buvo išsiaiškinti projekto tikslą ir uždavinius.

Analizuojamas turinys suskirstytas į dvi stambias kategorijas – kai projekto tikslu ir uždaviniuose atsispindi socialinis kapitalas, ir kai tikslu bei uždaviniuose stebimos kūrybinio kapitalo skatinimo apraiškos. Vis dėl to tyrimo metu pastebėta, kad yra sričių, kur socialinis ir kūrybinis kapitalas persidengia, todėl išskirta trečia kategorija, apimanti ir socialinį, ir kūrybinį kapitalą finansuojamų projektų tiksluose ir uždaviniuose (žr. 3 priedo 11 lentelę). 3 paveiksle vaizduojamas projekto tikslų persipynimas kalbant apie socialinį ir kūrybinį kapitalą.



3 pav. Socialinių ir kūrybinių tikslų sąsajos

Šaltinis: sudaryta autorės

Socialinio kapitalo skatinimą galima pastebėti projektuose, kurie nukreipti į įvairių socialinių problemų sprendimą – tai tokios sritys kaip socialinės atskirties mažinimas, visuomenės požiūrio į tam tikras grupes keitimas, lyčių nelygybės klausimai. Pavyzdžiui, Panevėžyje įgyvendintas projektas „Kūrybos užuovėja“, kurio tikslas – *<...mažinti grupės socialinę atskirtį bei neigiamą visuomenės požiūrį...>* (PS). Tiek Panevėžyje, tiek ir Šiauliuose didelis dėmesys skiriamas šeimoms, kurios yra pažeidžiamos ar rizikos grupėje – socialinis kapitalas stiprinamas per bendruomeninių šeimų namų kūrimą, prevencines veiklas, šeimos krizių sprendimą. Tai galima pastebėti per išsikeltus tikslus projektuose, tokius kaip: vykdyti *<...prevencinę veiklą ir siekiant įgalinti asmenį įveikti iškilusias problemas...>* (ŠS), *<...sudaryti galimybes gauti kokybiškas kompleksines paslaugas, užtikrinti didesnę jų prieinamumą, pagalbą šeimoms įveikiant sunkumus ir krizes...>* (PS). Kita vertus, Panevėžyje itin atsižvelgiama ir į didesnės miesto bendruomenės poreikius: įrengiamos ir pritaikomos

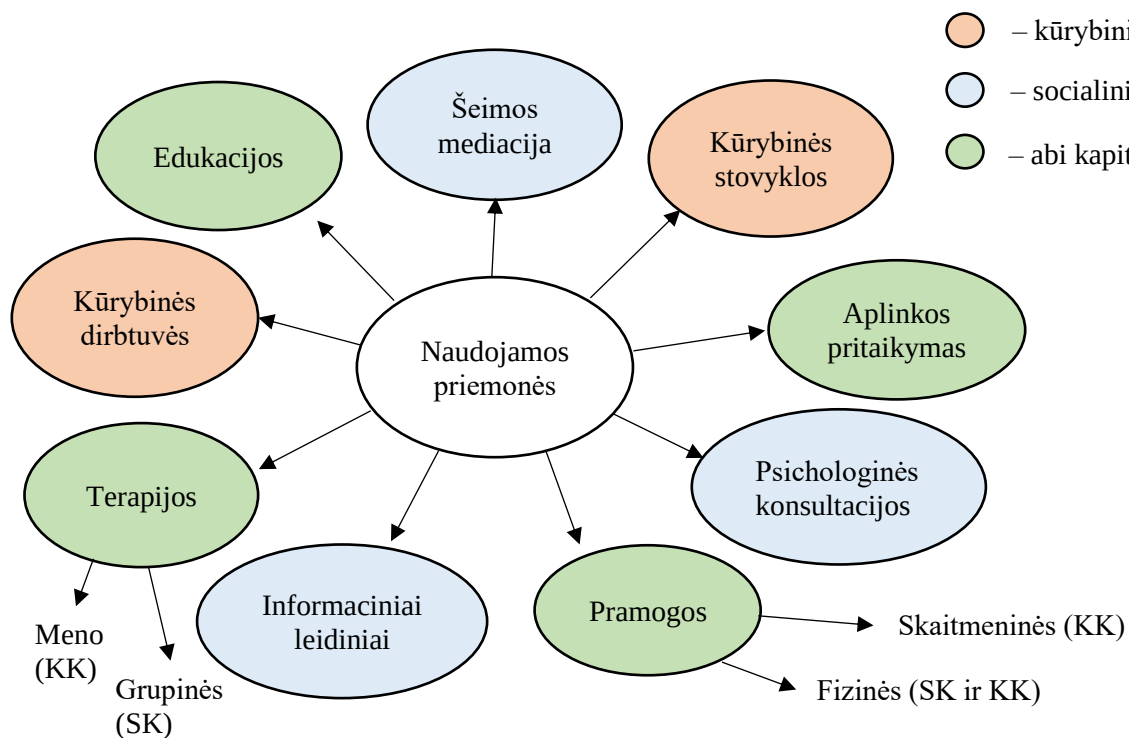
viešosios erdvės, poilsia vietės, turistų lankomos vietos turint tikslą <...sutvarkyti ir miesto gyventojų poilsio, laisvalaikio poreikiams pritaikyti šiltuoju sezonu vieną populiariausių viešųjų erdvių...> (PS). Visa tai padidina gyventojų galimybes burtis, kurti ryšius, megzti pažintis.

Kūrybinis kapitalas atsispindi tuose projektuose, kurių tikslai ir uždaviniai yra susiję su verslumo skatinimu per kūrybines veiklas, užimtumo didinimu suteikiant galimybę įvairioms visuomenės grupėms atrasti meno užsiėmimus, savirealizaciją per kūrybą. Pavyzdžiui, Panevėžyje siekiama <...ugdyti kultūrinį verslumą <...> kurdamas skirtingų meno disciplinų studijas, kurios naudosis meninėmis priemonėmis...> (PS). Taip patvirtinama teorija, kad ten, kur yra verslumas, kylantis iš kūrybiškų idėjų, kūrybinių veiklų gausa ir pasiekiamumas, ten didesnis ir kūrybinis kapitalas. Su tuo susijęs ir miesto įvaizdžio stiprinimas, kurį per kultūrinės ir kūrybines veiklas siekia išnaudoti Šiauliai: <.... stiprinti Šiaulių regiono kultūrinį identitetą, skatinti kūrybinių raiškų įvairovę...> (LTKT). Vis dėl to, yra nemažai projektų, kuriais mėginama suderinti tiek socializaciją, tiek ir kūrybines veiklas, kurios padėtų įgyvendinti užsibrėžtų tikslų, tokių kaip <...jaunuoliams suteikti daugiau veiklos ir kūrybinių galimybių...> (PS), <...didinti moksleivių užimtumą, <...> didinti neformaliojo ugdymo paslaugų patrauklumą...> (ŠS). Tokius projektus patvirtino tiek Šiaulių, tiek ir Panevėžio savivaldybės, kurios siekia sukurti daugiau veiklų bendruomenėms, suteikti kūrybinių galimybių jaunimui, ugdyti jaunuosius talentus. Socialinio ir kūrybinio kapitalo derinys suteikia galimybę keistis kūrybinėmis idėjomis, kurti ryšius, o kartu spręsti ir socialines problemas.

Ne mažiau svarbu išsiaiškinti, kokiomis priemonėmis yra mėginama įgyvendinti įvairius miestams naudingus tikslus (žr. 4 priedo 12 lentelę). Analizuojamuose projektuose, kurių įgyvendinimo dėka stiprėja socialinis kapitalas, galima matyti įvairias priemones. Dažniausiai tai tokie būdai kaip <...mentorystės seminarai ir konsultavimas...> (PS), paskaitos, mokymai, <...grupinės dailės terapijos užsiėmimai...> (PS) ar grupinės terapijos su psichologais ir kitais specialistais, kurie nereikalauja didelių finansinių išteklių, yra gana paprastai įgyvendinami. Socialiniam kapitalui mieste didėti turi ir pramogos ar pramoginių zonų įrengimas, į ką investuoja tiek Panevėžys, tiek ir Šiauliai. Pavyzdžiui, Panevėžyje įgyvendinamas <...ekskursijų ir edukacijų, pritaikytų skirtingų visuomenės grupių poreikiams, ciklas...> (PS).

Didelis finansavimas skiriamas viešųjų erdvių įrengimui ar atnaujinimui: <...viešųjų poilsio bei laisvalaikio zonų sutvarkymas, universalių lauko žaidimų ir sporto aikštelių įrengimas, kitų viešųjų erdvių infrastruktūros ir mažosios architektūros elementų įrengimas, žaliosios infrastruktūros plėtra...> (ŠS). Šia priemone pasiekiami keli tikslai: gerinamas miesto įvaizdis (tiek tiesiogiai, kai miestas tampa gražesniu ir tvarkingesniu, tiek ir netiesiogiai, kai viešojoje erdvėje formuojamas atsinaujinančio, šiuolaikiško miesto įvaizdis), didinamas vietinės bendruomenės pasitenkinimas, o kartu ir atsiranda erdvių, tinkamų žmonėms susiburti, komunikuoti, susipažinti, užmegzti naujų pažinčių. Vis dėl to analizuojamuose projektuose yra numatyta ir tokių veiklų kaip mediacijos

paslaugos, psichologinė pagalba – visa tai skirta spręsti šeimų problemas ir kartu didinti jų socialinį kapitalą per tvirtesnius ryšius, pasitikėjimą. Tiesa, tokiomis priemonėmis labiau išsiskyrė Šiaulių savivaldybės finansuojami projektai. Tuo tarpu Panevėžyje kaip priemonė socialiniam kapitalui didinti naudojami informaciniai leidiniai: <...informacinio turizmo leidinio, pritaikyto skirtingų visuomenės grupių poreikiams, leidyba...> (PS). Tokiu būdu tiek panevėžiečiai, tiek miesto svečiai yra skatinami pasitelkti kompaniją ir nukeliauti į lankytinas Panevėžio vietas, kultūrinius objektus.



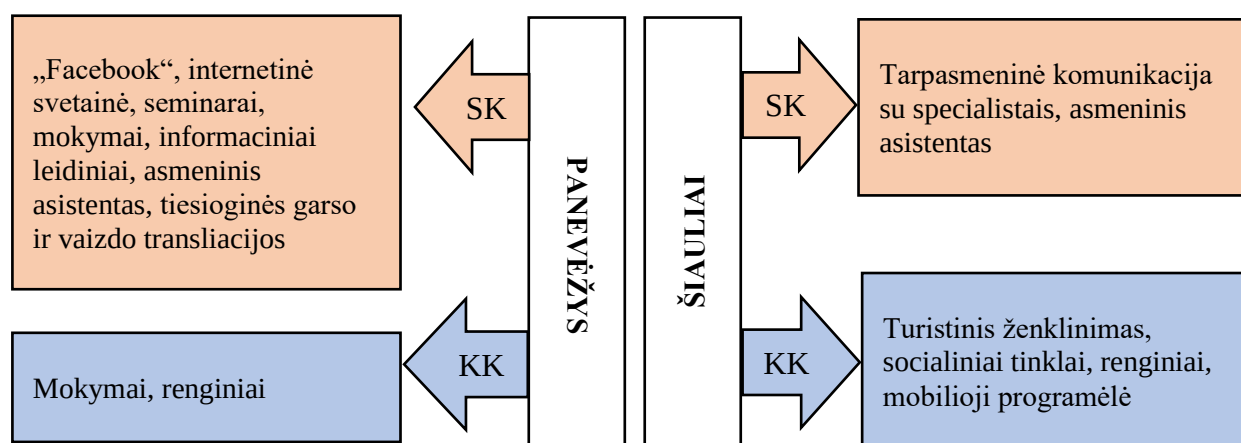
4 pav. Priemonės socialiniam ir kūrybiniam kapitalui didinti

Šaltinis: sudaryta autorės

Analogiškai prieš tai analizuotoms naudojamoms priemonėms, skatinančioms socialinį kapitalą, sudarytas sąrašas priemonių, prisidedančių prie kūrybinio kapitalo didėjimo (žr. 5 priedo 13 lentelę). Naudojamų priemonių palyginimą galima matyti 4 paveiksle. Dažniausiai projektuose galima aptikti įvairius renginius (tiek įvairių meno šakų, tiek ir etnografinius), taip pat populiarius metodus – kūrybinės dirbtuvės, dažniausiai rengiamos vaikams ar jaunimui. Kaip ir su socialinio kapitalo didinimu susijusiuose projektuose, taip ir šiuose yra vykdomos <...edukacinės programos, renginiai, konferencijos, bendruomeninės veiklos...> (PS). Vis dėl to su kūryba susiję projektai išsiskiria skaitmeninėmis pramogomis ir veiklomis, tokiomis kaip mobiliosios programėlės, mediateka, kurios lavina vartotojų kūrybiškumą, skatina smalsumą, o tai yra keletas iš kūrybinio kapitalo bruožų. Pavyzdžiui, Šiauliuose <...sukurta ugdomoji mobilioji programėlė

„Komiksiada“...> (LTKT), kurioje vykdomas interaktyvus edukacinis ugdymas per komiksų kūrimą. Kūrybiniam kapitalui didinti pasitelkiamos ir meno terapijos, vasaros stovyklos jaunimui, tai skatina kūrybiškumą, mąstymą, formuoja suvokimą apie meną ir kultūrą, suteikia naudingų pažinčių, tarp kurių kūrėjai, menininkai, jaunieji talentai.

Panevėžyje atkreipiamas dėmesys į ekstremalaus sporto mėgėjus ir profesionalus, nes <...įrengus Skate parką, atsiras galimybė mieste organizuoti įvairius ekstremalių sporto šakų parodomuosius renginius, riedlentininkų, riedutininkų, BMX dviratininkų pasirodymus, aukšto lygio vietines, regionines, šalies bei tarptautines varžybas...> (PS). Panevėžyje kuriamos ir meno, kūrybos erdvės, tokios kaip Stasio Eidrigėvičiaus menų centras, kūrėjams pritaikyta Pragiedrulių sodyba. Šiame kontekste Šiauliai renkasi kiek kitokias priemones kūrybiškumui skatinti – edukacijas, kurios vykdomos ir tradiciniu formatu, ir skaitmenizuotos, taip pat dėmesys skiriamas <...lavinimui per kūrybinių dirbtuvių, edukacines ir pedagogų kvalifikacijos veiklas, kurias rengia ir veda profesionalūs įvairių sričių menininkai iš visos Lietuvos...> (LTKT). Galima pastebėti, kad yra projektų, kurie puoselėja senuosius Lietuvos papročius per sutartinių giedojimą ir liaudies dainų ar folklorinių šokių mokymąsi, muzikavimą liaudies instrumentais – tai daroma Panevėžyje.



5 pav. Panevėžyje ir Šiauliuose rengiamų projektų komunikacijos priemonės

Šaltinis: sudaryta autorės

Projektų įgyvendinimui, viešinimui, rengiant veiklas naudojamos įvairios komunikacijos priemonės (žr. 5 paveikslą). Tiek socialiniam, tiek kūrybiniam kapitalui stiprinti vienokia ar kitokia forma reikalinga komunikacija. Atliekant Panevėžio ir Šiaulių savivaldybių finansuojamų projektų analizę pastebėta, kad naudojamas pakankamai platus spektras komunikacijos priemonių (žr. 6 priedo 8 lentelę), kuriomis mėginama įgyvendinti prieš tai tyrime įvardintus tikslus. Socialiniam kapitalui didinti yra <...analizuojama ir skelbiama informacija...>, vykdomi <...renginiai, konferencijos, bendruomenės veiklos...>. Panevėžyje įgyvendinamuose projektuose žmonės <...dalyvauja

seminaruose, mokymuose, į kuriuos bus įtraukiama vietos bendruomenė...>. Kaip galima pastebėti, komunikacijos priemonėmis siekiama suburti bendruomenę, daryti grupinius užsiėmimus, kuriuose kuriamos naujos pažintys, dėl to stiprėja ir socialinis kapitalas.

Socialiniuose projektuose neretai svarbiu tampa visuomenės informavimas svarbiais klausimais, kartu ir bendruomenės įtraukimas veikti bendram tikslui ar iškilusiai problemai spręsti. Pažeidžiamoms asmenų grupėms ar individams būna priskiriami asmeniniai asistentai, kurie veikia kaip tarpininkai savimi negalintiems pasirūpinti asmenims: *<...asmeninio asistento paslaugos <...> palydinti ir komunikuojant...>* (tokia paslauga galima tiek Panevėžyje, tiek ir Šiauliuose). Panevėžio miesto savivaldybėje finansuotas ne vienas projektas, kurio veiklos apima socialinius tinklus ir internetą: *<...sukurta Bendruomeninių šeimos namų „Facebook“ paskyra...>*, projekto „Harmonijos miestas“ rengėjai bendruomenę su savo darbu supažindina per garso ir vaizdo tiesiogines transliacijas. Galima pamatyti ir spausdintinės komunikacijos pavyzdį – viena iš projekto „Lyčių lygybės kraštovaizdis“ Panevėžyje veiklų yra *<...informacinio turizmo leidinio, pritaikyto skirtingų visuomenės grupių poreikiams, leidyba...>*, kurio tikslas yra skatinti skirtingų visuomenės grupių aktyvų dalyvavimą bendruomenės gyvenime.

Kūrybinio kapitalo plėtrai dažniausiai pasitelkiamos pramogos kaip komunikacijos priemonė. Į tokias pramogas įeina meno puoselėjimo renginiai, koncertai, parodos – tokios priemonės naudojamos ir Šiauliuose, ir Panevėžyje. Panevėžyje *<...pristatomi atrinkti Panevėžyje vykstančiose meno bienalėse, simpoziumuose sukurti profesionaliojo meno kūriniai...>*, kūrybiškumui skatinti pasirenkami ir mokymai, edukacijos, kurių metu įgyjama patirtis iš meno srities atstovų. Šiauliuose vykdomas turizmo srities projektas, kurio tikslas yra *<...įrengti turizmo ženklinimo infrastruktūrą ir užtikrinti turistų bei lankytojų informuotumą apie turizmo maršrutuose ir turizmo trasose esančias lankytinas vietas...>*. Toks projektas prisideda prie kūrybiško ir lankytojiui patrauklaus turistinio ženklinimo, viešinimo, o kartu skatina bendruomenę ir miesto svečius atvykti į Šiaulių lankytinus objektus. Labiausiai originalumu išsiskiria Šiauliuose vykęs projektas „Neatšaukti atidarymai/ Not cancelled openings“, kurio organizatoriai aktyviai komunikavo socialiniame tinkle „Facebook“, sukūrė virtualią parodų platformą ir taip išnaudojo internetinę komunikaciją.

Atliekant kokybinę turinio analizę pastebėta, kad tiek Šiaulių miestui, tiek Panevėžio miestui yra sukurti vaizdo įrašai apie jų didžiausias vertes, privalumus, miestai parodomi kaip jaukūs, sėkmingi, gražūs ir sutvarkyti, pilni žmonių šurmulio. Nuspręsta detaliau paanalizuoti, kas rodoma Panevėžio⁷ ir Šiaulių⁸ vaizdo įrašuose, kokios vizualinės, jei yra ir garsinės priemonės padeda formuoti tam tikras miesto vertes, pateikia miestą patraukliai.

⁷ Vaizdo įrašas apie Panevėžį: https://www.facebook.com/watch/?v=760534395038038&extid=CL-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&ref=sharing

⁸ Vaizdo įrašas apie Šiaulius: <https://www.facebook.com/SiauliuMiestoSavivaldybe/videos/1215157449046828>

5 lentelė. Vaizdo įrašo apie Panevėžį analizė

Panevėžys		
Vizualiniai inkarai	Audialiniai inkarai	Vertybės / miesto privalumai
• Gamta, žalumas; • Nutiesti dviračių takai, pasivažinėjimas dviračiais; • Fontanai, vandens pramogos; • Riedlenčių, „skate“ parkas; • Stiklo dirbiniai; • Teatras, spektakliai; • Futbolas, krepšinis, trekas • Inovacijos, robotika; • Alaus gamyba; • Koncertai, muzikiniai ir šou pasirodymai.	Viso vaizdo įrašo metu groja instrumentinė muzika, kuri turi kiek dramatišką ir išdidų skambėjimą. Vaizdo įrašo metu nėra pasakomas nė vienas žodis. Visi garsai – muzika arba vaizdą iliustruojantis garsas (vėjas, dviračio pedalų mynimas, fontano skleidžiami garsai ir pan.).	• Tvarkinga ir išpuoselėta aplinka; • Aktyvus gyvenimas, galimybės sportuojantiems; • Vandens pramogos, ekstremalus užsiėmimai; • Erdvės poilsiui ir atsipalaidavimui; • Kultūriniai renginiai, unikalūs reginiai (įmantrūs šou ant vandens); • Sporto įvykiai ir tam pritaikytos erdvės; • Vaikų lavinimas; • Inovacijų, technologijų diegimas; • Pramonė; • Linksmybės miesto centre, naktinis gyvenimas.

Šaltinis: sudaryta autorės

Vaizdo įrašų apie Panevėžį (žr. 5 lentelę) pasidalino Rytis Mykolas Račkauskas – Panevėžio miesto savivaldybės meras. Įrašų pasidalinta 2022 metų rugsėjo 26 dieną, prie vaizdo įrašo pateiktas mero prierašas „Naujos kokybės miestas – mūsų PANEVĖŽYS“. Iš vizualinės pusės, vaizdo įrašė galima pamatyti tikrai kokybiškai ir patraukliai nufilmuotus ir sumontuotus vaizdus, jaučiamas profesionalumas. Įrašė akcentuojami tokie vaizdai kaip miesto gamta ir žalumas, sutvarkytas miesto centras, dviračių takai. Neretai pasitaiko ir fontanų, vandens pramogų vaizdai. Panevėžys parodomas kaip patrauklus miestas jaunimui – galima pastebėti daug jaunų, besibūriujančių žmonių, linksmi laiką leidžiančių draugų ar jaunų porų, riedlenčių arba „skate“ parkai, pramogos ir koncertai, sporto aikštelės. Parodoma ir pramoninė Panevėžio pusė – alaus daryklos, stiklo gamyba ir apdirbimas, būtent tai, kuo šis miestas garsėja, t. y., AB „Panevėžio stiklas“ ir šimtametę istoriją menanti alaus darykla „Kalnapilis“ (kuri yra seniausia Panevėžio įmonė). Rodomi vaizdai ir iš laboratorijų, robotizuotų įmonių – taip Panevėžys pateikiamas kaip inovacijoms atviras miestas. Vaizdo įrašo audio takelis yra instrumentinė muzika, besikeičianti savo tempu ir stiprumu tam tikrose vietose taip išreiškiant emociją, dramatiškumą.

Kaip galima pastebėti iš 5 lentelėje pateiktų vaizdo įrašė matomų miesto privalumų, Panevėžys parodomas kaip tvarka ir gražiu miesto centru pasižymintis miestas, kuriame vyksta aktyvus judėjimas, ypač susijęs su sportine, laisvalaikio veikla. Miestas turi rekreacinių erdvių, kuriose vyksta ir koncertai, pramogos, verda naktinis gyvenimas. Parodoma miesto pramonė, technologijomis

aprupintos įmonės, teatras, kultūriniai renginiai, kurie rodo darbo vietas, profesines sritis, kurios Panevėžyje reikalingos.

6 lentelė. Vaizdo įrašo apie Šiaulius analizė

Šiauliai		
Vizualiniai inkarai	Audialiniai inkarai	Vertybės / miesto privalumai
• Šiauliai iš paukščio skrydžio; • Saulės elektrinių parkas; • Augalai, derlius, žalias miestas; • Baltų simboliai; • Auksinio berniuko statula; • Šiaulių universitetas ir kolegija; • Teatras, scena, koncertai, menas, tapyba; • Lėktuvai, aviacija; • Sportas: dviračių maratonai, plaukimas, krepšinis, atletika, moto krosas, imtynės, futbolas; • „Rūtos“ šokolado fabrikas; • Inovacijos, mechanizmai; • Žmonių susibūrimai, kultūra; • Maistas kavinėse, restoranuose; • Vaikai, šurmuly; • Šiaulių bažnyčia; Kryžių kalnas; • Naktinis gyvenimas, linksmybės, draugų kompanijos baruose.	• Šiauliai <...> ryškiai šviečia, Šiauliai – Saulės miestas, Šiauliai šviečia visą parą, Saulė; • Šiauliai – miestas tiems, kurie siekia mokslo ir pažinimo šviesos; • Šiauliai tiems, kurių vidinė šviesa virsta į kūrybą; • Šiauliai tiems, kurie siekia rezultatų; • Šiauliai – tiems, kurie vertina tradicijas, bet yra atviri naujovėms; • Klesti verslai; • Gimsta idėjos; • Jausti nevaržomą laisvę; • Miesto dvasia ir dvasingumas yra neatskiriami;	• Sporto užsiėmimų gausa, sportui pritaikytos erdvės, ekstremalus sportas; • Graži ir tvarkinga miesto aplinka; • Platus laisvalaikio veiklų pasirinkimas; • Kultūrinis gyvenimas, menininkų vertinimas; • Aukštojo mokslo galimybės; • Verslų gausa, minimas jų „klestėjimas“; • Inovacijų kūrimas ir palaikymas; • Gamtos energija, tvarumas; • Miesto dvasingumas, religijos svarba; • Naktinis gyvenimas, pramogos, linksmybės klubuose.
	Kalbėtojo balsas brandus, pagal nuotaiką keičiama intonacija. Įrašo metu groja instrumentinė muzika, kuri pagal siužetą keičiasi savo nuotaika, intensyvumu bei papildo pasakotojo žodžius, padeda perteikti nuotaiką.	

Šaltinis: sudaryta autorės

Vaizdo įrašų apie Šiaulius (žr. 6 lentelę) pasidalino Šiaulių miesto savivaldybė. Įrašas publikuotas 2022 metų rugsėjo 9 dieną, o prie įrašo pridėtas tekstas: „Šiauliai jau beveik 800 metų ryškiai šviečia – su gimimo diena, mylimas mieste!“. Vaizdo įrašė dažnai matomi dronu filmuoti vaizdai, kuriuose geriausiai atsiskleidžia miesto vaizdas ir žalumas, Šiaulių bažnyčia, Kryžių kalnas. Vaizduojami Šiaulių simboliai, tokie kaip auksinio berniuko statula, baltų saulės simbolis, Šiaulių bulvaras. Dėmesys skiriamas sporto galimybėms mieste, taip pat kultūriniam gyvenimui, menininkams. Parodomas ir inovatyvus gyvenimas, vaizdo įrašė matomas ir žymusis „Rūtos“ šokolado fabrikas. Ypatingas dėmesys skiriamas pramogų, naktinio gyvenimo, koncertų, pasisėdėjimų miesto kavinėse parodymui – taip siekiama parodyti, kad mieste veiklos ras ir jaunimas, ir vyresni žmonės.

Vaizdo įrašė apie Šiaulius stipriai sukonstruotas garso takelis – parinktas sodraus balso pasakotojas, įgarsinantis didžiausius miesto privalumus. Dažnai akcentuojami su saule susiję posakiai, palyginimai, tokie kaip: „Šiauliai ryškiai šviečia“, „Šiauliai – saulės miestas“, „Šiauliai šviečia visą parą“ ir pan. Taip išlaikomas miesto prekės ženklas, nes Šiauliai dažnai vadinami „saulės miestu“. Pasakotojas nurodo ir kokiems žmonėms skirti Šiauliai: siekiantiems mokslo šviesos ir pažinimo (kalbama apie Šiaulių kolegiją ir universitetą), kuriantiems, siekiantiems rezultatų (sakant tuos žodžius rodomi įvairių sričių sportininkai), vertinantiems tradicijas, atviriems naujovėms (susiję su matomomis technologijomis, mechanizmais įmonėse), dvasingiems. Kartu taip perteikiamos ir miesto vertybės, kurios susiję su švietimu, kultūriniu gyvenimu, religija, inovatyvumu, modernumu, plačiu laisvalaikio veiklų pasirinkimu, sveika ir aktyvia gyvensena, tvarumu. Šiauliai vaizduojami ne tik kaip tvarkingas, žalias, veiklus miestas, tačiau ir toks, kuriame „klesti verslai“, „gimsta idėjos“. Vaizdo įrašė didelę dalį jo turinio užima tokios miesto vertės, kurios būtų aktualios kūrybinei klasei, jauniems ir kūrybingiems specialistams.

Miesto įvaizdį taip pat formuoja informacija, pateikiama internetinėje erdvėje. Panevėžio⁹ ir Šiaulių¹⁰ miestų savivaldybės turi savo paskyras socialiniame tinkle „Facebook“, kuriame dalinasi aktualijomis, vykdoma veikla. Kokybinei socialinio tinklo „Facebook“ minėtų paskyrų analizei pasitelkti vieno mėnesio trukmės įrašai (nuo 2022-10-05 iki 2022-11-05). Pirmasis pastebėtas akivaizdus skirtumas – Panevėžio ir Šiaulių įrašų publikavimo dažnumas. Panevėžio miesto savivaldybė įrašais dalinasi keletą kartų per dieną, beveik kiekvieną dieną (išskyrus savaitgalius). Šiaulių miesto savivaldybės įrašai skelbiami kas kelias dienas. Kiti įrašų turinio ypatumai ir analizė vaizduojami 7 ir 15 lentelėse (15 lentelė pateikiama 7 priede).

Iš Panevėžio miesto savivaldybės paskyros galima pastebėti, kad paliečiamos įvairios visuomenei, Panevėžio bendruomenei aktualios temos. 15 lentelėje išskirtos įrašų temos, kurias buvo galima aptikti spalio-lapkričio mėnesių savivaldybės komunikacijoje (žr. 15 lentelę, 7 priedą). Pastebėta, kad nemažai dėmesio tenka Panevėžio miesto bendruomenės nariams ir jų iniciatyvoms: mokytojai pasveikinti su profesine švente, pristatytos moksleivių iniciatyvos (tinklaidžių ciklas), už nuopelnus apdovanojami „Metų panevėžiečiai“, taip pat Panevėžio miesto savivaldybė <...kviečia teikti pasiūlymus Bendruomenės iniciatyvų, skirtų miesto viešųjų erdvių infrastruktūrai gerinti ir patrauklumui didinti...> (10-17). Nuolat primenama apie miesto gyventojams priklausančias kompensacijas, lengvatas, socialinę pagalbą. Panevėžio miesto savivaldybės paskyroje aktyviai palaikomas ir skatinamas miesto kultūrinis gyvenimas ir kūryba: skelbiama apie parodų atidarymus ir eksponavimus savivaldybėje, didelius sporto renginius (pavyzdžiui, čempionatus), renginius, dalyvavimą tarptautinėje meno mugėje (buvo pristatytas Stasio Eidrigėvičiaus menų centras).

⁹ Nuoroda į Panevėžio miesto savivaldybės „Facebook“ paskyrą: <https://www.facebook.com/paneveziosavivaldybe>

¹⁰ Nuoroda į Šiaulių miesto savivaldybės „Facebook“ paskyrą: <https://www.facebook.com/SiauliuMiestoSavivaldybe>

Išreiškiamas palaikymas ir karo niokojamos Ukrainos menui, nes mieste rengiamas *<...ukrainiečių liaudies šokių ansamblio „Barvinok“ padėkos koncertas...>* (11-03), pranešama apie rodomus *<...išskirtinius Ukrainos kino filmus...>* (10-27). Taip pat dalinamasi su Ukraina susijusiais įrašais, vizualais, pranešama, kad Panevėžyje *<...Demontuoti sovietiniai paminklai...>* (10-21). Dažnai miesto savivaldybės „Facebook“ įrašai susiję su administracijos veiklomis ir dalyvavimu, pavyzdžiui, savivaldybė *<...švietimo įstaigas pakvietė į ekskursijas...>* (10-10), dalyvavo *<...Vytauto Žemkalnio gimnazijos stadiono...>* aikštyno atidaryme (10-14), meras *<...su savivaldybės atstovais <...> pasodino 50 pušaičių...>* (10-25), *<...miesto vadovai aplankė iškilių Panevėžio asmenybių amžinojo poilsio vietas bei pagerbė jų atminimą...>* (11-01).

Per mėnesio trukmės Panevėžio miesto savivaldybės įrašų stebėjimą pasirodė ne vienas darbo skelbimas į savivaldybėje atsilaisvinusias pozicijas: siūlomas darbas *<...Teritorijų planavimo ir architektūros skyriaus vedėjo pavaduotojui...>* (10-19), taip pat *<...siūlo darbą investicijų projektų specialistui...>* (10-13), pranešama apie įgyvendintą *<...specialistų pritraukimo į miesto ugdymo įstaigas ir pedagogų perkvalifikavimo programą...>* (10-18). Apie Panevėžio miesto savivaldybę formuojamas patrauklios turizmo krypties įvaizdis: pristatoma turizmo agentūra, kurioje galima išbandyti virtualios realybės žaidimą, taip pat užsimenama apie *<...keturiolika skirtingų iniciatyvų, kurios įvairiapusiškai skatina Panevėžio <...> turizmo paslaugų plėtrą...>* (10-26). Kartu formuojamas ir tvaraus, ekologija besirūpinančio miesto įvaizdis: savivaldybė rekomenduoja *<...artėjant tarptautinei elektronikos atliekų dienai <...> atitarnavusius prietaisus perduoti atliekų tvarkytojams...>* (10-11), *<...nemokamai <...> tvarkyti asbesto turinčių gaminių atliekas...>* (10-18).

Šiaulių miesto savivaldybės socialiniame tinkle „Facebook“ esanti komunikacija savo temomis, įrašų kiekiu yra kuklesnė, lyginant su Panevėžio miesto savivaldybės įrašais (žr. 7 lentelę). Kaip ir Panevėžio miesto savivaldybės įrašuose, taip ir Šiaulių miesto savivaldybės komunikacijoje dėmesio sulaukia miesto bendruomenė ir jos poreikiai: su profesine švente sveikinami mokytojai, nemokamu viešuoju transportu Visų Šventųjų dieną džiuginami gyventojai, savivaldybė pakvietė *<...verslo bendruomenę dalyvauti konsultacijų renginyje...>* (10-24). Gyventojams taip pat pranešama apie tai, kad *<...Šiauliuose pradedamos naujo karinio miestelio statybos...>* (10-07) – tai reiškia būsimas darbo vietas, kartu ir tam tikrą visuomenės saugumą dėl didinamų Lietuvos kariuomenės apimčių.

Šiaulių miesto savivaldybė savo komunikacija ir viešinimu prisideda prie vietos renginių populiarinimo: pranešama, kad *<...vyks Gyvūnų globos dienos minėjimas...>* (10-09), *<...vyks Ukrainos filmų festivalis...>* (10-28), miestiečiai kviečiami filmuotis serialo „Rimti reikalai“ scenose, žmonės taip pat raginami dalyvauti Ukrainos filmų festivalyje. Šiaulių savivaldybė nepraleidžia progos pasidžiaugti savo bendruomenės narių pergalėmis: *<...BC Šiauliai vyrai <...> dovanoja Saulės miestui pergalę...>* (10-10), sveikinimai pareiškiama Šiaulių turizmo centrui *<...pelnius garbingą Ekonomikos ir inovacijų ministerijos apdovanojimą – „Darniausias Lietuvos turizmo*

informacijos centras“...> (10-21). Keliais įrašais užsimenama ir apie visuomenės gerovę lemiančius dalykus: ekologiją savo kvietime <...nemokamai ir saugiai pašalinti asbesto turinčių gaminių atliekas...> (10-17) bei sveiką gyvenseną kvietime <...prisijungti prie kilnaus judėjimo iššūkio...> (10-19). Vis dėl to, verta paminėti, kad tai ne pačios savivaldybės inicijuojami renginiai, įvykiai, todėl teigti, kad Šiaulių miesto savivaldybė iš tiesų rūpinasi ekologija ar žmonių sveikata nėra tvirto pagrindo.

7 lentelė. Šiaulių miesto savivaldybės socialinio tinklo „Facebook“ paskyros analizė

Kategorija	Subkategorija	Citatos (įrašo data)
Dėmesys bendruomenei ir jos poreikiams	Sveikinimas mokytojų dienos proga Konsultacijos verslininkams Nemokamas viešasis transportas šventinę dieną	<...Tarptautinės mokytojų dienos proga iškilmingai pagerbti Šiaulių metų mokytojai...> (10-05) <...Kviečiame verslo bendruomenę dalyvauti konsultacijų renginyje...> (10-24) <...Visų Šventųjų dieną viešuoju transportu Šiaulių mieste važiuokite nemokamai...> (10-19)
Naujos darbo vietos/ saugumas	Karinio miestelio statybos	<...Šiauliuose pradedamos naujo karinio miestelio statybos...> (10-07)
Kultūrinis Šiaulių gyvenimas	Minėjimai Filmų festivalis Kvietimas filmuotis seriale	<...vyks Gyvūnų globos dienos minėjimas...> (10-09) <...startuoja <...> festivalis Nepatogus kinas...> (10-11) <...vyks Ukrainos filmų festivalis...> (10-28) <...ieško įvairaus amžiaus žmonių, norinčių filmuotis masinėse scenose...> (10-18)
Šiauliečių pasiekimai	Krepšinininkų pergalė Apdovanojimas turizmo centrui	<...BC Šiauliai vyrai <...> dovanoja Saulės miestui pergalę...> (10-10) Sveikina <...pelnius garbingą Ekonomikos ir inovacijų ministerijos apdovanojimą – „Darniausias Lietuvos turizmo informacijos centras“...> (10-21)
Rūpestis dėl tvarios aplinkos sveiko gyvenimo būdo propagavimo	Ekologija Sveika gyvensena	<...kviečiame <...> nemokamai ir saugiai pašalinti asbesto turinčių gaminių atliekas...> (10-17) <...kviečia prisijungti prie kilnaus judėjimo iššūkio...> (10-19)
Ukrainos palaikymas	Ukrainos menas Šiauliuose	<...vyks Ukrainos filmų festivalis...> (10-28)

Šaltinis: sudaryta autorės

Ne mažiau svarbu ir tai, kokią įvaizdį apie miestus formuoja aktyvios bendruomenės grupės, besiimančios iniciatyvų, skirtų puoselėti miesto socialinį ir kultūrinį gyvenimą. Tokios bendruomenės

aktyviai veikia socialiniame tinkle „Facebook“: Šiaulių bendruomenės puslapis „Kalba Šiauliai“¹¹ ir Panevėžio organizacija „Panevėžys NOW“¹² parinkti kaip savo tikslu ir turiniu panašiausios, todėl ir lygintinos tiriamų miestų bendruomenių anketos (žr. 8 lentelę).

8 lentelė. Panevėžio ir Šiaulių iniciatyvų socialinio tinklo „Facebook“ anketos

	Panevėžys	Šiauliai
Pavadinimas	Panevėžys NOW	Kalba Šiauliai
Anketos tipas	Ne pelno organizacija	Bendruomenė
Organizuojami renginiai	1. Virtualios realybės žaidimas „Pramoninis Panevėžys“ 2. Baigiau mokyklą. O kas dabar? 2022 3. Ekskursija dviračiais „Panevėžio pramonės milžinai“ 4. Ką regionai gali pasiūlyti grįžtantiems? PASTABA: 2022 metų rudens renginiai	1. „Vaikų bendruomenės diena“ 2. Gražiausios namų Kalėdinės eglutės konkursas 3. Kalėdinių piešinių konkurso "Su kuo sutiksiu Kalėdas..." dalyvių apdovanojimai 4. Šiaulių bendruomenės diena PASTABA: paskutinis renginys organizuotas 2017 metais
Vaizdo įrašų temos	Miesto pristatymas, vietos renginių viešinimas, bendruomenės iniciatyvos, viešinių užsienio menininkų pristatymai, Panevėžio darbdavių kvietimai, judumo ir ekologijos propagavimas, Panevėžio menas (kinas, teatras)	Įmonės „Mano būstas“ patarimai dėl šildymo sezono, būsto priežiūros klausimai, estetiški miestą parodantys vaizdo įrašai, sveikinimai su šventėmis (Kaimynų diena, Kalėdos, valstybinės šventės)
Kaip komunikuojama?	Vaizdo įrašai, tekstas derinamas su nuotraukomis, dalinamasi straipsnių nuorodomis, pridedami įvykiai (renginiai), dalinimasis kraštiečių darbais (renginiais, iniciatyvomis, kvietimais)	Vaizdo įrašai, tekstas derinamas su nuotraukomis, skelbiami balsavimai diskutuotina tema, dalinamasi receptais ir kita gyventojams įdomia informacija, patarimais, viešinami renginiai, konkursai
Miesto privalumai	Patrauklus miestas keliaujantiems; socialiai atsakingas verslas ir verslo plėtra; palaikomos moksleivių iniciatyvos; rūpinimasis ekologija; darbo vietos jaunimui	Bendruomenės narių palaikymas; artimas žmonių tarpusavio ryšys, polinkis padėti

Šaltinis: sudaryta autorės

Socialinio tinklo „Facebook“ anketa „Panevėžys NOW“ išsiskyrė savo turiniu tuo, kad beveik kiekvienas vaizdo ir tekstinis įrašas skirtas parodyti didžiausiems miesto privalumams, Panevėžys pateikiamas kaip patrauklus miestas jauniems, perspektyviems specialistams. Tam netgi rengiami

¹¹ Šiaulių psl https://www.facebook.com/kalbasiauliai/?ref=page_internal

¹² Patraukliai parodomas Pnvž: <https://www.facebook.com/PanevezysNOW/>

renginiai, tokie kaip „Ką regionai gali pasiūlyti grįžtantiems?“, sukurtas vaizdo įrašas iš renginio-diskusijos su darbdaviais, kurios tema – kvietimas jauniems specialistams darbui Panevėžyje, pristatomos įmonės ir laisvos darbo vietos. Peržiūrėjus skiltį „įvykiai“ galima pastebėti, kad ne pelno organizacija „Panevėžys NOW“ organizuoja ir daugiau renginių, kurie aktualūs ir naudingi moksleiviams, būsimiems studentams, studijas pabaigusiems jauniems kraštiečiams. Gerokai nuo panevėžiečių paskyros skiriasi „Kalba Šiauliai“: paskutinis organizuotas renginys vyko 2017 metais, o iki tol buvę renginiai („Facebook“ įvykiai) kritiškai vertinant, teikia mažai vertės (pavyzdžiui, eglutės įžiebimai, piešinių konkursai ir pan.).

„Panevėžys NOW“ įrašuose galima pastebėti tenkantį didelį dėmesį miesto turizmui, su turizmu susijusių renginių viešinimui. Paskyroje gyventojai ir miesto svečiai kviečiami <...išbandyti naujieną – Virtualios realybės žaidimą „Pramoninis Panevėžys“...>, miestas perteikiamas ir iš kulinarinės pažinimo pusės, kuomet kviečiama apsilankyti unikaliame vietos restorane <...„Čičinsko“ kepsnių drąsiai galime vadinti gastronomine miesto kortele...>. Pristatomos ir turizmo iniciatyvos: <...#PanevėžysNOW komanda šiais metais įgyvendina 14 iniciatyvų – skatinančių Panevėžio kaip patrauklios turistinės vietovės identiteto formavimą ir turizmo paslaugų plėtrą...>.

Panevėžiečių ne pelno organizacija yra aktyviai įsitraukusi į moksleivių švietimą: <...STEAM Panevėžys mokinių laukia ne tik modernios robotikos ir IT, biologijos ir chemijos, fizikos ir inžinerijos laboratorijos...>; pagalbą renkantis studijas: <...Panevėžio arenoje Jūsų laukia susitikimai su universitetu, kolegijų ir profesinių mokyklų atstovais...>. skatinamos ir palaikomos iniciatyvos: <...turėjome galimybę sudalyvauti RoboLabas ugdytinių kuriamoje tinklalaidėje #Pramuštgaltiniai...>. Tokio paties palaikymo sulaukia ir aplinkinių apskričių gyventojų iniciatyvos: <...Panevėžio arenoje judėjimo negalią turintis zarasietis Marius Montikas siekia Gineso rekordo...>, viešinamas ir socialiai atsakingas verslas <...Panevėžyje įsikūrusi IOCO Packaging užsiima polimerinių pakuočių su fleksografinė spauda, gamyba maisto produktų pakavimui...>. „Panevėžys NOW“ patys imasi iniciatyvos gerinant miesto verslo aplinką: <...Panevėžys NOW komanda trečius metus įgyvendina verslo plėtros sąlygų gerinimo projektą, kurio šių metų raktinis žodis – bendradarbiavimas...>.

„Kalba Šiauliai“ keliamas turinys skiriasi – jis labiau pramoginis, kartais turintis praktinių patarimų, tačiau nėra nukreiptas į jaunų kraštiečių ar kitų specialistų pritraukimą dirbti ir gyventi Šiauliuose. Paskyroje dažnai keliamos diskusijos, susilaukiančios aktyviausio sekėjų įsitraukimo: <...Ar pritariate privalomiems žinių patikrinimams ketvirtoje <...> klasėje?...>, <...Ar dažniau lankotės turguose ir remiate smulkiuosius verslininkus?...>, paliečiamos jautresnės visuomenei temos: <...Ar planuojate skiepytis nuo gripo infekcijos?...>. Taip pat dalinamasi pramoginiu turiniu: <...kaip susikurti kapsulinę spintą rudeniiui patars stilistė Viktorija Jarockienė...>, <...dalinamės skaniausios pumpkin spice latte kavos receptu...>. Gyventojams pateikiami ir praktiniai patarimai: <...prie šilumos taupymo gali prisidėti ir patys gyventojai. Kaip – pataria „Mano BŪSTAS“...>.

4.2. Kiekybinis tyrimas

4.2.1. Tyrimo organizavimas ir metodika

Kiekybiniam tyrimui atlikti buvo pasitelktas **anoniminės anketinės apklausos metodas**, kurio klausimai sudaryti pusiau uždaru principu (t. y., respondentui palikta galimybė pasirinkus atsakymą „kita“ įrašyti savo atsakymą, o likę klausimai – su iš anksto pateiktais pasirinkimo variantais). Tokios tyrimo metodikos didžiausi privalumai – galimybė pasiekti plačią auditoriją, nes anketa platinama internete, tyrimo atlikimas nereikalauja finansinių išteklių, o gautus rezultatus nesudėtinga apdoroti. Be to, pasak Tidikio (2003), toks metodas leidžia gauti tikslius duomenis, jie renkami etiškai, nes respondentui neradus jam tinkančio atsakymo, jis gali pateikti savąjį.

Kadangi pirmiausiai buvo atliktas kokybinis tyrimas, todėl jo rezultatai turėjo įtakos apklausos rengimui (tyrimo instrumento sudarymui), nes buvo siekiama patikrinti ir paaiškinti ne tik iš literatūros analizės kilusias hipotezes, tačiau ir pastebėtus kiekybinį tyrimą galinčius pagilinti reiškinius. **Tyrimo instrumentu** pasirinkta iš 21 klausimo sudaryta internetinės apklausos forma, kurioje 15 tikslinių ir 6 demografinius duomenis leidžiančių surinkti klausimų. Į tyrimo klausimus respondentai atsako pasirinkdami vieną ar kelis atsakymus priklausomai nuo klausimo ir jo matavimo skalės. Tyrime naudojamos nominalinė, santykių ir Likerto skalės. Likerto skalė tyrimo analizėje buvo modifikuojama ir pritaikoma prie klausimo formuluotės. Tai, pasak Salkind (2010), neturi reikšmės tyrimo patikimumui ir toks metodas tyrėjų yra plačiai naudojamas. Respondentų buvo prašoma įvertinti įvairius teiginius nuo „Visiškai sutinku (5)“ iki „Visiškai nesutinku (1)“, įvertinti reiškinių svarbą nuo „Labai svarbu (5)“ iki „Visiškai nesvarbu (1)“, taip pat pritarimą teiginiams nuo „Tikrai taip (5)“ iki „Visiškai ne (1)“. Tyrimo instrumentas pateiktas antrame priede (žr. 2 priedą).

Tyrimo imtis iš anksto nėra nustatoma tiksliai minimaliu skaičiumi – anketa viešinama ir skatinama tol, kol tyrimui svarbios grupės pasieks po minimalų 50 atsakiusių respondentų skaičių. Tos grupės yra pagal lytį (vyrai ir moterys) ir pagal gyvenamą vietą (tyrimui svarbios Šiaulių ir Panevėžio apskritys, todėl anketa pildoma tol, kol abi šios grupės sulauks bent po 50 respondentų atsakymų). Kiekybiniu tyrimu nėra siekiama atlikti visuomenę reprezentuojančio tyrimo. Iš viso apklausos metu surinkti 237 respondentų anketos, tačiau keturios iš jų panaikintos dėl neatitikimo imčiai, kurią sudarė žmonės nuo 18 iki 55 metų. Iš viso tyrime analizuoti 233 respondentų anketos.

Kiekybinio tyrimo atrankos metodais pasirinkti **tikslinės atrankos** (anketą gali pildyti asmenys, kurie patenka į 18-55 metų amžiaus grupę) ir **respondentų plečiamosios imties** metodai. Jie pasirinkti dėl to, kad tikslinė atranka suteikia galimybę nubrėžti aiškias ribas, kas gali užpildyti apklausą, kad gauti atsakymai būtų kuo tikslesni ir informatyvūs tiriamo požymio atžvilgiu (Gaižauskaitė ir Mikėnė, 2014). Šiuo atveju anketos negali pildyti žmonės, kurie yra per jauni arba vyresnio nei numatyta amžiaus, nes tyrimas orientuotas į darbingo amžiaus specialistus, kurie yra

labiau linkę persikelti gyventi į kitą miestą ar rajoną. Be to, respondentai turi galimybę anketa pasidalinti su savo draugais socialiniuose tinkluose, kurie taip pat patenka į tyrimo imtį – taip respondentų pagalba praplečiamos galimybės pasiekti tikslinę auditoriją.

Tyrimo eiga susideda iš keleto etapų: pirmiausia buvo apsibrėžta tiriamųjų imtis ir parinkti atrankos būdai. Remiantis literatūros analize ir kokybinio tyrimo rezultatais parengtas kiekybinio tyrimo instrumentas – sudaryta anketa su pasirenkamais atsakymais. Tyrimo anketa pavišinta darbo autorės socialiniame tinkle „Facebook“ ir šio socialinio tinklo grupėse, tokiose kaip „Mūsų Panevėžys“, „Panevėžio skelbimai“, „Šiauliai“, „Šiauliai – čia gyventi verta!“, kuriose galima pasiekti dvi tyrimui svarbias grupes – Panevėžio ir Šiaulių gyventojus. Anketa, nuo jos viešinimo, pasidalino ir kiti asmenys, todėl apklausa buvo platinama ir kitose „Facebook“ grupėse ir su kitais šio socialinio tinklo vartotojais. Surinkti duomenys apdorojami SPSS programa ir „Windows Microsoft Excel“ programa, kuri suteikia galimybę tyrimo metu surinktus kiekybinius duomenis paversti kokybiškais grafiniais elementais (Salkind, 2010). Siekiant užtikrinti atsakymų patikimumą, iš vieno įrenginio anketą buvo galima pildyti tik vieną kartą.

4.2.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai

Kiekybiniame tyrime – internetinėje anoniminėje anketinėje apklausoje – po netinkamų anketų pašalinimo dalyvavo 233 respondentai. Anketa buvo sustabdyta surinkus numatyta minimalų 50 respondentų skaičių kiekvienoje iš tyrimui svarbių grupių, t. y. vyrų, moterų, asmenų iš Panevėžio apskrities, asmenų iš Šiaulių apskrities ir žmonių iš likusių Lietuvos miestų. Tyrime dalyvavo 154 moterys (tai sudaro 66,1 % visų respondentų) ir 79 vyrai (33,9 %). Visi tyrime dalyvavę asmenys suskirstyti į tris amžiaus grupes pagal svarbius apytikslius gyvenimo tarpsnius: 18–25 metų (studijų laikotarpis), 26–35 metai (karjeros siekimas), 36–55 (šeimyninis ir sėslesnis gyvenimas, darbingas amžius). Šiose grupėse atitinkamai priskirti 124 (53,2 %), 64 (27,5 %) ir 45 (19,3 %) respondentai. Respondentai pagal išsilavinimą šiuo metu mokosi ar yra baigę: vidurinę mokyklą – 3 (1,3 %), profesinę mokyklą – 25 (10,7 %), kolegiją – 85 (36,5 %) ir universitetą – 120 (51,5 %). Pagal užimtumą daugiausiai yra dirbančių – 103 (44,2 %), dirbančių ir studijuojančių – 64 (27,5 %) bei tik studijuojančių – 42 (18,0 %). Šiaulių ir Panevėžio apskrityse gyvenančių respondentų skaičius siekė po 53 asmenis (po 22,7 %), iš kitų apskričių – 127 (54,6 %). Demografiniai respondentų duomenys pateikiami 16 lentelėje (žr. 8 priedą).

Atliekant mokslinių literatūros šaltinių analizę paaikškėjo keletas kūrybinę klasę sudarančių profesijų grupių, todėl jos buvo panaudotos ir šiame tyrime: naujas idėjas, technologijas, inovacijas ir kūrybinį turinį generuojančios profesijos („superkūrybinis“ branduolys); vadyba, pardavimais, finansais ar sveikatos priežiūra užsiimančios specialistai (kūrybos profesionalai); meno atstovai

(menišškai kūrybingi žmonės); taip pat išskirti fizinį darbą ar aptarnavimo srityje dirbantys žmonės ir šiuo metu nedirbantys ar savęs niekur nepriskiriantys asmenys. Respondentų buvo paprašyta įvertinti įvairius veiksnys pagal tai, kiek jie jiems svarbūs renkantis gyvenamąją vietą (žr. 9 priedo 17 lentelę). „Superkūrybiniam“ branduoliui renkantis gyvenamąją vietą svarbiausias aspektas yra saugumas gatvėse – šį veiksnį kaip „svarbų“ ar „labai svarbų“ įvertino 93,6 % respondentų, 87,1 % atsakiusiųjų svarbus viešųjų paslaugų prieinamumas (pavyzdžiui, švietimo ar gydymo įstaigų), taip pat pragyvenimo kaina (būsto, paslaugų) – 79,0 %. Kūrybos profesionalams svarbiausias veiksnys yra pragyvenimo kaina – svarbu 97,7 % respondentų, taip pat itin reikšmingas veiksnys yra optimalus atstumas iki svarbių vietų (šeima, namai, darbas ir pan.) – 83,3 % atsakiusiųjų. Meno srities atstovams renkantis gyvenamąją vietą didžiausią įtaką turi saugumas gatvėse (95,7 %) ir kaimynystė (91,3 %), svarbiomis lieka kainos ir paslaugų prieinamumas (87,0 % respondentų). Asmenims, dirbantiems fizinį ar aptarnavimo srities darbą svarbios kainos (94,4 %), viešųjų paslaugų prieinamumas (92,6 %) ir labai svarbi galimybė įsidarbinti (88,9 %). Tokie patys veiksniai aktualūs ir reikšmingi nedirbantiems arba savęs prie kitų minėtų grupių nepriskiriantiems asmenims – pasiekiamumas viešųjų paslaugų svarbus 98,3 %, pragyvenimo kainos – 98,2 %, plačios galimybės įsidarbinti – 93,0% respondentų.

Siekiant geriau pažinti respondentus ir sužinoti jų įpročius, dalyvių buvo paklausta, kuo jie užsiima laisvalaikiu (žr. 6 paveikslą). Pagal tai, kokius atsakymus pasirinko respondentai, pastebėta, kad galima sudaryti tam tikrus tipus. Siekiant į mažesnius miestus pritraukti kūrybinių sričių specialistus, šiems gali neužtekti laisvalaikio praleidimo galimybių, todėl išskirti tipai yra svarbūs norint suprasti, kokie yra žmonių laisvalaikio poreikiai ir įpročiai.

Komponenčių (faktorijų svorių) matrica													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Lankausi siuolaikines muzikos koncertuose;	,40	,20	,35	-,44	,24	-,24	-,37	-,10	-,20	-,35	-,20	,11	-,09
Lankausi meno muziejuose ar parodose;	,71	-,03	,04	,00	,03	-,17	-,09	,36	,08	,20	,30	,14	,19
Lankausi kultūros paveldo objektuose;	,70	,02	-,15	-,27	,11	-,40	-,29	,17	,23	-,02	,07	,00	-,04
Užsiimu sportu, kūno rengyba;	,06	,01	,49	,50	,47	-,04	-,12	,30	,18	,12	,11	,06	,24
Narsau internete;	,01	,19	,47	-,12	-,64	,04	-,30	-,26	-,15	,33	,16	,07	-,04
Skaitau laikraščius;	,13	,62	-,48	-,03	-,23	-,09	,03	-,03	-,10	-,17	,01	-,05	,47
Savęs išreiškiu kūrybiškai (dainuoju, groju, piešiu...);	,55	-,18	,19	-,08	,12	-,06	,36	,20	-,46	,31	-,11	-,18	,00
Leidžiu laiką gamtoje (pasivaikšiojimai, pasivazinėjimas dviračiu...);	,23	,22	,56	,24	-,22	,04	,33	,17	,05	-,48	,28	-,09	-,12
Skaitau knygas;	,34	,40	,02	,61	-,16	,06	-,05	,22	,00	,06	-,46	,23	-,10
Domiuosi istorija, lankausi muziejuose, istoriniuose pastatuose;	,60	,06	-,38	,02	-,12	,28	,18	,30	,40	,10	,04	-,04	-,29
Lankausi klasikinės muzikos koncertuose, teatruose;	,62	,04	-,15	,12	,08	,23	,18	-,54	-,29	-,09	,02	-,01	,02
Klausausi radijo;	-,13	,76	,01	,10	,22	,00	-,23	,07	-,01	,17	,05	-,45	-,16
Pramogauju (kinas, boulingas, apsipirkinėjimas prekybos centruose);	,00	,30	,47	,48	-,01	,08	,38	-,07	,39	,13	,28	-,03	,18
Ziuriu televiziją.	-,32	,63	-,12	-,19	,29	,05	,28	,02	-,15	,14	,24	,39	-,18

6 pav. Respondentų laisvalaikio praleidimo būdai

Šaltinis: sudaryta autorės

Atliekant faktorinę analizę pastebėta, kad menui artimesni asmenys laisvalaikiu išbando tokio pobūdžio pramogas: meno ar parodų, kultūros objektų lankymą, domisi istorija ir muziejais, lankosi

teatruose ir klasikinės muzikos koncertuose (1 komponentė). Kitas žmonių tipas laisvalaikį praleidžia pasyviai – skaito laikraščius, knygas, klausosi radijo ar žiūri televiziją (2 komponentė). Galima išskirti ir aktyvių žmonių grupę, kuri turėdama laisvo laiko jį skiria sportui ir kūno rengybai, užsiėmimams gamtoje, pramogavimui mieste (3 komponentė). Nemažai respondentų derina įvairius užsiėmimus, tokius kaip muzika, knygos ir sportas (4 komponentė); aktyvus judėjimas ir socialinės medijos (5 komponentė); populiarioji kultūra ir klasikiniai menai, istorija (6 komponentė); menas ir sportas (8 ir 13 komponentės), gamta ir pramogos mieste (11 komponentė.). Tarp visų respondentų galima pastebėti žmonių, užsiimančių kūryba, ir šį pomėgį derinančių su laisvalaikio gamtoje (7 ir 10 komponentės), domėjimusi istorija (9 komponentė) ar televizijos žiūrėjimu ir radijo klausymu (12 komponentė).

Siekiant gilesnės laisvalaikio pasirinkimų analizės, respondentų buvo paklausta, kiek jiems svarbu, kad mieste, kuriame jie gyvena, būtų tam tikros sąlygos (žr. 9 lentelę). Respondentų pasirinkimai analizuojami pasitelkus amžiaus grupių pjūvius. 18–25 metų grupėje svarbiausiu kriterijumi laikoma pramoginė vieta laikui su kompanija, taip pat svarbios palankios sąlygos ir skatinimai įkurti nuosavą verslą ar įgyvendinti kūrybines idėjas. 26–35 metų grupėje svarbiais veiksniais laikomi tie patys kaip ir 18–25 metų amžiaus grupėje, tačiau pastebimas kiek mažesnis šių kriterijų vidurkis, t. y., 26–35 metų respondentams pramoginė vieta ar geros sąlygos įkurti savo verslą yra svarbios kiek mažiau. Vyriausiai tiriamai grupei taip pat iš duotų kriterijų svarbesni minėti kriterijai, tačiau likę – galimybė prisijungti prie meno kolektyvų ir erdvė realizuoti meniniams sumanymams – savo vidurkiu skiriasi sąlyginai maža dalimi. Tiriamoms grupėms nebuvo svarbios galimybės prisijungti prie meno kolektyvų ir erdvės realizuoti meniniams ar kūrybiniais sumanymams (žemesnis nei 3 vidurkis, pagal naudotą skalę reiškiantis, kad kriterijus buvo nei svarbus, nei nesvarbus). Pramoginės vietos vakarojimui su kompanija svarba labiausiai išreikšta tarp 18–25 metų amžiaus respondentų, tačiau ir tarp kitų amžiaus grupių šis veiksnys buvo svarbiausias.

9 lentelė. Kūrybinės aplinkos svarba respondentams

Amžiaus grupės	Pramoginė vieta pavakaroti su kompanija	Galimybė prisijungti prie meno kolektyvų	Erdvė realizuoti savo meninius ar kūrybinius sumanymus	Skatinimas iš miesto savivaldybės	Palankios sąlygos įkurti savo verslą
18–25	4,23	2,94	2,98	3,53	3,54
26–35	3,95	2,87	3,00	3,45	3,47
36–55	3,13	2,64	2,87	3,07	3,11
Vidurkis	3,94	2,86	2,97	3,42	3,44

Šaltinis: sudaryta autorės

Vienas iš svarbiausių tyrimo klausimų buvo skirtas išsiaiškinti veiksnius, kurie paskatintų respondentus keisti dabartinę gyvenamąją vietą. Analizei pasitelkti trys pjūviai pagal gyvenamąją vietą: Panevėžio apskrities, Šiaulių apskrities ir susumuoti kitų Lietuvos miestų apskričių gyventojai (žr. 10 lentelę). Iš surinktų duomenų galima pastebėti, kad nepriklausomai nuo gyvenamosios vietos, didžioji dalis respondentų keistų gyvenamąją vietą (t. y. miestą ar kaimą, kuriame gyvena) į tą, kurioje būtų pasiūlyta didesnė alga arba geresnės karjeros galimybės. Lygiai tokios pačios svarbos respondentams yra pigesnio pragyvenimo galimybė, kai mažesnės nuomos, būsto ar paslaugų kainos galėtų lemti gyvenamosios vietos keitimą. Panevėžio apskrities gyventojams svarbiu kriterijumi, leidžiančiu svarstyti persikėlimo klausimą yra artimesnis atstumas iki giminių, šeimos ar draugų, o tuo tarpu Šiaulių ir kitų Lietuvos apskričių gyventojams svarbesnis patogesnis susisiekimas, išvystyta infrastruktūra. Lyginant Panevėžio ir Šiaulių apskričių gyventojus didesnis skirtumas matomas dėl didesnį prestižą turinčio būsto įsigijimo – šiauliečiams tai gerokai svarbesnis kriterijus svarstant keisti gyvenamąją vietą nei Panevėžio gyventojams. Mažiausiai svarbia priežastimi rinktis kitą gyvenamąją vietą Panevėžio ir Šiaulių apskričių gyventojai rinkosi didesnę toleranciją, o kitų miestų vidurkis šiuo aspektu gerokai didesnis. Siekiant išsiaiškinti, dėl kokių priežasčių matomas toks ženklus skirtumas, reikėtų atlikti detalesnius tyrimus.

10 lentelė. Pakeisti gyvenamąją vietą respondentus skatinantys veiksniai

	Panevėžio apskirtyje	Šiaulių apskirtyje	Kituose miestuose	Vidurkis
Didesnė alga ar geresnės karjeros galimybės	4,19	4,45	4,43	4,38
Platesnis laisvalaikio užsiėmimų, naktinio gyvenimo, pramogų pasirinkimas	3,28	3,25	3,33	3,30
Geresnės sąlygos įkurti nuosavą verslą	3,15	3,25	3,56	3,39
Saugiau, fiksuojama mažiau nusikaltimų	3,45	3,57	3,80	3,67
Patogesnis susisiekimas	3,51	3,70	3,88	3,75
Gražesnė aplinka, kraštovaizdis	3,19	3,21	3,75	3,50
Artimesnis atstumas iki giminių, šeimos ar draugų	3,72	3,57	3,81	3,73
Daugiau skirtingų verslų, įmonių, prekybos vietų	3,09	3,17	3,41	3,28
Didesnė tolerancija	2,81	2,81	3,45	3,16
Pigesnis pragyvenimas (nuomos, būsto, paslaugų kainos...)	4,19	4,45	4,43	4,38
Būsto turėjimas reiškia didesnį prestižą	2,70	3,00	2,96	2,91
Stipresnė, vieningesnė bendruomenė	3,13	3,19	3,39	3,28

Šaltinis: sudaryta autorės

Mokslinėje literatūroje dažnai vienu iš pagrindinių socialinio ir kūrybinio kapitalų matavimo kriterijų yra priklausymas įvairioms bendruomenėms, organizacijoms, grupėms. Respondentų buvo pasiteirauta, kokioms virtualioms grupėms priklauso ir į kokią visuomeninę veiklą yra įsitraukę. Gauti duomenys analizuojami per lyties pjūvius, nes siekiama palyginti vyrų ir moterų priklausymą tiek virtualioms, tiek kartu ir gyvoms bendruomenėms, panašiomis sritimis besidominčiam žmonių ratui.

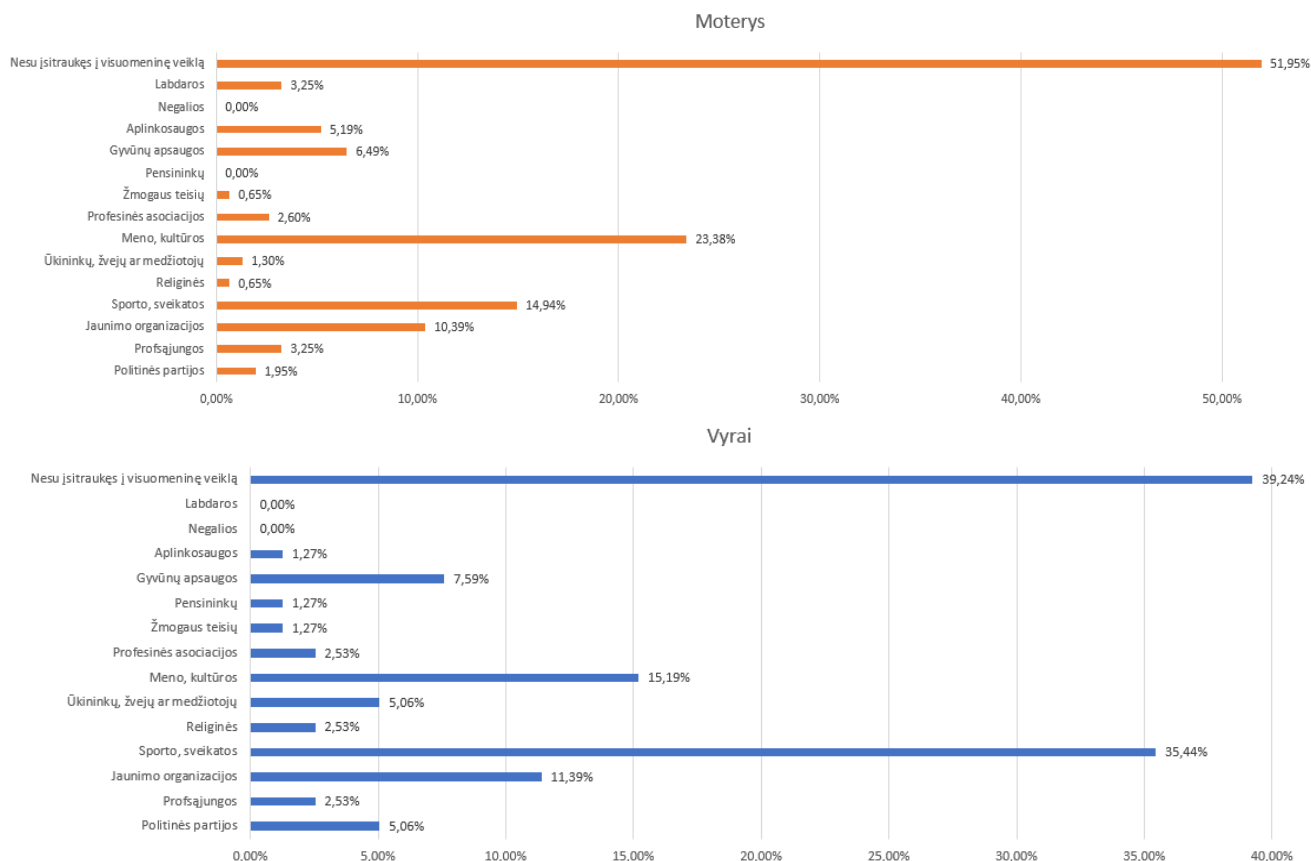


7 pav. Vyrų ir moterų priklausymas virtualioms bendruomenėms

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip galima pastebėti iš 7 paveikslo, respondentės moterys dažniausiai priklauso su darbu ar studijomis susijusioms grupėms (66,9 % visų tyrime dalyvavusių moterų), su hobiais ar laisvalaikio veiklomis susijusioms grupėms (46,1 %), pardavimų ir turgelių virtualioms grupėms (44,2 %), savo miesto ar rajono bendruomenės grupei (43,5 %). Respondentai vyrai dažniausiai yra prisijungę prie grupių apie jų hobių ar laisvalaikį (50,6 % visų tyrime dalyvavusių vyrų), taip pat su profesija susijusių grupių (49,4 %), darbo ar studijų (48,1 %), skelbimų ir turgelių grupių (41,8 %). Didžiausius skirtumus galima pastebėti dėl priklausymo fanų grupėms, kurias vyrai renka beveik dvigubai dažniau (tokioms grupėms priklauso 27,9 % vyrų ir tik 15,6 % moterų). Taip pat vyrai dvigubai rečiau yra prisijungę prie virtualios savo rajono ar miesto bendruomenės (43,5 % moterų ir tik 19,0 % vyrų). Ryškus skirtumas matomas ir kūrybinių ir inspiruojančių idėjų virtualiose grupėse, kurioms priklauso

22,1 % moterų ir 6,3 % vyrų. Moterys tris kartus dažniau yra įsitraukę į intrigomis ir bulvarinėmis naujienomis besidalinančias grupes – tokioms grupėms priklauso 14,9 % moterų ir 5,1 % visų apklaustų vyrų. Tam tikrų skirtumų galima pastebėti ir vyrų bei moterų įsitraukime į visuomenines veiklas ir priklausymu realioms bendruomenėms (žr. 8 paveikslą).

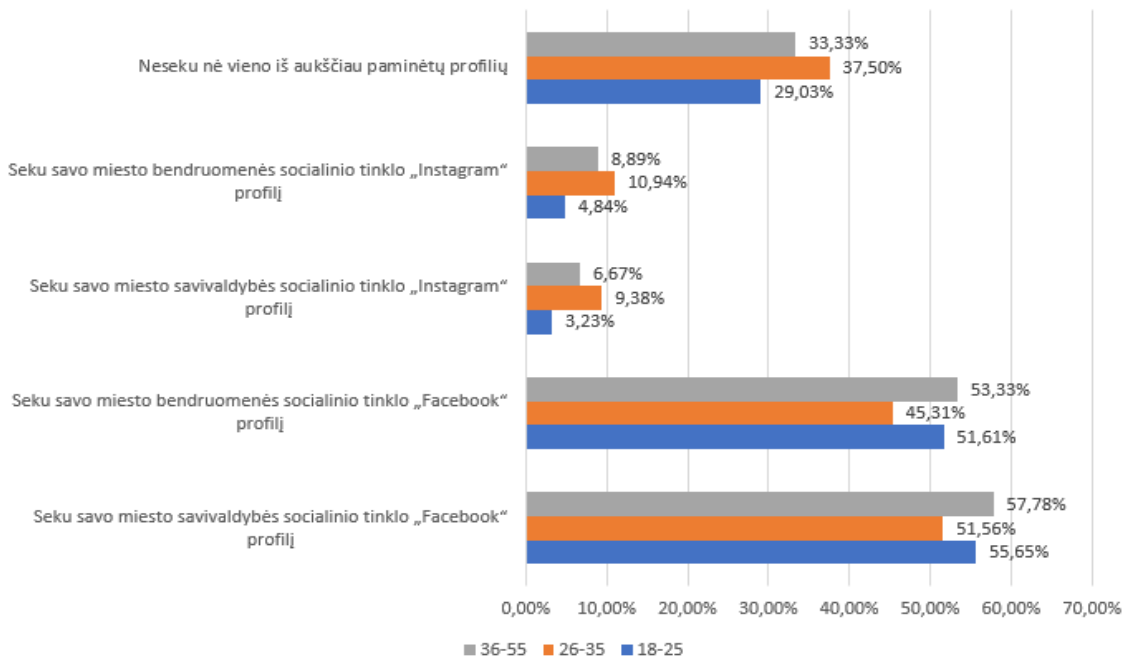


8 pav. Vyrų ir moterų įsitraukimas į visuomeninę veiklą

Šaltinis: sudaryta autorės

8 paveiksle matomas vyrų ir moterų įsitraukimas į visuomeninę veiklą. Pusė apklaustų moterų (52,0 %) nėra įsitraukę į visuomeninę veiklą, tuo tarpu, tokių vyrų yra mažiau – 39,2 %. Respondentės moterys daugiausiai vykdo su menu ar kultūra susijusią visuomeninę veiklą (23,4 %), priklauso sportu ar sveikata besidominčioms bendruomenėms (14,9 %), jaunimo organizacijoms (10,4 %). Respondentai vyrai yra itin aktyviai įsitraukę į sporto ir sveikatos veiklas (35,4 %), mažiau įsitraukę į meno ir kultūros (15,2 %) bei jaunimo organizacijas (11,4 %). Iš surinktų duomenų pastebimas aktyvesnis vyrų priklausymas politinėms partijoms (5,1 % vyrų, lyginant su moterų 2,0 %), ūkininkų, žvejų ar medžiotojų bendruomenėms (5,1 % vyrų, lyginant su moterų 1,3 %). Moterys aktyviau už vyrus vykdo veiklą, susijusią su labdara (3,3 % moterų, lyginant su vyrų 0 %), priklausymu aplinkosaugos organizacijoms (5,2 % moterų, lyginant su vyrų 1,3 %). Vis dėl to šie skirtumai nėra ryškūs.

Mokslinės literatūros analizės metu paaiškėjo valdžios institucijų komunikacijos su bendruomenių nariais svarba, o kokybinio tyrimu metu buvo išsiaiškinti dažniausias ir populiariausias komunikacijos kanalas – socialinis tinklas „Facebook“. Kadangi jauni žmonės vis labiau naudojami kitu socialiniu tinklu „Instagram“, buvo nuspręsta išsiaiškinti, kuriuose iš šių socialinių tinklų respondentai seka savo miesto savivaldybių ir miesto bendruomenių paskyras (žr. 9 paveikslą). Klausimu norėta išsiaiškinti respondentams patogesnę komunikacijos kanalą, kuriuo būtų galima pasiekti jaunus, kūrybingus specialistus, kūrybinių sričių atstovus.



9 pav. Su miestu susijusių socialinių tinklų paskyrų sekimas skirtingose amžiaus grupėse

Šaltinis: sudaryta autorės

Iš aukščiau pateiktos stulpelinės diagramos (9 paveikslas) galima pastebėti, kad visose tiriamose amžiaus grupėse apytiksliai pusė respondentų „Facebook“ platformoje seka ir savo miesto bendruomenės, ir miesto savivaldybės paskyras: 51,6 % 18–25 metų grupės apklausos dalyvių seka miesto bendruomenės paskyrą, 55,7 % visų respondentų seka miesto savivaldybės paskyrą. 26–35 metų amžiaus grupėje minėtų paskyrų sekimo aktyvumas mažiausias tarp tiriamų grupių: miesto bendruomenės puslapį seka 45,3 % respondentų, o savivaldybės – 51,6 %. Vyriausia tiriamoji grupė (36–55 metų amžiaus) išsiskiria aktyviausiu su gyvenamuoju miestu susijusių paskyrų sekimu „Facebook“ platformoje: 53,3% apklaustųjų seka miesto bendruomenės puslapį, o 57,8 % visų šios grupės respondentų seka ir savivaldybės paskyrą.

Nors „Instagram“ platforma laikoma populiaria jaunų žmonių tarpe, tačiau miesto savivaldybių ir bendruomenių paskyros joje arba nekuriamos, arba nesulaukia pakankamai dėmesio. Kaip galima matyti iš 9 paveikslo, savo miesto bendruomenės paskyrą socialiniame tinkle „Instagram“ seka 4,8% 18–25 metų respondentų, 8,9 % 36–55 metų tyrimo dalyvių, o didžiausią sekėjų dalį sudaro 26–35

metų amžiaus tiriamieji (10,9 %). Miesto savivaldybės paskyros „Instagram“ platformoje sekamos pasyviau: 3,2 % 18–25 metų grupėje, 9,4 % 26–35 metų grupėje ir 6,7 % 36–55 metų grupėje. Maždaug trečdalis visų tyrime dalyvavusių amžiaus grupių respondentų neseka nė vienos iš minėtų paskyrų (nei „Facebook“, nei „Instagram“ platformose): 18–25 metų grupėje savo savivaldybės ir bendruomenės profilių neseka 29,0 % visų grupės respondentų, 26–35 metų grupėje – 37,5 %, 36–55 metų grupėje – 33,3 % apklaustųjų. Galima daryti išvadą, kad savo miesto gyvenimu domisi nemažai tiriamų asmenų ir tai dažniausiai daro „Facebook“ platformoje. Šiuo atveju „Instagram“ socialinis tinklas nėra toks populiarus, o tai lemia arba gyventojų pasirinkimas savo naujienų sraute nematyti miesto naujienų, arba savivaldybių ir bendruomenių negebėjimas kurti įtraukiantį ir aktualų turinį.

Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad įvairiais projektais Panevėžyje ir Šiauliuose yra siekiama įtraukti ir sudominti jaunus žmones, kūrybinių sričių specialistus veiklomis, įtraukti juos į bendruomenę, suteikti laisvę socializuotis ir kurti. Kiekybinio tyrimo metu dalyvių buvo pasiteirauta, kokiose iš nurodytų veiklų šie yra dalyvavę per pastaruosius 6 mėnesius (žr. 18 lentelę, 10 priedas). Šios veiklos, užsiėmimų formos atrinktos iš Panevėžio ir Šiaulių miesto savivaldybių finansuotų projektų ir analizuojamos pagal tai, kokiai darbo sričiai priklauso respondentai.

„Superkūrybinis“ branduolys, t. y., žmonės, kuriantys naujas idėjas, technologijas, inovacijas ir kitą kūrybinį turinį, aktyviausiai dalyvauja kultūriniuose renginiuose (80,7 % visų šiai grupei priklausančių respondentų), lankosi pramoginėse ir poilsio zonose (80,6 %) bei mokymuose ir seminaruose (62,9 %). Mažiausiai šią grupę domina grupinės terapijos (per pastaruosius 6 mėnesius jose dalyvavo 8,1 %) ir meno terapijos bei stovyklos (dalyvavo po 9,7 % apklaustųjų).

Kūrybos profesionalai, arba žmonės, užsiimantys vadyba, pardavimais, finansais ar sveikatos priežiūra, aktyviausiai lankėsi pramoginėse ir poilsio zonose (83,3 %), kultūriniuose renginiuose (77,1 %) bei mokymuose ir seminaruose (58,3 %). Mažiausias dalyvavimas pasireiškė grupinėje terapijoje (0 %), meno terapijoje ir stovykloje (6,3 %). Tarp meno srities atstovų dažniausiai buvo lankomasi mokymuose ir seminaruose (82,6 % visų šios srities respondentų), kultūriniuose renginiuose (73,9 %), pramoginėse poilsio zonose ir kūrybinėse dirbtuvėse (po 65,2 %). Meno srities atstovai mažiausiai lankėsi stovyklose, virtualiose filmų ir parodų peržiūrose (po 4,4 %), ekskursijose ir grupinėje terapijoje (8,7 %). Galima pastebėti, kad tarp kūrybinės klasės atstovų populiariausios veiklos yra kultūriniai renginiai, mokymai ir seminarai, lankymasis poilsio ir pramoginėse zonose.

Respondentai, dirbantys fizinį darbą arba aptarnavimo srityje, dažniausiai dalyvavo kultūriniuose renginiuose (66,7 %), pramoginėse ir poilsio zonose (64,8 %) bei ekskursijose (38,9%). Mažiausiai aktualios veiklos šiai grupei buvo kūrybinės dirbtuvės (0 % dalyvavusių), meno ir grupinės terapijos (po 1,9 %). Nedirbantys arba savęs jokiai kitai sričiai nepriskiriantys respondentai aktyviausiai dalyvavo pramoginėse poilsio zonose (64,8 %), kultūriniuose renginiuose (52,6 %),

ekskursijose ir mokymuose (po 45,6 %). Pasyvus dalyvavimas pastebimas meno ir grupinėje terapijoje (po 7,0 %) bei virtualiose filmų ir parodų peržiūrose (8,8 %).

Didžiausi skirtumai tarp tirtų profesijos grupių yra dėl ekskursijų, kuriose lankosi itin mažai meno srities atstovų (8,7 %, nors kitose grupėse ekskursijoje dalyvavo mažiausiai vienas iš trijų apklaustųjų), taip pat dėl meno terapijos, kurioje meno srities atstovai lankosi mažiausiai dvigubai daugiau nei kitų grupių nariai (26,1 %, kitose grupėse – mažiau nei vienas iš dešimties apklaustųjų). Meno atstovai mažiau dalyvavo sporto renginiuose (17,4 %), kurie populiariausi tarp „superkūrybinio“ branduolio ir kūrybos profesionalų (atitinkamai 37,1 % ir 35,4 %).

Anketinėje apklausoje respondentų buvo prašoma atskleisti savo nuomonę apie Panevėžį ir Šiaulius vertinant įvairius kriterijus: saugumą, karjeros galimybes, laisvalaikio pasirinkimo gausumą, bendruomenės tvirtumą, gyvenimą su mažais vaikais, galimybes menu užsiimantiems žmonėms (žr. 10 paveikslą). Kadangi respondentams reikėjo išreikšti nuomonę apie Panevėžio ir Šiaulių miestus, gauti duomenys analizuojami per trijų grupių nuomonę – ką apie miestus mano Panevėžio apskrities, Šiaulių apskrities ir visi kiti Lietuvoje gyvenantys asmenys.

Respondentų gyvenamoji vieta	Kuriam mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra saugiau?			
	Panevėžyje	Šiauliuose	Abiejuose miestuose vienodai saugu	Abiejuose miestuose vienodai nesaugu
Kiti miestai	6,03%	19,83%	21,12%	7,76%
Panevėžys	10,34%	1,29%	7,33%	3,45%
Šiauliai	2,59%	10,34%	9,48%	0,43%
Suma	18,97%	31,47%	37,93%	11,64%
	Kuriam mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra didesnės karjeros galimybės?			
	Panevėžyje	Šiauliuose	Abiejuose miestuose vienodai didelės galimybės	Abiejuose miestuose vienodai mažos galimybės
Kiti miestai	8,15%	21,03%	12,45%	12,88%
Panevėžys	9,87%	2,15%	5,15%	5,58%
Šiauliai	1,29%	10,30%	8,58%	2,58%
Suma	19,31%	33,48%	26,18%	21,03%
	Kuriam mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra daugiau laisvalaikio pasirinkimo galimybių?			
	Panevėžyje	Šiauliuose	Abiejuose miestuose vienodai daug galimybių	Abiejuose miestuose vienodai mažai galimybių
Kiti miestai	8,15%	20,60%	14,59%	11,16%
Panevėžys	6,87%	3,43%	5,58%	6,87%
Šiauliai	2,15%	11,59%	7,73%	1,29%
Suma	17,17%	35,62%	27,90%	19,31%
	Kuriam mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra tvirtesnė bendruomenė?			
	Panevėžyje	Šiauliuose	Abiejuose miestuose vienodai tvirta bendruomenė	Abiejuose miestuose vienodai silpna bendruomenė
Kiti miestai	3,43%	15,02%	31,33%	4,72%
Panevėžys	6,01%	2,15%	13,73%	0,86%
Šiauliai	3,86%	9,01%	8,58%	1,29%
Suma	13,30%	26,18%	53,65%	6,87%
	Kuriam mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – palankiau gyventi jaunai šeimai su mažais vaikais?			
	Panevėžyje	Šiauliuose	Abiejuose miestuose vienodai palanku	Abiejuose miestuose vienodai nepalanku
Kiti miestai	9,87%	17,60%	20,60%	6,44%
Panevėžys	10,30%	0,43%	9,87%	2,15%
Šiauliai	2,15%	9,44%	10,73%	0,43%
Suma	22,32%	27,47%	41,20%	9,01%
	Kuriam mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, didesnės galimybės kūrybai, menu užsiimantiems žmonėms?			
	Panevėžyje	Šiauliuose	Abiejuose miestuose vienodai geros galimybės	Abiejuose miestuose vienodai prastos galimybės
Kiti miestai	5,17%	14,66%	22,41%	12,07%
Panevėžys	6,03%	2,16%	10,78%	3,88%
Šiauliai	0,43%	7,33%	12,50%	2,59%
Suma	11,64%	24,14%	45,69%	18,53%

10 pav. Viešosios nuomonės apie Panevėžio ir Šiaulių miestus palyginimas

Šaltinis: sudaryta autorės

Vertinant saugumą tiriamuose miestuose pastebėta, kad respondentai iš Šiaulių apskrities mano, jog saugiau yra Šiauliuose (10,3 %) arba abiejuose miestuose vienodai saugu (9,5 %). Respondentai iš Panevėžio apskrities tą patį galvoja apie savo miestą – apie tai, kad gyventi Panevėžyje saugiau, mano 10,3 %, arba kad saugu abiejuose miestuose – 7,3 %. Dalis gyventojų iš kitų miestų mano, kad abiejuose miestuose gyventi vienodai saugu (21,1 %), kita dalis saugesniu laiko Šiaulius (19,8 %),

nes už Panevėžį balsavo 6,0 % respondentų iš kitų Lietuvos miestų. Taigi, nors panevėžiečiai ir šiauliečiai geriau įvertina savo gimtuosius miestus, vis dėl to kitų miestų gyventojai saugumo klausimu palankiau vertina Šiaulius.

Respondentai buvo paprašyti įvertinti karjeros galimybes Panevėžio ir Šiaulių miestuose. Tyrimo dalyviai, gyvenantys Šiaulių apskrityje, mano, kad didesnės karjeros galimybės yra Šiauliuose (10,3 %) arba kad abiejuose miestuose yra vienodai geros (7,7 %). Panevėžio apskrities dalies gyventojų nuomone, karjeros galimybės geresnės Panevėžyje (9,9 %), kita dalis mano, kad abiejuose miestuose karjeros galimybės yra vienodai mažos (5,6 %). Kitų miestų gyventojai didesnes karjeros galimybes priskyrė Šiaulių miestui (21,0 %), nors ir nemaža dalis teigė, kad abiejuose miestuose vienodai mažos karjeros galimybės (12,9 %). Taigi, karjeros galimybės Panevėžyje ir Šiauliuose yra vertinamos nevienareikšmiai, tačiau gyventojai iš kitų Lietuvos apskričių linkę išskirti Šiaulius kaip miestą, kuriame didesnės galimybės dirbti ir kurti karjerą.

Tyrimo metu buvo vertinamos laisvalaikio pasirinkimo galimybės. Šiaulių apskrityje gyvenantys respondentai mano, kad laisvalaikio veiklų daugiau Šiauliuose (11,6 %) arba jų panašiai daug abiejuose miestuose (7,7 %). Panevėžio apskrityje gyvenantys respondentai linkę manyti, kad pasirinkimas gausesnis Panevėžyje (6,9 %) arba abiejuose miestuose vienodai mažas (6,9 %). Likę kitų miestų respondentai didesnes laisvalaikio pasirinkimo galimybes mato Šiauliuose (20,6 %), arba jas vertina kaip vienodai dideles tiek Panevėžyje, tiek Šiauliuose (14,6 %).

Vienas iš svarbių tyrimo aspektų – pasitikėjimas bendruomene ir jos tvirtumas. Respondentų buvo paprašyta įvertinti, kuriame mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – tvirtesnė bendruomenė. Didžiausi balsų skaičiai pasiskirstė ties savo apskrities miestais ir įvertinimu, kad abiejuose miestuose vienodai stipri bendruomenė. Kitų Lietuvos apskričių gyventojų nuomone, ir Šiauliuose, ir Panevėžyje bendruomenė yra vienodai tvirta (31,3 %), kita dalis mano, kad vis dėl to bendruomenė tvirtesnė Šiauliuose (15,0 %). Panašiai nuomonės pasiskirstė respondentų paprašius įvertinti, kur palankesnis gyvenimas su mažais vaikais. Šiaulių apskrities gyventojai mano, kad palanku abiejuose miestuose (10,7 %) arba Šiauliuose (9,4 %). Respondentai, gyvenantys Panevėžio apskrityje, teigia, kad palankiau vaikus auginti Panevėžyje (10,3 %), tačiau palanku abiejuose miestuose (9,9 %). Likę respondentai mano, kad su vaikais vienodai palanku gyventi tiek Panevėžyje, tiek ir Šiauliuose (20,6%), kita dalis mano, kad palankiau Šiauliuose – 15,0 % (o Panevėžyje – 9,9 %).

Paskutiniame klausime respondentų buvo prašoma įvertinti, kuriame mieste didesnės galimybės kūryba ir menu užsiimantiems žmonėms. Visų trijų tiriamų grupių respondentai dažniau rinkosi variantą, kad abiejuose miestuose galimybės yra vienodai geros (atsakymų dalis šiuo klausimu sudarė 45,7 %). Panevėžiui ir Šiauliams balsuojant už savo miestus, antru pagal dažnį kitų miestų pasirinkimu buvo Šiauliai (14,7 %), kurie įvertinti kaip palankesnis miestas menininkams ir kūrėjams.

4.3. Kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas ir palyginimas

Baigiamajame magistro darbe pirmiausiai buvo atliekama literatūros analizė, kuri turėjo tiesioginės įtakos kokybinio tyrimo rengimui, o kokybinio tyrimo rezultatai ir pastebėti nauji reiškiniai atsispindėjo kiekybinio tyrimo – anketinės apklausos – tyrimo instrumento sudaryme. Kokybinio tyrimo metu paaiškėjo, kad tiek Šiaulių, tiek Panevėžio miesto savivaldybės aktyviai rengia projektus, kurie lemia socialinio ir kūrybinio kapitalo stiprinimą ir plėtrą. Socialinį kapitalą palaiko projektai, kuriuose įvairiomis priemonėmis yra stengiamasi stiprinti ryšį tarp bendruomenės narių, didinti pasitikėjimą vienas kitu ir institucijomis, suteikiama pagalba su sunkumais susiduriantiems asmenims ar šeimoms, skiriamas dėmesys bendruomenės narių socialiniams poreikiams patenkinti. Tam pasitelkiamos konsultacijos su specialistais (pavyzdžiui, psichologais), informaciniai leidiniai, edukacijos, pramogos, grupinės terapijos, pagalba šeimoms, miesto erdvių pritaikymas bendrai žmonių veiklai, susibūrimams. Kūrybinis kapitalas Panevėžyje ir Šiauliuose didinamas kūrybinėmis stovyklomis, kūrybinėmis dirbtuvėmis, meno terapijomis, pramogomis, edukacijomis, kūrybinių erdvių įrengimu ir atvėrimu visuomenei. Su Panevėžio miestu susijusiose socialinių tinklų paskyrose komunikuojama apie šio miesto inovatyvumą, tvarkingą ir žalią miestą, karjeros galimybes, aktyvią kultūrinę ir kūrybinę veiklą, pagalbą nelaimių atveju. Apie Šiaulius skleidžiama žinutė kaip apie bundantį miestą, kuris vertina tuos, kurie kuria, kurie siekia mokslo, į rezultatus orientuotus žmones, norinčius steigti savo verslus, užsiimti sportine veikla. Šiauliai pateikiami kaip žalias, kūrybiškas, tvarus, pramogas ir linksmybes turintis miestas.

Panevėžyje įgyvendinama nemažai projektų, skirtų socialinėms problemoms, tokioms kaip nelygybė tarp lyčių ar socialinė atskirtis, spręsti. Šiauliuose labiau atsižvelgiama į miesto įvaizdžio stiprinimą per kūrybines veiklas, t. y., didinamas miesto kūrybinis kapitalas. Panevėžys ir Šiauliai orientuojasi į jaunimą ir jo edukaciją bei užimtumą, tam pasitelkiamos kūrybinės dirbtuvės, skaitmeninės pramogos, stovyklos, mokymai. Visa tai didina tiek socialinį, tiek kūrybinį kapitalą, todėl leidžia daryti prielaidą, kad kūrybinėmis veiklomis kuriami socialiniai ryšiai, mokoma bendravimo įgūdžių, todėl mokslinėje literatūroje išskiriami teiginiai apie šių dviejų kapitalų vienas kito naikinimą atrodo nepagrįsti. Priešingai – socialinis ir kūrybinis kapitalas vienas kitą papildo.

Kiekybiniu tyrimu išsiaiškinta, kad jauniems specialistams, kūrybinės klasės atstovams svarbiausi aspektai renkantis gyvenamąją vietą yra: didesnė alga ir karjeros galimybės, susisiekimas ir optimalus atstumas iki darbo ar mokslo įstaigų, artimųjų namų, labai svarbus pigesnis pragyvenimas, kurį sudaro nuomos ar būsto kainos, paslaugų įkainiai. Taip pat respondentams svarbu priklausyti bendruomenėms, tiek virtualioms, tiek ir realioms – ypač susijusioms su draugais, darbu, studijomis, sporto ar meno veikla. Respondentų nuomone, jaunam žmogui gyventi, dirbti, kurti palankesnis miestas yra Šiauliai (renkantis tarp Panevėžio ir Šiaulių).

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Atliekant mokslinės literatūros analizę pastebėta, kad apie socialinį ir kūrybinį kapitalą vyrauja skirtingos nuomonės: vieni autoriai šias dvi kapitalo formas sugretina ir mato sąsają, o kiti išvelgia socialinio ir kūrybinio kapitalo vienas kito eliminavimą. Autorių nuomonė nesutampa ir dėl socialinio bei kūrybinio kapitalų matavimo metodų. Kūrybiniam kapitalui matuoti dažniausiai pasitelkiami Floridos (2015) kūrybingumo indeksai, tačiau kiti autoriai juos itin kritikuoja dėl tiriamų objektų neapibrėžtumo, rezultatų patikimumo, pagrįstumo, abejotinų kriterijų, kurie turėtų padėti išmatuoti kūrybinį kapitalą. Ne vienas autorius pastebėjo ir kitų, Floridos (2015) indekse neminimų, tačiau kūrybinį kapitalą galinčių padėti išmatuoti aspektų, tokių kaip valdžios požiūris į kūrybinį sektorių, gyventojų įsitraukimas į miesto kultūrinį ir socialinį gyvenimą, miesto aplinka, galimybės įkurti verslą, vietiniai prekės ženklai, seksualinių mažumų indeksas, kūrybininkų savižudybių rodiklis (Kačerauskas, 2014; Rastvortseva ir Korbankova, 2021; Creative Capital Index svetainė). Nemažai diskusijų kelia ir socialinio kapitalo matavimo metodai, kurie, pasak mokslininkų, apima žmonių socialinį dalyvavimą, tinklus ir socialinę paramą, pasitikėjimą, bendras normas ir vertybes, pilietinį dalyvavimą, oficialias narystes ir priklausymą bendruomenėms, altruizmą ir pan. (Engbers ir kt., 2017; Harper, 2002; Jeong ir kt., 2021). Rengiant kiekybinio tyrimo klausimus buvo vadovaujama įvairių autorių matavimo metodikomis, iškeltais kriterijais, kurie pritaikyti Lietuvos miestų kontekstui.

Kiekybinio tyrimo rezultatai parodė, kad Floridos (2015) išskirtos kūrybinės klasės atstovams didžiausią įtaką gyvenamosios vietos pasirinkimui daro karjeros galimybės ir alga, pigesnis pragyvenimas (būsto nuomos ar įsigijimo kaina, paslaugos), svarbių įstaigų pasiekiamumas ir optimalus atstumas iki artimųjų. Kaip galima pastebėti, didesnė dalis komponentų galėtų priklausyti socialinio kapitalo sričiai, nes yra susiję su pasitikėjimu institucijomis, žmogiškais santykiais ir ryšiais, socialumu. Vis dėl to, tiriamiems respondentams svarbu ir pasilinksminimo vietos, pramogos, naktinis gyvenimas, platus laisvalaikio veiklų pasirinkimas, kuris taip pat prisideda prie gyvenamosios vietos pasirinkimo. Jauniems specialistams svarbus „ką veikti mieste“ klausimas, nes pastebėtas aktyvus įsitraukimas į menines, kultūrines, socialines veiklas – koncertai, sporto renginiai, vakarojimas su draugais, laisvalaikis miesto erdvėse ar prekybos centruose, pramogavimas. Tirti asmenys yra įsitraukę daugiausiai į meno ir sporto veiklas, su tuo susijusias realias ir virtualias bendruomenes. Tiek atliekant literatūros analizę, tiek kokybinį ir kiekybinį tyrimus susidaro įspūdis, kad socialinis ir kūrybinis kapitalai dažnai lydi vienas kitą, yra persipynę, todėl sunku priimti šių kapitalo formų viena kitos eliminavimo versiją. Tai pastebėta ne tik iš kiekybinės anketinės apklausos (t. y., respondentų prioritetų ir vertybių), tačiau ir stebint, kokių priemonių imasi Panevėžio ir Šiaulių miestų savivaldybės, kad sustiprintų bendruomenes ir miesto kūrybinį bei kultūrinį gyvenimą.

Įvertinus finansinius, žmogiškuosius ir laiko išteklius atlikta anketinė internetinė apklausa ir kokybinė turinio analizė. Pačiu tyrimu nebuvo siekta išmatuoti ir apskaičiuoti indekso, kuris būtų tirtuose miestuose – Panevėžyje ir Šiauliuose. Todėl, ateities tyrimuose atsiveria plačios galimybės praplėsti ir dar labiau įsigilinti į Lietuvos miestų kūrybinį ir socialinį kapitalą, tai, kaip jis pasireiškia skirtinguose Lietuvos miestuose. Pirmas variantas būtų pasitelkti vieno konkretaus autoriaus kūrybinio, ir kito autoriaus – socialinio kapitalo metodikas. Pagal jas parengti tyrimą, kuriame būtų apskaičiuoti šių kapitalų indeksai. Tai leistų objektyviai, remiantis tiksliais skaičiais, palyginti miestus tarpusavyje, atrasti priežastis, kodėl vieniems miestams sekasi pritraukti jaunų kūrybininkų, o kitiems tai sekasi mažiau ir jie pamažu nyksta. Kita tyrimo kryptis – ištirti, kas padėtų kūrybinės klasės atstovams pasirinkti savo gyvenamąją vietą mažesnius miestus, tačiau remtis ne socialinio ir kūrybinio kapitalo teorijomis, o ieškoti gilesnių apsisprendimą lemiančių veiksnių. Šiame tyrime svarbus ir komunikacinis laukas, todėl vienas iš įdomių ir prasmingų tyrimų būtų toks, kuriame siekiama įvertinti, kaip miestų savivaldybėms, kitoms atsakingoms institucijoms sekasi komunikuoti apie specialistų poreikį, kokių komunikacinių priemonių imamasi siekiant pritraukti kūrybinių profesijų atstovus (tai tekstinė, vizualinė, audiovizualinė medžiaga, randama viešojoje erdvėje). Visi šie ateities tyrimai galėtų padėti geriau pažinti jaunų kūrybininkų, specialistų, kūrybinės klasės narių poreikius, lūkesčius, sužinoti priežastis, kurios sukelia abejonių dėl vieno ar kito miesto, kuomet renkamas, kur gyventi ir dirbi.

IŠVADOS

1. Išanalizavus mokslinę literatūrą pastebėta, kad socialinis kapitalas kūrybos visuomenės kontekste reiškia žmonių tarpusavio ryšius, pasitikėjimą vienas kitu, būrimąsi į bendruomenes turint tą patį tikslą. Kūrybinis kapitalas yra neatsiejamas nuo kūrybos visuomenės dėl to, kad yra varomoji jos jėga. Kūrybinio kapitalo turėjimas lemia naujas idėjas, atsirandančius naujus verslus, technologijas, o kartu ir ekonominę plėtrą;
2. Nustatyta, kad socialinį ir kūrybinį kapitalą vienija tai, kad šioms kapitalo rūšims svarbus pasitikėjimas bendradarbiavimu, palaikymas iš aplinkos. Tiek socialinis, tiek kūrybinis kapitalas gali prisidėti prie socialinių problemų sprendimo, būti ekonomikos augimo varomoji jėga. Pastebima, kad tiek socialinis, tiek kūrybinis kapitalas gali suteikti visuomenei kūrybiškumo, kurti pastebimą vertę. Per didelis socialinio ir kūrybinio kapitalo kiekis gali daryti ir neigiamą įtaką – dėl per stipraus kapitalo susiformuoja grupės, gaujos, mažos bendruomenės žmonių, kurios elgiasi netinkamai ar amoraliai.
3. Nustatyta, kad mokslinėje literatūroje nėra vieno būdo ar metodo, kuris galėtų pamatuoti socialinį ir kūrybinį kapitalą. Socialiniam kapitalui matuoti dažnai pasitelkiami klausimai, susiję su dalyvavimu nevyriausybinėje veikloje, politiniuose rinkimuose, taip pat klausimai, kuriais mėginama pamatuoti pasitikėjimą aplinka, institucijomis, valdžia, bendrų normų ir vertybių supratimą ir paisymą, polinkį priklausyti bendruomenėms. Kūrybiniam kapitalui matuoti naudojami kūrybingumo indeksai, kuriuos pasiūlė R. Florida. Taip pat kūrybinis kapitalas matuojamas pagal miesto kūrybinės bendruomenės pobūdį, kūrybines sąlygas, valdžios institucijų įsitraukimą į kūrybinių industrijų plėtrą, vietinius prekės ženklus.
4. Atlikus kokybinį tyrimą nustatyta, kad Panevėžyje ir Šiauliuose socialinis kapitalas didinamas per edukacijas, mokymus, grupines veiklas, pramogas, viešųjų erdvių pritaikymą gyventojams burtis. Kūrybinis kapitalas šiuose miestuose palaikomas per kūrybines dirbtuves, erdvių pritaikymą kūrėjams, pramogas, meno terapiją, įvairius renginius. Šiauliai pasitelkia ir skaitmeninę erdvę, to nepastebėta Panevėžio projektuose. Vis tik Panevėžys aktyviau organizuoja mokymus, seminarus ir grupinius užsiėmimus, kuriais mėginama spręsti socialines visuomenėje paplitusias problemas. Panevėžio ir Šiaulių miestų socialinis ir kūrybinis kapitalas atsiskleidžia internetinėje komunikacijoje: socialinio tinklo „Facebook“ įrašuose, vaizdo įrašuose, tiesioginėse garso ir vaizdo transliacijose. Tokia komunikacija vykdoma ir per pramogas: mokymus, renginius, seminarus.
5. Atlikus kiekybinį tyrimą – anketinę apklausą – nustatyta, kad siekiant pritraukti jaunos kūrybininkus dirbti ir gyventi Panevėžyje ir Šiauliuose, svarbiausi uždaviniai yra sukurti darbo vietas ir karjeros galimybes, geras sąlygas įsigyti būstą, užtikrinti laisvalaikio ir

naktinio gyvenimo pasirinkimą, palankias sąlygas nuosavam verslui įkurti, viešąsias erdves poilsiui gamtoje, saugią kaimynystę. Minėti kriterijai turėtų atispindėti ir savivaldybių, kitų su miestu susijusių internetinių svetainių ir socialinių tinklų turinyje – tokia komunikacija apie karjerą, gyvenimo galimybes, verslą, laisvalaikio veiklas kurtų atitinkamą miesto įvaizdį, paskatintų didesnę susidomėjimą miestu galvojantiems apie gyvenamosios vietos pasirinkimą.

6. Svarbiausios socialinio kapitalo augimui reikalingos sąlygos yra saugi ir patikima kaimynystė, patogus susisiektis ir atstumas iki svarbių objektų (darbo, studijų, artimųjų namų ir pan.), viešųjų paslaugų pasiekiamumas. Galima teigti, kad pirminė hipotezė pasitvirtino iš dalies, nes buvo manoma, kad respondentams svarbiausi aspektai yra kaimynystė, viešų miesto erdvių pritaikymas susibūrimams ir priklausymas įvairioms grupėms. Apie minėtas vertes Panevėžyje ir Šiauliuose komunikuojama socialiniame tinkle „Facebook“, internetinėse savivaldybių svetainėse.
7. Didžiausią įtaką kūrybinio kapitalo palaikymui daro pramoginių ir laisvalaikio erdvių buvimas, palankios sąlygos ir skatinimas iš savivaldybės įkurti nuosavą verslą, kultūrinių veiklų rengimas mieste. Hipotezė, kad jaunos kūrybininkus padedančios pritraukti priemonės yra kūrybai skirtų erdvių atvirumas, meno ir kūrybinių veiklų pasiūla, tolerancija, pasitvirtino iš dalies. Pastebėta, kad kūrėjams, kūrybinės klasės atstovams svarbiau tampa finansinis palaikymas ir galimybės, nuosavo verslo turėjimas negu galimybė prisijungti prie meno ar kūrybinių sričių bendruomenės.
8. Hipotezė, kad Panevėžyje daugiau komunikuojama apie stiprų šio miesto socialinį kapitalą, o su Šiaulių miestu susijusioje komunikacijoje daugiau dėmesio skiriama kūrybiniam kapitalui – pasitvirtino. Pastebėta, kad Panevėžio miestas pozicionuojamas kaip inovatyvus, tobulėjantis, darbo vietas kuriantis miestas, kuriame yra visos galimybės kurti šeimą, leisti laisvalaikį, prisijungti prie meno ir sporto kolektyvų. Apie Šiaulius komunikuojama kaip apie kūrybišką miestą, kuriame palaikomi menininkai ir kūrėjai, kuriame netrūksta renginių ir pramogų, naktinio gyvenimo pasirinkimų, galimybių prisijungti prie meno ir sporto kolektyvų.

REKOMENDACIJOS

Atliekant mokslinės literatūros analizę buvo pastebėtos įvairios priemonės, kurias Lietuvos ir pasaulio miestai pasitelkia siekdami sustiprinti socialinį ir kūrybinį kapitalą regionuose. Stiprus socialinis ir kūrybinis kapitalai suteikia miestui įvairios naudos, kuri dažnai pasireiškia ekonominėje, sociokultūrinėje srityse, todėl svarbu atrasti reikiamas priemones, galinčias prisidėti prie gyvenamosios vietos ir bendruomenės gerovės. Atlikus kokybinį tyrimą nustatytos Panevėžio ir Šiaulių miesto savivaldybių, bendruomenių naudojamos priemonės, skleidžiama komunikacija – taip formuojamas miesto patrauklumas, įvaizdis, kuris prisideda prie kūrybinės klasės narių gyvenamosios vietos pasirinkimo. Tam, kad būtų išsiaiškinta, ar aptiktos priemonės yra veiksmingos ir patrauklios jauniems kūrybinių sričių specialistams, kūrybinei klasei, kiekybiniame tyrime buvo prašoma respondentų įvertinti tam tikras priemones, aspektus, kurie lemia gyvenamosios vietos pasirinkimą. Viso to tikslas – padėti pritraukti žmones gyventi mažesniuose miestuose, tokiuose kaip Panevėžys ar Šiauliai. Pagal abiejų atliktų tyrimų rezultatus ir mokslinės literatūros analizę parengtos bendros mažesniems miestams skirtos rekomendacijos, taip pat Šiaulių ir Panevėžio miesto savivaldybėms skirtos rekomendacijos, kurių tikslas – atkreipti dėmesį į problemiškesnius jaunų specialistų pritraukimo vietas, labiausiai pasiteisinančias priemones, komunikuojamas miesto vertes.

Rekomendacijos Šiaulių miesto savivaldybei:

1. Atliekant kiekybinį tyrimą pastebėta, kad kūrybinei klasei priklausantiems nariams ir kūrybinių sričių specialistams renkantis gyvenamąją vietą yra svarbios karjeros galimybės, tenkinanti alga. Kokybinio tyrimo metu apžvelgus miesto savivaldybės komunikaciją, kitas priemones pastebėta, kad retai užsimenama apie karjerą, darbo vietas kūrybininkams ir kūrybinės klasės nariams. Rekomendacija Šiaulių miestui – plačiau apie tai kalbėti, kurti darbo vietas, komunikuoti apie laisvas vietas, nes karjeros klausimai yra svarbiausia sritis, galinti pritraukti jaunimą dirbti ir gyventi Šiauliuose.
2. Pastebėta, kad mažai komunikuojama apie galimybes, miesto tinkamumą jaunoms šeimoms. Kiekybinio tyrimo duomenimis svarbūs kriterijai renkantis miestą yra objektų pasiekiamumas, paslaugų prieinamumas, o Šiauliai, respondentų nuomone, nėra labai palankus miestas turint mažų vaikų, todėl svarbu komunikuoti apie jaunai šeimai aktualius klausimus. Tai tokie aspektai kaip mokyklos, darželiai, popamokinės veiklos pasirinkimai, pritaikytos miesto erdvės, kuriose laisvą laiką gali leisti tėvai su mažais vaikais.
3. Kadangi Šiauliai turi dvi aukštąsias mokyklas – Šiaulių valstybinę kolegiją ir VU Šiaulių akademiją – svarbu skleisti komunikaciją ir apie aukštojo mokslo pasirinkimus Šiauliuose. Tokios komunikacijos pasigendama, nors Šiauliai, iš kitų mažesnių miestų būtent ir išsiskiria aukštojo mokslo pasirinkimu.

Rekomendacijos Panevėžio miesto savivaldybei:

1. Kiekybinio tyrimo metu pastebėta, kad respondentai įvertino Panevėžį kaip mažiau už Šiaulius galimybių turintį miestą menu ir kūryba užsiimančiam žmogui. Atliekant kokybinę turinio analizę taip pat pastebėta, kad nepakankamai aiškiai komunikuojama apie kūrybines sritis, galimybes, meno ar kūrybines erdves, todėl Panevėžio savivaldybei ir bendruomenei rekomenduojama aktyviau skleisti informaciją apie galimybes užsiimti menine ir kūrybine veikla, skatinimus menininkams, kūrybos erdves, darbo vietas kūrybinėse ir meninėse srityse.
2. Iš kiekybinio tyrimo pastebėta, kad žmonėms iki 35 metų yra svarbios vietos pasilinksminimams, vakarojimams su kompanija, pramogos, platus laisvalaikio veiklų pasirinkimas. Vis dėl to, respondentų nuomone, Panevėžyje trūksta laisvalaikio pasirinkimo, pasilinksminimo vietų. Todėl Panevėžio miesto savivaldybei ir bendruomenės puslapiams rekomenduojama parodyti Panevėžį iš kitos – žaismingos ir smagios – pusės, pakeisti vyraujančią nuomonę apie tai, kad mieste „nėra ką veikti“.

Bendros rekomendacijos Panevėžiui ir Šiauliams bei kitiems mažesniems Lietuvos miestams, stokojantiems jaunų specialistų:

1. 18–35 metų amžiaus jaunimui, kaip parodė tyrimai, yra svarbu, kad jų gyvenamajame mieste būtų veiklos, pramogų, laisvalaikio praleidimo variantų, vietų pasilinksinti, todėl mažesniems miestams verta pagalvoti apie tokių erdvių kūrimą ir pritaikymą, komunikavimą apie tai, kad ir mažesniuose miestuose „yra ką veikti“. Tai galima daryti per tinklaraščius, kviečiant nuomonės formuotojus išbandyti pramogas tame mieste ir visu tuo dalintis socialiniuose tinkluose, kurti audiovizualinį turinį apie lankytinas ir įdomias tos apskrities vietas, leisti turistinius virtualius leidinius ir pan.
2. Svarbi komunikacija apie darbo galimybes, karjeros perspektyvas, svarbu imtis priemonių, kuriomis išaugtų darbo vietų kūrybiniame sektoriuje skaičius, nes kūrybinės klasės narių specialistams su karjera susiję veiksniai – svarbiausi renkantis gyvenamąją vietą.
3. Kiekybinio tyrimo metu pastebėta, kad svarbiu veiksnio laikoma palanki aplinka nuosavam verslui įkurti ir skatinimas iš miesto valdžios to imtis. Miestų savivaldybės turėtų į tai atsižvelgti per aiškesnę komunikaciją tiek virtualioje erdvėje, tiek organizuojant realius susitikimus su besidominčiais, skleidžiant žinią apie skatinimo priemones, miesto privalumus verslo įkūrimui ir pan.
4. Viena iš priemonių, galinčių padėti pritraukti jaunus specialistus, kūrybininkus gyventi ir dirbti mažesniame mieste – lengvatos įsigyjant būstą, nes būtent pigesnis būstas ir pragyvenimas yra vienas iš svarbiausių šių žmonių prioritetų renkantis kur gyventi.

LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Andryukhina, L. M., Dorozhkin, Y., Kislov, A., Senognoeva, N., & Kolobkov, P. (2020). Growth of Creative Capital and Human Perspectives under the Conditions of Globalisation. *Space and Culture*, 7(4), p. 83-91.
2. Alcorta, L., Smits, J., Swedlund, H. J., & de Jong, E. (2020). The ‘Dark Side’ of Social Capital: A Cross-National Examination of the Relationship Between Social Capital and Violence in Africa. *Social Indicators Research*, 149(2), 445–465.
3. Aragón Amonarriz, C., Iturrioz, C., Narvaiza, L., & Parrilli, M. D. (2019). The role of social capital in regional innovation systems: Creative social capital and its institutionalization process. *Papers in Regional Science*, 98(1), 35–51.
4. Batabyal, A. A., & Beladi, H. (2015). The importance of creative capital for economic growth in the presence of learning by doing. *Regional Science Policy and Practice*, 7(4), 187–197.
5. Batabyal, A. A., & Beladi, H. (2018). Artists, engineers, and aspects of economic growth in a creative region. *Economic Modelling*, 71, 214–219.
6. Batabyal, A. A., & Nijkamp, P. (2016). Creative capital in production, inefficiency, and inequality: A theoretical analysis. *International Review of Economics and Finance*, 45, 553–558.
7. Batabyal, A. A., & Nijkamp, P. (2019). Creative capital, information and communication technologies, and economic growth in smart cities. *Economics of Innovation and New Technology*, 28(2), 142–155.
8. Bode, E., & Perez Villar, L. (2017). Creativity, education or what? On the measurement of regional human capital. *Papers in Regional Science*, 96, S51–S67.
9. Boccella, N., & Salerno, I. (2016). Creative Economy, Cultural Industries and Local Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 223, p. 291-296.
 Prieiga per internetą:
https://www.researchgate.net/publication/305422745_Creative_Economy_Cultural_Industries_and_Local_Development
10. Boekhorst, J. A., Halinski, M., & Good, J. R. L. (2021). Fun, Friends, and Creativity: A Social Capital Perspective. *The Journal of Creative Behavior*.
11. Bonsóna, E., Royob, S., and Ratkaia, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. An empirical analysis: The impact of different media and content types in Western Europe. *Government Information Quarterly*, 32(1), 52-62.
12. Carrillo Álvarez, E., & Riera Romaní, J. (2017). La medición del capital social: nuevas

- perspektivas. *Gaceta Sanitaria*, 31(1), 57–61.
13. Coleman, J. S. (2005). *Socialinės teorijos pagrindai*. Vilnius: Margi raštai.
 14. Černevičiūtė, J., & Žilinskaitė, V. (2009). Kūrybinių industrijų raida ir meno komunikacijos samprata Lietuvoje. *FILOSOFIJA. SOCIOLOGIJA.*, 20(3), 203–212.
Prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB0001:J.04~2009~1367166789309/J.04~2009~1367166789309.pdf>
 15. Engbers, T. A., Thompson, M. F., & Slaper, T. F. (2017). Theory and Measurement in Social Capital Research. *Social Indicators Research*, 132(2), 537–558.
 16. Faggian, A., Partridge, M., & Malecki, E. J. (2017). Creating an Environment for Economic Growth: Creativity, Entrepreneurship or Human Capital? *International Journal of Urban and Regional Research*, 41(6), 997–1009.
 17. Fahmi, F. Z. (2019). Business networks, social capital and the economic performance of creative and cultural industries: The case of Indonesia. *Asia Pacific Viewpoint*, 60(3), 370–385.
 18. Faludi, J. (2019). The paradigm of the creative class in regional and urban development revisited. An overview. *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, 10(2), 167–188.
 19. Florida, R. (2015). *Kūrybinės klasės iškilimas*. Vilnius: TECHNIKA
 20. Florida, R.. (2003). Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2(1), 3–19.
 21. Gannon, B., & Roberts, J. (2020). Social capital: exploring the theory and empirical divide. *Empirical Economics*, 58(3), 899–919.
 22. Harper, R. (2002). The measurement of Social Capital in the United Kingdom.
Prieiga per internetą: <https://www.oecd.org/unitedkingdom/2382339.pdf>
 23. Jarosz-Angowska, A., Angowski, M., & Kijek, T. (2015, November 19). THE CREATION OF SOCIAL CAPITAL IN RURAL AREAS IN THE LUBELSKIE REGION. *Proceedings of the 7th International Scientific Conference Rural Development*.
 24. Jeong, S. W., Ha, S., & Lee, K. H. (2021). How to measure social capital in an online brand community? A comparison of three social capital scales. *Journal of Business Research*, 131, 652–663.
 25. Kačerauskas, T. (2014). *Kūrybos visuomenė*. Vilnius: TECHNIKA
 26. Kačerauskas, T. (2018). Indices of creative economy: critique of r. Florida's creativity indices. *ECONOMICS AND SOCIOLOGY Economics & Sociology*, 11(4).
 27. Kačerauskas, T. (2019). Creative and social capital: Concepts, problems and contradictions. *Sociologia (Slovakia)*, 51(3), 235–249.
 28. Kerimoglu, E., & Karahasan, B. C. (2014). Location Patterns of Creative Capital and Regional Disparities in Spain. *Regional and Sectoral Economic Studies*, 14(1).

- Prieiga per internetą:
https://www.researchgate.net/publication/241760596_Location_Patterns_of_Creative_Capital_and_Regional_Disparities_in_Spain
29. Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15(4), 593–607.
 30. Kratke, S. (2011). *The Creative Capital of Cities: Interactive Knowledge Creation and the Urbanization Economies of Innovation*. John Wiley & Sons.
 Prieiga per internetą:
https://books.google.lt/books?hl=lt&lr=&id=z0E2KFH_O1sC&oi=fnd&pg=PR8&dq=creative+capital+of+cities&ots=vfdAW58RPJ&sig=vZjJnqAulhXXXyxSLca8fyxtdA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
 31. Matonytė, I. (2004). Socialinis kapitalas: nuo mokslinių tyrimo perspektyvų prie empirinių pastebėjimų. Gero valdymo klausimas. *Sociologija. Mintis Ir Veiksmas*, 13, 22–37.
 32. Mayasari, Y., & Chandra, T. (2020). Social capital for knowledge management system of the creative industry. *Journal of Enterprising Communities*, 14(4), 481–494.
 33. Mehrabani, B. F., Shahraki, S. Z., Hosseini, S. A., Ahmadifard, N., Hosseini, S. M., & Hesar, A. Y. (2021). How Creative is Tehran? An International and National Benchmarking Analysis. *Social Indicators Research*.
 34. Muringani, J., Fitjar, R. D., & Rodríguez-Pose, A. (2021). Social capital and economic growth in the regions of Europe. *Environment and Planning A*, 53(6), 1412–1434.
 35. Peppler, K. A., & Solomou, M. (2011). Building creativity: Collaborative learning and creativity in social media environments. *On the Horizon*, 19(1), 13–23.
 36. Putnam, R. D. (1993). The Prosperous Community. *The American Prospect*, 4(13).
 Prieiga per internetą:
<http://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Putham%201993%20Am%20Prospect.pdf>
 37. Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: the Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster, p. 19.
 Prieiga per internetą:
https://books.google.lt/books?id=rd2ibodep7UC&printsec=frontcover&hl=lt&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
 38. Ramaškienė, L., & Šumskienė, E. (2020). The Impact of Social Business on the Development of Communities' Social Capital. *Socialinė Teorija, Empirija, Politika Ir Praktika*, 21, 66–85.
 39. Rastvortseva, S., & Korbankova, A. (2021). Measuring the creative capital and its

- development in the regions of france. *Sovremennaya Evropa*, 101(1), 74–85.
40. Rezabeigisani, R., & Aminzadeh, B. (2020). Social Creativity and Place (Re)production: Tarbiat Pedestrian Route in Tabriz, Iran. *Iconarp International J. of Architecture and Planning*, 8(2), 630–651.
 41. Romero-Padilla, Y., Navarro-Jurado, E., & Malvárez-García, G. (2016). The potential of international coastal mass tourism destinations to generate creative capital. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(4), 574–593.
 42. Salkind, N. J. (2010). *Encyclopedia of Research Design*. SAGE Publications.
Prieiga per internetą: <https://bit.ly/3v0zbiD>
 43. Savicka, A. (2018). Bendruomeniškumas tinklaveikoje: mitas ar tvari perspektyva? Lietuvos kultūros tyrimai, 10, p. 32-45.
Prieiga per internetą:
<https://etalpykla.lituanistikadb.lt/object/LT-LDB0001:J.04~2018~1577483509061/J.04~2018~1577483509061.pdf>
 44. Skačkauskienė, I., & Bytaute, S. (2012). Social capital definition and measurement problems. *Business: Theory and Practice*, 13(3), 208–216.
 45. Štreimikienė, D., & Kačerauskas, T. (2020). The creative economy and sustainable development: The Baltic States. *Sustainable Development*, 28(6), 1632–1641.
 46. Strindlund, L., Abrandt Dahlgren, M., & Ståhl, C. (2021). When cooperation turns ugly: exploring the dark side of social capital. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*.
 47. Suvorova, A. (2021). Regional imbalances in the localization of creative capital. *E3S Web of Conferences*, 1–9.
 48. Svobodová, L., Bednarska-Olejniczak, D., & Dittrichová, J.. (2020). Social Media and other Channels of Communication in Municipality Environment – Case Study of Hradec Kralove Region. Hradec Economic Days.
 49. Szara, K., & Mazurkiewicz, A. (2018). THE ROLE OF HUMAN, SOCIAL AND CREATIVE CAPITALS IN SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT. *2018 International Scientific Conference 'Economic Sciences for Agribusiness and Rural Economy'*, 273–279.
 50. Tafel-Viia, K., Terk, E., Lassur, S., & Viia, A. (2015). Creative industries in the capital cities of the baltic states: Are there innovations in urban policy? *Moravian Geographical Reports*, 23(4), 47–58.
 51. Uekusa, S., Matthewman, S., & Lorenz, D. F. (2021). Conceptualising disaster social capital: what it is, why it matters, and how it can be enhanced. *Disasters*.
 52. van Bezouw, M. J., van der Toorn, J., & Becker, J. C. (2021). Social creativity: Reviving a

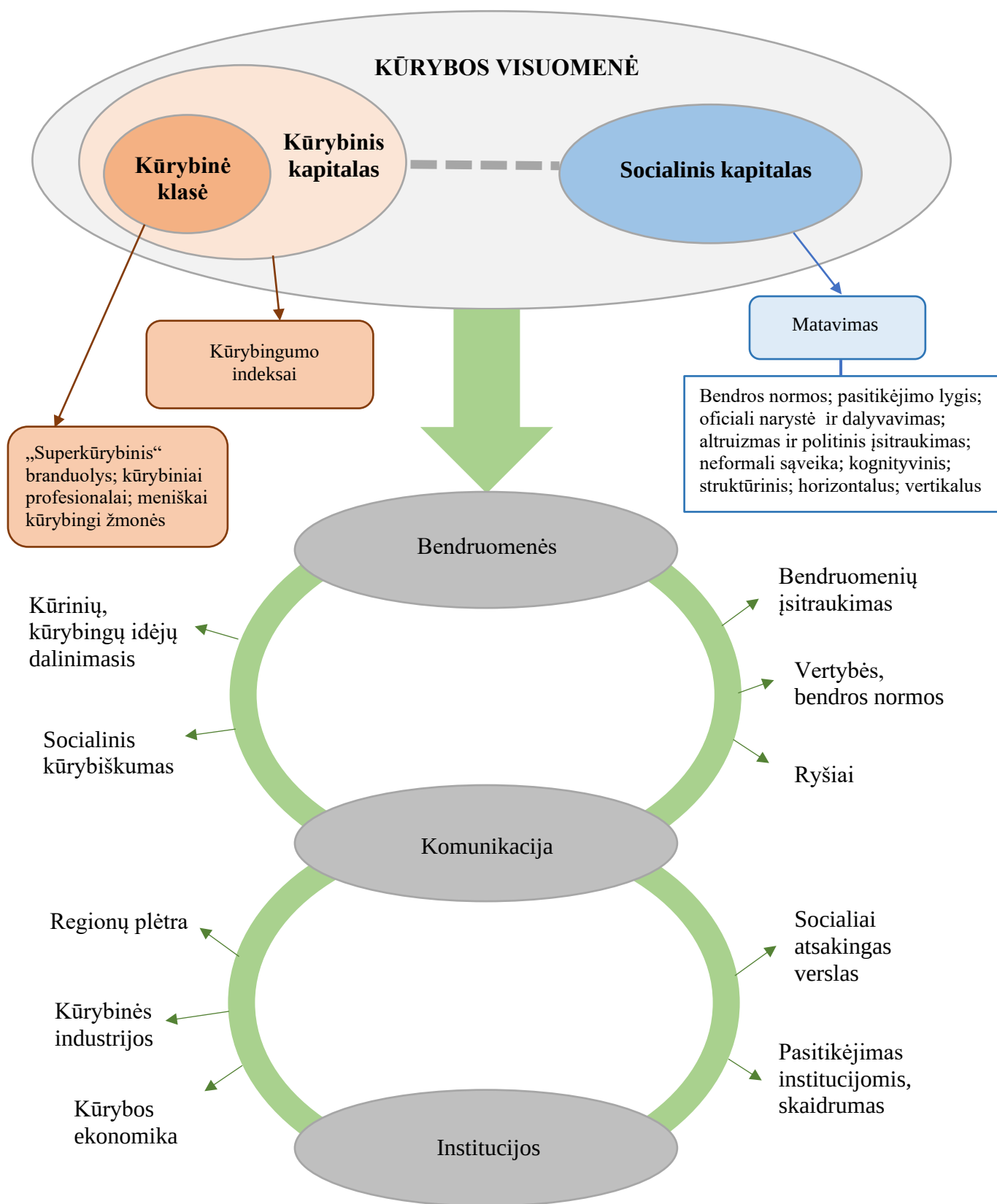
- social identity approach to social stability. *European Journal of Social Psychology*, 51(2), 409–422.
53. Vanolo, A. (2008). The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), 370–382.
54. Villalonga-Olives, E., & Kawachi, I. (2015). The measurement of social capital. *Gaceta Sanitaria*, 29(1), 62–64.
55. Vitálišová, K., Vaňová, A., & Šúrová, J. (2020). How to Attract and Retain Creative Class. *NISPAcee Journal of Public Administration and Policy*, 13(1), 245–266.
56. Wu, Y. L., Li, E. Y., & Chang, W. L. (2016). Nurturing user creative performance in social media networks: An integration of habit of use with social capital and information exchange theories. *Internet Research*, 26(4), 869–900.

NEMOKSLINIAI ŠALTINIAI / INTERNETINĖS NUORODOS/ MOKOMOSIOS KNYGOS:

57. Creative Capital Index. (2016). *Creative capital and the global race for the future*. Prieiga per internetą: <http://creativecapitalindex.com/methodology>
58. Gaižauskaitė, I., ir Mikėnė, S. (2014). *Socialinių tyrimų metodai: apklausa*. Vilnius: Mykolo Romerio universitetas. Prieiga per internetą:
<https://repository.mruni.eu/bitstream/handle/007/16910/9789955196426.pdf?sequence=1>
59. Kardelis, K. (2002). *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai. 2-asis pataisytas ir papildytas leidimas*. Kaunas: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras
60. Rupšienė, L. (2007). *Kokybinio tyrimo duomenų rinkimo metodologija: metodinė knyga*. Klaipėda : Klaipėdos universiteto leidykla. Prieiga per internetą:
https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/kokybiniu_tyrimu_duomenu_rinkimo_metodol.pdf
61. Tidikis, R. (2003). *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universiteto Leidybos centras.
62. White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *LIBRARY TRENDS*, 55(1), 22–45. Prieiga per internetą:
<https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/3670/ResearchProcess.pdf?sequence=2>
63. Žydzūnaitė, V. (2011). *Baigiamojo darbo rengimo metodologija*. Kaunas: Vitae Litera. Prieiga per internetą: <https://bit.ly/3fNU9Ll>

PRIEDAI

1 priedas. Išankstinė sisteminė tyrimo objekto analizė (sudaryta autorės)



2 priedas. Kiekybinio tyrimo instrumentas – anketinė apklausa

Gerb. Respondente,

esu Vilniaus Gedimino technikos universiteto Kūrybos visuomenės komunikacijos studentė Karolina Lacytė. Šiuo metu atlieku baigiamojo magistro darbo tyrimą, kuriame siekiu išsiaiškinti veiksnius, darančius įtaką jaunųjų specialistų gyvenamosios vietos pasirinkimui.

Užtikrinu Jūsų anonimiškumą ir konfidencialumą, visi surinkti duomenys bus naudojami apibendrintai baigiamajame magistro darbe.

Kilus klausimams į mane galite kreiptis elektroniniu paštu: karolina.lacyte@stud.vilniustech.lt

Dėkoju už Jūsų skirtą laiką ir norą prisidėti prie magistro darbo rengimo.

1. Kokį darbą dirbate? (Galimi keli atsakymo variantai)

Pastaba: jeigu užimate pareigas skirtingose srityse, galite pasirinkti kelis atsakymų variantus

- ☐ Tokį, kurio pagrindinė funkcija yra kurti naujas idėjas, technologijas, inovacijas, kūrybinį turinį (pavyzdžiui, architektai, inžinieriai, socialinių ir fizinių mokslų atstovai, bibliotekininkai, pramogų, sporto, žiniasklaidos profesionalai ir kiti);
- ☐ Mano profesijoje užsiimama vadyba/ pardavimais/ finansais/ sveikatos priežiūra;
- ☐ Esu meno srities atstovas;
- ☐ Dirbu fizinį darbą arba aptarnavimo srityje;
- ☐ Šiuo metu nedirbu arba nepriskiriu savęs nė vienai iš aukščiau išvardintų sričių.

2. Įvertinkite, kiek Jums svarbūs toliau pateikti veiksniai renkantis gyvenamąją vietą:

Pastaba: gyvenamoji vieta šiame kontekste reiškia ne būstą, o teritoriją (miestą ar rajoną)

Teiginys	Labai svarbu (5)	Svarbu (4)	Nei svarbu, nei nesvarbu (3)	Nesvarbu (2)	Visiškai nesvarbu (1)
Plačios galimybės įsidarbinti;					
Pramogos (kavinės, kino teatrai, restoranai...)					
Viešosios paslaugos (švietimas, sveikatos priežiūra...)					
Vietos aplinkos vaizdas;					
Kultūrinės veiklos;					
Tolerancija (mažumoms, tikėjimui, lytinei orientacijai...);					
Optimalus atstumas iki svarbių vietų, tokių kaip artimųjų, draugų namai, studijų ar darbo vieta ir t. t.					
Saugumas gatvėse, žemas nusikalstamumo lygis vietovėje;					

Išvystytas viešasis transportas;					
Vietos valdžia (meras, seniūnas...);					
Kainos (būsto, paslaugų, pragyvenimo...)					
Kaimynystė.					

3. Kuo užsiimate laisvalaikio? Pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymo variantus:
(Galimi keli atsakymų variantai)

- ☐ Lankausi šiuolaikinės muzikos koncertuose;
- ☐ Lankausi meno muziejuose ir parodose;
- ☐ Lankausi kultūros paveldo objektuose;
- ☐ Užsiimu sportu, kūno rengyba;
- ☐ Naršau internete;
- ☐ Skaitau laikraščius;
- ☐ Save išreiškiu kūrybiškai (dainuoju, groju, piešiu...);
- ☐ Leidžiu laiką gamtoje (pasivaikščiojimai, pasivažinėjimas dviračiu...);
- ☐ Skaitau knygas;
- ☐ Domiuosi istorija, lankausi muziejuose, istoriniuose pastatuose;
- ☐ Lankausi klasikinės muzikos koncertuose, teatruose;
- ☐ Klausausi radijo;
- ☐ Pramogauju (kinas, boulingas, apsipirkinėjimas prekybos centruose);
- ☐ Žiūriu televiziją;
- ☐ Kita... (įrašyti)

4. Įvertinkite, kiek Jums svarbu, kad Jūsų mieste būtų:

Teiginys	Labai svarbu (5)	Svarbu (4)	Nei svarbu, nei nesvarbu (3)	Nesvarbu (2)	Visiškai nesvarbu (1)
Pramoginė vieta pavakaroti su kompanija;					
Galimybė prisijungti prie meno kolektyvų;					
Erdvė realizuoti savo meninius ar kūrybinius sumanymus;					
Palankios sąlygos įkurti savo verslą;					
Skatinimas iš miesto savivaldybės (pavyzdžiui, piniginis), plėsti kūrybinę veiklą ar kurti inovatyvų verslą.					

5. Įvertinkite, ar toliau minimi veiksniai paskatintų Jus pakeisti miestą/ kaimą, kuriame gyvenate į tą, kuriame:

Teiginys	Tikrai taip (5)	Taip (4)	Nei taip, nei ne (3)	Ne (2)	Visiškai ne (1)
Didesnė alga ar geresnės karjeros galimybės;					
Platesnis laisvalaikio užsiėmimų, naktinio gyvenimo, pramogų pasirinkimas;					
Geresnių sąlygų įkurti nuosavą verslą;					
Saugiau, fiksuojama mažiau nusikaltimų;					
Patogesnis susisiekimasis;					
Gražesnė aplinka, kraštovaizdis;					
Artimesnis atstumas iki giminių, šeimos ar draugų;					
Daugiau skirtingų verslų, įmonių, prekybos vietų;					
Didesnė tolerancija;					
Pigesnis pragyvenimas (nuoma ar būsto kainos, paslaugų kainos...);					
Didesnis prestižas (aplinkiniams daromas įspūdis dėl geresnio rajono/ miesto, kuriame gyvena išskirtinės asmenybės);					
Stipresnė, vieningesnė bendruomenė.					

6. Kokioms virtualioms bendruomenėms (grupėms) priklausote? (Galimi keli atsakymų variantai)

- ☐ Susijusioms su mano profesija;
- ☐ Savo miesto (Panevėžio/ Šiaulių) bendruomenei;
- ☐ Darbo/ studijų;
- ☐ Pardavimų, skelbimų, turgelių;
- ☐ Susijusioms su mano hobiais, laisvalaikio veiklomis;
- ☐ Pažinčių;
- ☐ Su motinystės, tėvystės, vaikų priežiūros temomis susijusioms grupėms;
- ☐ Kūrybinių idėjų, inspiruojančių darbų grupėms;
- ☐ Intrigų, bulvarinių naujienų, paskalų;
- ☐ Fanų (tiek sporto klubų ar žvaigždžių, tiek įžymybių);
- ☐ Tik draugų/ pažįstamų;
- ☐ Kita (*įrašyti*)

7. Į kokios srities visuomeninę veiklą esate įsitraukęs? Pažymėkite visus Jums tinkančius atsakymo variantus. (Galimi keli atsakymų variantai)

- | | |
|---|--|
| ☐ Politinės partijos; | ☐ Pensininkų; |
| ☐ Profsąjungos; | ☐ Gyvūnų apsaugos; |
| ☐ Jaunimo organizacijos; | ☐ Aplinkosaugos; |
| ☐ Sporto, sveikatos; | ☐ Negalios; |
| ☐ Religinės; | ☐ Labdaros; |
| ☐ Ūkininkų, žvejų ar medžiotojų; | ☐ Nesu įsitraukęs į visuomeninę veiklą; |
| ☐ Meno, kultūros; | ☐ Dalyvauju kitoje, aukščiau |
| ☐ Profesinės asociacijos; | nepaminėtoje visuomeninėje veikloje. |
| ☐ Žmogaus teisių; | |

8. Pažymėkite visus Jums tinkančius variantus: *(Galimi keli atsakymo variantai)*

- ☐ Seku savo miesto savivaldybės socialinio tinklo „Facebook“ profilį;
- ☐ Seku savo miesto bendruomenės socialinio tinklo „Facebook“ profilį;
- ☐ Seku savo miesto savivaldybės socialinio tinklo „Instagram“ profilį;
- ☐ Seku savo miesto bendruomenės socialinio tinklo „Instagram“ profilį;
- ☐ Neseku nė vieno iš aukščiau paminėtų profilių.

9. Per paskutinius 6 mėnesius dalyvavau:

Teiginys	Visiškai sutinku (5)	Sutinku (4)	Nei sutinku, nei nesutinku (3)	Nesutinku (2)	Visiškai nesutinku (1)
Mokymuose ar seminare;					
Grupinėje terapijoje;					
Ekskursijoje;					
Pramoginėje ar poilsio zonoje (pavyzdžiui, poilsiavietėje prie ežero, sporto aikštelėje...);					
Parodoje, ekspozicijoje;					
Meno terapijoje;					
Internetu rengiamoje filmų, virtualių parodų peržiūroje;					
Stovykloje;					
Sporto renginyje;					
Kūrybinėse dirbtuvėse;					
Kultūriniame renginyje (pavyzdžiui, koncerte, teatro pasirodyme...)					

10. Kuriame mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra saugiau? *(Galimas vienas atsakymo variantas)*

- ☐ Panevėžyje;
- ☐ Šiauliuose;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai saugu;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai nesaugu.

11. Kuriame mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra didesnės karjeros galimybių? *(Galimas vienas atsakymo variantas)*

- ☐ Panevėžyje;
- ☐ Šiauliuose;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai didelės galimybių;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai mažos galimybių.

12. Kuriame mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra daugiau laisvalaikio pasirinkimo galimybių? *(Galimas vienas atsakymo variantas)*

- ☐ Panevėžyje;
- ☐ Šiauliuose;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai daug galimybių;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai mažai galimybių.

13. Kuriame mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, yra tvirtesnė bendruomenė? *(Galimas vienas atsakymo variantas)*

- ☐ Panevėžyje;
- ☐ Šiauliuose;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai tvirta bendruomenė;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai silpna bendruomenė.

14. Kuriame mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – palankiau gyventi jaunai šeimai su mažais vaikais? (*Galimas vienas atsakymo variantas*)

- ☐ Panevėžyje;
- ☐ Šiauliuose;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai palanku;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai nepalanku.

15. Kuriame mieste – Panevėžyje ar Šiauliuose – Jūsų nuomone, didesnės galimybės kūryba, menu užsiimantiems žmonėms? (*Galimas vienas atsakymo variantas*)

- ☐ Panevėžyje;
- ☐ Šiauliuose;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai geros galimybės;
- ☐ Abiejuose miestuose vienodai prastos galimybės.

16. Jūsų lytis:

- ☐ Vyras;
- ☐ Moteris.

17. Jūsų amžius (*įrašyti skaitmenimis*)

18. Jūsų išsilavinimas:

- ☐ Vidurinis arba šiuo metu mokausi mokykloje;
- ☐ Profesinis arba šiuo metu mokausi profesinėje mokykloje;
- ☐ Aukštasis neuniversitetinis arba šiuo metu studijuojau kolegijoje;
- ☐ Aukštasis universitetinis arba šiuo metu studijuojau universitete.

19. Kuo šiuo metu užsiimate?

- | | |
|---|--|
| ☐ Mokausi; | ☐ Turiu nuosavą verslą; |
| ☐ Studijuojau; | ☐ Esu motinystės/ tėvystės atostogose; |
| ☐ Studijuojau ir dirbu; | ☐ Esu pensijoje; |
| ☐ Dirbu; | ☐ Kita. |
| ☐ Šiuo metu nedirbu; | |

20. Kurioje apskrityje šiuo metu gyvenate?

- | | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|---------------------------------|
| ☐ Vilniaus; | ☐ Marijampolės; | ☐ Telšių; |
| ☐ Alytaus; | ☐ Panevėžio; | ☐ Utenos; |
| ☐ Kauno; | ☐ Šiaulių; | ☐ Gyvenu ne |
| ☐ Klaipėdos; | ☐ Tauragės; | Lietuvoje. |

21. Jūsų šeiminei padėtis:

- ☐ Nevedęs/ netekėjusi, neturiu vaikų;
- ☐ Nevedęs/ netekėjusi, turiu vaikų;
- ☐ Vedęs/ išteklėjusi, neturiu vaikų;
- ☐ Vedęs/ išteklėjusi, turiu vaikų;
- ☐ Esu išsiskyręs/ išsiskyrusi, neturiu vaikų;
- ☐ Esu išsiskyręs/ išsiskyrusi, turiu vaikų.
- ☐ Esu našlys/ našlė, neturiu vaikų;
- ☐ Esu našlys/ našlė, turiu vaikų.

3 priedas. Finansuojamų projektų Panevėžyje ir Šiauliuose tikslai ir uždaviniai

11 lentelė. Finansuojamų projektų Panevėžyje ir Šiauliuose tikslai ir uždaviniai

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojančios citatos
Projekto tikslas atsispindintis socialinis kapitalas	Sprendžiamos socialinės problemos	<...mažinti grupės socialinę atskirtį bei neigiamą visuomenės požiūrį...> (PS projektas „Kūrybos užuovėja“)
		<...sukurti lyčių lygybės kraštovaizdžio tinklą, kur <...> būtų sukuriamos lyčių lygybės sąlygos...> (PS projektas „Lyčių lygybės kraštovaizdis“)
	Dėmesys šeimoms kaip pažeidžiamai visuomenės grupe	<...sudaryti galimybes gauti kokybiškas kompleksines paslaugas, užtikrinti didesnę jų prieinamumą, pagalbą šeimoms įveikiant sunkumus ir krizes...> (PS projektas „Panevėžio bendruomeniniai šeimos namai“)
		<...tikslas – kompleksinių paslaugų šeimai teikimas, kartu vykdant prevencinę veiklą ir siekiant įgalinti asmenį įveikti iškilusias problemas...> (ŠS projektas „Bendruomeniniai šeimos namai“)
	Tenkinami bendruomenės poreikiai	<...patenkinti Panevėžio miesto bendruomenės bei ekstremalaus sporto mėgėjų poreikius bei paskatinti turistų srautus...> (PS – „Skate parkas“)
	Viešųjų erdvių pritaikymas	<...sutvarkyti ir miesto gyventojų poilsio, laisvalaikio poreikiams pritaikyti šiltuoju sezonu vieną populiariausių viešųjų erdvių...> (PS – „Ekranų marios“)
Projekto tikslas atsispindintis kūrybinis kapitalas	Verslumo skatinimas per kūrybą	<...ugdyti kultūrinį verslumą <...> kurdamas skirtingų meno disciplinų studijas, kurios naudosis meninėmis priemonėmis...> (PS projektas „Kūrybiškumo centras – Pragiedrulių sodyba“)
	Užimtumo didinimas	<...skatinti <...> nakvynės namų gyventojus atrasti save per meną, atsiskleisti, įgyti savarankiškumo, savivertės, gyvenimo džiaugsmo ir drąsos priimant sprendimus...> (PS projektas „Kūrybos užuovėja“)
	Miesto įvaizdžio stiprinimas	<...stiprinti Šiaulių regiono kultūrinį identitetą, skatinti kūrybinių raiškų įvairovę, puoselėti bendradarbiavimą tarp savivaldybių bei partnerių...> (LTKT - reprezentacinio leidinio „Šiaulių kraštas“ parengimas ir leidyba)
Socialinio ir kūrybinio kapitalo sujungimas finansuojamuose projektuose	Bendruomenės įtraukimas per vietos turizmą	<...sukurti naują traukos tašką meno mylėtojams ir turistams, suteikti daugiau veiklos galimybių miesto bendruomenei...> (PS projektas „Stasio Eidrigėvičiaus menų centras“)
	Sprendžiamos jaunimo užimtumo ir edukacijos problemos	<...didinti moksleivių užimtumą, <...> didinti neformaliojo ugdymo paslaugų patrauklumą, <...> teikti kokybiškas ir reikalavimus atitinkančias neformaliojo ugdymo paslaugas, <...> ugdyti vaikų gebėjimus ir talentus...> (ŠS projektas, skirtas modernizuoti edukacines aplinkas)
		<...jaunuoliams suteikti daugiau veiklos ir kūrybinių galimybių...> (PS projektas „Atviras jaunimo centras“)

Šaltinis: sudaryta autorės

4 priedas. Socialinį kapitalą skatinančios priemonės

12 lentelė. Socialinį kapitalą skatinančios priemonės

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojančios citatos
Socialinį kapitalą didinančios priemonės	Seminarai ir mokymai	<...mentorstės seminarai ir konsultavimas...> PS projektas „Kūrybos užuovėja“)
		<...partneriai dalyvauja seminaruose, mokymuose, į kuriuos bus įtraukiama vietos bendruomenė...> (PS projektas „Lyčių lygybės kraštovaizdis“)
		<...vyksta pozityvios tėvystės mokymai (grupiniai užsiėmimai), <...> paskaitos...> (PS projektas „Panevėžio bendruomeniniai šeimos namai“)
		<...Pozityvios tėvystės grupiniai mokymai...>; <...seminarai ir mokymai šeimoms...> (ŠS projektas „Bendruomeniniai šeimos namai“)
	Grupinės terapijos ir grupiniai užsiėmimai	<...grupinės dailės terapijos užsiėmimai Panevėžio socialinių paslaugų centro nakvynės namų gyventojams...> (PS projektas „Kūrybos užuovėja“)
		<...sociokultūrinės paslaugos (paskaitos, paramos grupė kūdikio susilaukusiai šeimai, šeimų klubas, stovyklos, renginiai, paauglių grupės...> (PS projektas „Panevėžio bendruomeniniai šeimos namai“)
	Pramogos	<...ekskursijų ir edukacijų, pritaikytų skirtingų visuomenės grupių poreikiams, ciklas...> (PS projektas „Lyčių lygybės kraštovaizdis“)
		<...šiuo parku galės naudotis ir leisti laisvalaikį įvairaus amžiaus miesto bendruomenės nariai bei svečiai...> (PS projektas „Skate parkas“)
	Informaciniai leidiniai	<...informacinio turizmo leidinio, pritaikyto skirtingų visuomenės grupių poreikiams, leidyba...> (PS projektas „Lyčių lygybės kraštovaizdis“)
	Viešųjų erdvių ir pramoginių zonų įrengimas ar atnaujinimas	<...bus poilsio vietos prie vandens, aikštelės su iškylomis ir laužavietėmis, paplūdimio tinklinio, vaikų žaidimų, lauko treniruoklių ir diskgolfo aikštelės...> (PS projektas „Ekrano marios“)
		<...viešųjų poilsio bei laisvalaikio zonų sutvarkymas, universalių lauko žaidimų ir sporto aikštelių įrengimas, kitų viešųjų erdvių infrastruktūros ir mažosios architektūros elementų įrengimas, žaliosios infrastruktūros plėtra...> (ŠS projektas viešųjų erdvių pritaikymui jaunimui)
		<...parko sutvarkymas bei <...> pritaikymas aktyviam šeimos laisvalaikiui, universalių lauko žaidimų <...> aikštelių įrengimas, „Skate“ parko įrengimas,...> (ŠS projektas parko sutvarkymui)
	Psichologinės konsultacijos	<...Individualios psichologo konsultacijos...> (ŠS projektas „Bendruomeniniai šeimos namai“)
	Šeimos mediacija	<...Mediacijos paslauga...> (ŠS projektas „Bendruomeniniai šeimos namai“)

Šaltinis: sudaryta autorės

5 priedas. Kūrybinį kapitalą skatinančios priemonės

13 lentelė. Kūrybinį kapitalą skatinančios priemonės

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojančios citatos
Kūrybinį kapitalą didinančios priemonės	Edukacijos, konferencijos	<...edukacinės programos, renginiai, konferencijos, bendruomeninės veiklos...> (PS projektas „Stasio Eidrigėvičiaus menų centras“)
	Parodos/ekspozicijos	<...Eidrigėvičiaus kūrybos kolekcija, keičiamos vietos ir užsienio menininkų parodos, lauko ekspozicijos...> (PS projektas „Stasio Eidrigėvičiaus menų centras“)
	Meno terapijos	<...teikiama <...> dailės, muzikos, šokio ir judesio terapijos seansai...> (PS projektas „Panevėžio bendruomeniniai šeimos namai“)
	Skaitmeninės pramogos	<...mediateka – skaitmeninis archyvas, <...> filmų peržiūros ir interneto terminalai...> (PS projektas „Stasio Eidrigėvičiaus menų centras“)
		<...sukurta ugdomoji mobilioji programėlė „Komiksiada“...> (LTKT – „Interaktyvus edukacinis ugdymas: Supergalių Komiksiada“ Šiauliuose)
	Stovyklos jaunimui	<...Vasaros stovykla jaunuoliams „Cool-dig“...> (PS projektas „Atviras jaunimo centras“)
	Kūrybinės dirbtuvės	<...Atvirame jaunimo centre vyko jaunimo kūrybinės dirbtuvės...> (PS projektas „Atviras jaunimo centras“)
		<...vaikai bus kviečiami į kūrybines komiksų dirbtuves, bus rengiamas komiksų kūrimo konkursas...> (LTKT – „Interaktyvus edukacinis ugdymas: Supergalių Komiksiada“ Šiauliuose)
		<...lavinimui per kūrybinių dirbtuvių, edukacines ir pedagogų kvalifikacijos veiklas, kurias rengia ir veda profesionalūs įvairių sričių menininkai iš visos Lietuvos...> (LTKT- „MENOPOLIS: jaunimo ugdymas(is) menu“ Šiauliuose)
	Sporto renginiai	<...Įrengus Skate parką, atsiras galimybė mieste organizuoti įvairius ekstremalių sporto šakų parodomuosius renginius, riedlentininkų, riedutininkų, BMX dviratininkų pasirodymus, aukšto lygio vietines, regionines, šalies bei tarptautines varžybas...> (PS projektas „Skate parkas“)
Kūrybinių erdvių sukūrimas		<...taikomosios dailės studija, teatro studija, audio-video studija, rezidencijų erdvė, bendruomeninė erdvė, bendruomeninis sodas...> (PS projektas „Kūrybiškumo centras – Pragiedrulių sodyba“)
	Meno, etnografiniai renginiai	<...Projektas apima: liaudies dainų, sutartinių giedojimo, folklorinių šokių mokymąsi, muzikavimą liaudies instrumentais, šeimų ir vaikų supažindinimą su kalendorinėmis šventėmis, žaidimais, rateliais ir kt...> (LTKT – „Etnokultūriniai mokymai Panevėžyje“)
		<...5 veiklų erdvėse pristatomas profesionalusis ir mėgėjų menas savo turiniu orientuotas į satyrą, humorą, parodiją...> (LTKT - Žodžio ir muzikos festivalis „Ir ežeras turi ausis“ Šiauliuose)
		<...kūrybinis Panevėžio lėlių vežimo teatro kolektyvas išvyks į gastroles po Lietuvos regionus...> (LTKT – lėlių teatro gastrolės Panevėžyje)

Šaltinis: sudaryta autorės

6 priedas. Komunikacijos raiška socialinį ir kūrybinį kapitalą puoselėjančiuose projektuose

14 lentelė. Komunikacijos raiška socialinį ir kūrybinį kapitalą puoselėjančiuose projektuose

Kategorija	Subkategorija	Iliustruojančios citatos
Komunikacijos formos, didinančios socialinį kapitalą	Visuomenės informavimas ir bendruomenės įtraukimas	<...analizuojama ir skelbiama informacija...> (PS projektas „Lyčių lygybės kraštovaizdis“)
		<...renginiai, konferencijos, bendruomeninės veiklos...> (PS projektas „Stasio Eidrigėvičiaus menų centras“)
	Seminariai ir mokymai	<...dalyvauja seminaruose, mokymuose, į kuriuos bus įtraukiama vietos bendruomenė...> (PS – „Lyčių lygybės kraštovaizdis“)
	Informaciniai leidiniai	<...informacinio turizmo leidinio, pritaikyto skirtingų visuomenės grupių poreikiams, leidyba...> (PS – „Lyčių lygybės kraštovaizdis“)
	Asmeninis asistentas ir tarpininkas komunikuojant	<...Asmeninio asistento paslaugos <...> palydinti ir komunikuojant...> (ŠS – kompleksinės paslaugos šeimai)
		<...Pradėtos teikti asmeninio asistento paslaugos...> (PS – bendruomeniniai šeimos namai)
	Tiesioginės garso ir vaizdo transliacijos	<...visuomenės informavimas <...> naudojant telekomunikacijų galinius įrenginius elektroninėje erdvėje tiesioginės garso ir vaizdo transliacijos (nuotoliniu būdu...> (PS – „Harmonijos miestas“)
	Internetinė svetainė	<...Sukurta interneto svetainė...> (PS – bendruomeniniai šeimos namai)
Komunikacijos formos, didinančios kūrybinį kapitalą	Soc. tinklas „Facebook“	<...Sukurta Bendruomeninių šeimos namų „Facebook“ paskyra...> (PS – bendruomeniniai šeimos namai)
	Turistinis ženklavimas	<...įrengti turizmo ženklavimo infrastruktūrą ir užtikrinti turistų bei lankytojų informuotumą apie turizmo maršrutuose ir turizmo trasose esančias lankytinas vietas...> (ŠS projektas turizmo informacinės infrastruktūros plėtrai)
	Socialiniai tinklai	<...Interneto bei socialinių tinklų (Facebook, Youtube platformos)...> (LTKT - „Neatšaukti atidarymai/ Not cancelled openings“ Šiauliuose)
	Mokymai	<...organizuoja etninės kultūros populiarinimo projektą "Etnokultūriniai mokymai Panevėžyje" ...> (LTKT – "Etnokultūriniai mokymai Panevėžyje")
	Renginiai (koncertai, parodos)	<...užsienio svečiams patraukliau pristatyti <...> muzikos mokyklos ir Šiaulių dainavimo mokyklos <...> koncertus ir kitas veiklas...> (ŠS – edukacinių aplinkų modernizavimas)
		<...pristatomi atrinkti Panevėžyje vykstančiose meno bienalėse, simpoziumuose sukurti profesionaliojo meno kūriniai...> (PS – Stasio Eidrigėvičiaus menų centras)

Šaltinis: sudaryta autorės

7 priedas. Panevėžio miesto savivaldybės socialinio tinklo „Facebook“ paskyros analizė

15 lentelė. Panevėžio miesto savivaldybės socialinio tinklo „Facebook“ paskyros analizė

Kategorija	Subkategorija	Citatos, pagrindžiantys teiginiai (įrašo data)
Skiriamas dėmesys bendruomenei, jos nariams	Sveikinimai mokytojams Miestiečių iniciatyvos Bendruomenė	<... mokytojų dienos proga <...> pasveikinti Panevėžio <...> įstaigų pedagogai, įteiktos Metų mokytojo premijos...> (10-05) <...Panevėžio robotikos centro „RoboLabas“ ugdytiniai pristato naują tinklalaidžių ciklą...> (10-06) <...už nuopelnus miestui kalendoriniais metais bus išrinkti <...> 5 Metų panevėžiečiai...> (10-25)
Palaikomas ir skatinamas kultūrinis ir kūrybinis miesto gyvenimas	Parodos atidarymas Sporto įvykiai Renginiai Tarptautinė meno mugė	<...Gedimino Kartano fotografijų parodos „Atsinaujinantis Panevėžys“ atidarymas...> (10-06) <...vyks atviras imtynių čempionatas...> (10-06) <... vyks XII tarptautinis Šv. Jokūbo festivalis...> (10-14) <... pristatomas Stasio Eidrigevičiaus menų centras...> (10-07)
Miesto valdžios visuomeninė veikla	Mero ir savivaldybės vieši darbai	<...savivaldybės vadovai pasodino ąžuoliuką...> (10-06) <... gražiausios aplinkos konkurso nugalėtojai...> (10-12)
Atskleidžiamos karjeros galimybės Panevėžyje	Darbo pasiūlymai miesto savivaldybėje Karjera	<...siūlo darbą jaunimo reikalų koordinatoriui...> (10-10) <...įgyvendino Vasaros užimtumo ir integracijos į darbo rinką programą...> (10-18)
Panevėžys – patraukli turizmo kryptis	Turizmo naujienos	<...pakvies atvykti į agentūrą ir išbandyti virtualios realybės žaidimą...> (10-10)
Demonstruojamas solidarumas	Parama Ukrainai, partnerystė su Ukrainos miestais	<...užmezgė draugystę su Panevėžio miesto partnerio Ukrainoje Vynycios teatru...> (10-15)
Atliekami darbai miesto gyventojų gerovei	Lengvatos, kompensacijos Socialinė pagalba gyventojams Prevenција	<...kviečia teikti prašymus dėl mokesčių lengvatų...> (10-11) <...gyventojams yra teikiama asmeninė pagalba <...> namuose bei viešojoje aplinkoje...> (11-03) <...įgyvendino neigiamų socialinių veiksnių prevencijos projektą...> (10-18)
Kuriamas tvaraus miesto įvaizdis	Tvarumas, ekologija	<...kviečia dalyvauti <...> Nacionaliniame aplinkosaugos egzamine...> (10-12)
Edukacija	Kvietimas į seminarus	<...seminarą apie ES finansavimo galimybes kultūros ir kūrybinių industrijų sektoriui...> (10-17) <...surengta jubiliejinė mokslinė konferencija „Kuriname pasaulį, kuriame gyvename“...> (11-03)

Šaltinis: sudaryta autorės

8 priedas. Demografiniai respondentų duomenys

16 lentelė. Demografiniai respondentų duomenys

Kategorija	Subkategorija	Respondentų skaičius	Procentinė dalis
Lytis	Vyras	79	33,9 %
	Moteris	154	66,1 %
Amžiaus grupė	18–25	124	53,2 %
	26–35	64	27,5 %
	36–55	45	19,3 %
Išsilavinimas	Vidurinis	3	1,3 %
	Profesinis	25	10,7 %
	Aukštasis neuniversitetinis	85	36,5 %
	Aukštasis universitetinis	120	51,5 %
Užsiėmimas / veikla	Darbas	103	44,2 %
	Studijos	42	18,0 %
	Darbas ir studijos	64	27,5 %
	Kita veikla	24	10,3 %
Gyvenamoji vieta	Šiaulių apskritis	53	22,7 %
	Panevėžio apskritis	53	22,7 %
	Kitos apskritys	127	54,6 %
Šeiminė padėtis	Vienišas/ vieniša	98	42,1 %
	Santuokoje	68	29,1 %
	Santykiuose	67	28,8 %
Vaikai	Turi vaikų	154	66,1 %
	Neturi vaikų	79	33,9 %

Šaltinis: sudaryta autorės

9 priedas. Svarbiausi veiksniai renkantis gyvenamąją vietą

17 lentelė. Svarbiausi veiksniai renkantis gyvenamąją vietą

	Naujų idėjų, technologijų, inovacijų, kūrybinio turinio kūrimas		Užsiimama vadyba/ pardavimais/ finansais/ sveikatos priežiūra		Meno srities atstovas		Fizinis darbas arba aptarnavimo sritis		Nedirbama arba nepriskiriama minėtoms sritims	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Plačios galimybės įsidarbinti	51	82,3 %	46	95,8 %	21	91,3 %	48	88,9 %	53	93,0 %
Pramogos	38	61,3 %	33	68,8 %	14	60,9 %	26	48,2 %	32	56,1 %
Viešosios paslaugos	54	87,1 %	39	81,3 %	20	87,0 %	50	92,6 %	56	98,3 %
Kraštovaizdis	41	66,1 %	32	66,7 %	14	60,9 %	29	53,7 %	46	80,7 %
Kultūrinės veiklos	36	58,1 %	26	54,2 %	10	41,7 %	12	22,2 %	27	47,4 %
Tolerancija	24	38,7 %	22	45,8 %	17	74,0 %	12	22,2 %	35	61,4 %
Optimalus atstumas iki svarbių vietų	45	72,6 %	40	83,3 %	12	52,2 %	41	75,9 %	51	89,5 %
Saugumas gatvėse	58	93,6 %	39	81,3 %	22	95,7 %	45	83,3 %	52	91,2 %
Išvystytas viešasis transportas	42	67,7 %	28	58,3 %	12	52,2 %	35	64,8 %	42	73,7 %
Vietos valdžia	22	35,5 %	19	39,6 %	7	30,4 %	23	42,6 %	25	43,9 %
Kainos	49	79,0 %	47	97,9 %	20	87,0 %	51	94,4 %	56	98,2 %
Kaimynystė	39	62,9 %	36	75,0 %	21	91,3 %	37	68,5 %	48	84,2 %

Šaltinis: sudaryta autorės

10 priedas. Respondentų dalyvavimas veiklose per pastaruosius 6 mėnesius

18 lentelė. Respondentų dalyvavimas veiklose per pastaruosius 6 mėnesius

	Naujų idėjų, technologijų, inovacijų, kūrybinio turinio kūrimas		Užsiimama vadyba/ pardavimais/ finansais/ sveikatos priežiūra		Meno srities atstovas		Fizinis darbas arba aptarnavimo sritis		Nedirbama arba nepriskiriama minėtoms sritims	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Mokymuose ar seminare	39	62,9 %	28	58,3 %	19	82,6 %	10	18,5 %	26	45,6 %
Grupinėje terapijoje	5	8,1 %	0	0 %	2	8,7 %	1	1,9 %	4	7,0 %
Ekskursijoje	28	45,2 %	16	33,3 %	2	8,7 %	21	38,9 %	26	45,6 %
Pramoginėje ar poilsio zonoje	50	80,6 %	40	83,3 %	15	65,2 %	35	64,8 %	39	68,4 %
Parodoje, ekspozicijoje	24	38,7 %	24	50,0 %	12	52,2 %	12	22,2 %	16	28,1 %
Meno terapijoje	6	9,7 %	3	6,3 %	6	26,1 %	1	1,9 %	0	0 %
Virtualiose filmų ar parodų peržiūrose	15	24,2 %	8	16,7 %	1	4,4 %	8	14,8 %	5	8,8 %
Stovykloje	6	9,7 %	3	6,3 %	1	4,4 %	7	13,0 %	8	14,0 %
Sporto renginyje	23	37,1 %	17	35,4 %	4	17,4 %	18	33,3 %	13	22,8 %
Kūrybinėse dirbtuvėse	14	22,6 %	7	14,6 %	15	65,2 %	0	0 %	8	14,0 %
Kultūriniame renginyje	50	80,7 %	37	77,1 %	17	73,9 %	36	66,7 %	30	52,6 %

Šaltinis: sudaryta autorės