



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Goda Prapuolenytė–Leonavičienė

**KŪRYBINIS MIESTAS KOMUNIKACIJOS POŽIŪRIU: ALYTAUS IR
MARIJAMPOLĖS LYGINAMOJI ANALIZĖ**
(lietuvių kalba)

**CREATIVE CITY FROM POINT OF VIEW OF COMMUNICATION:
COMPARATIVE ANALYSIS OF ALYTUS AND MARIJAMPOLĖ**
(anglų kalba)

Baigiamasis magistro darbas

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

Vilnius, 2026

**VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
KŪRYBOS KOMUNIKACIJOS KATEDRA**

Goda Prapuolenytė–Leonavičienė

**KŪRYBINIS MIESTAS KOMUNIKACIJOS POŽIŪRIU: ALYTAUS IR
MARIJAMPOLĖS PALYGINAMOJI ANALIZĖ**
(lietuvių kalba)

**CREATIVE CITY FROM POINT OF VIEW OF COMMUNICATION:
COMPARATIVE ANALYSIS OF ALYTUS AND MARIJAMPOLĖ**
(anglų kalba)

Magistro baigiamasis darbas

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

Vadovas: prof. dr. Tomas Kačerauskas

Lietuvių kalbos konsultantas doc. dr. Rasuolė
Vladarskienė

Vilnius, 2026

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
2025–12–19
Vilnius

Studentui (ei) Godai Prapuolenytei–Leonavičienei
Baigiamojo darbo (projekto) tema: Kūrybinis miestas komunikacijos požiūriu: Alytaus ir Marijampolės lyginamoji analizė

Baigiamojo darbo (projekto) užbaigimo terminas 2025 m. gruodžio 19 d.

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO) UŽDUOTIS / UŽDAVINIAI:

1. Išsiaiškinti, kaip skirtingi moksliniai šaltiniai apibrėžia kūrybinį miestą.
2. Pristatyti miestų komunikacijos teorijas ir įvardinti miesto komunikacijos priemones tinkančias Lietuvos regionų miestams.
3. Išanalizavus mokslinėje literatūroje įvardintus kūrybinio miesto indeksus apsibrėžti, kuriais bus matuojama Alytaus ir Marijampolės kūrybinio miesto komunikacija.
4. Remiantis kokybiniais tyrimais ištirti kiek kūrybinio miesto indeksai panaudojami Alytaus ir Marijampolės socialinių tinklų komunikacijoje.
5. Išanalizavus kiekybinį tyrimą įvertinti kiek Alytaus ir Marijampolės gyventojams atpažįstami jų miestų, kaip kūrybinių miestų, elementai.
6. Pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas, kaip būtų galima pasinaudoti kūrybinio miesto indeksais efektyvesniai komunikacijai.

Vadovas prof. dr. Tomas Kačerauskas
Užduotį gavau
Goda Prapuolenytė–Leonavičienė
2024–09–30

TURINYS

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS	5
ĮVADAS.....	7
1. KŪRYBINIS MIESTAS TEORINIŲ POŽIŪRIU	
1.1. Kūrybinio miesto samprata ir indeksai.....	12
1.2. Kūrybinio miesto indeksai taikytini Alytui ir Marijampolei.....	19
2. MIESTO ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA	
2.1. Miesto įvaizdžio komunikavimo teorijos.....	23
2.2. Kūrybos miesto indeksų naudojimas kaip komunikacijos priemonės.....	27
3. KIEKYBINIO IR KOKYBINIO TYRIMŲ METODOLOGIJA	
3.1 Tyrimų organizavimas ir logika.....	29
3.2 Metodų ir instrumentų aprašymas.....	30
4. SOCIALINIŲ TINKLŲ ANALIZĖ IR GYVENTOJŲ APKLAUSA	
4.1. Turinio analizės tyrimo eiga.....	31
4.2 Turinio analizės tyrimo rezultatai.....	35
4.3 Gyventojų apklausos tyrimo rezultatai.....	50
MOKSLINĖ DISKUSIJA	62
IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS	64
Literatūros sąrašas	67
Priedai	70

ILIUSTRACIJŲ SĄRAŠAS

Paveikslų sąrašas

1 pav. Komunikacijos mokyklų klasifikaciją remiantis Craigu ir Mulleriu (autorius T. Kačerauskas)	24
2 pav. Miesto ženklo indeksas. S. Anholt (sudaryta autorės).....	25
3 pav. Tyrimo schema (sudaryta autorės)	29
4 pav. Alytaus m. ir Marijampolės savivaldybių „Facebook“ paskyros (savivaldybių nuotr.) ..	34
5 pav. Paskelbtų įrašų palyginimas (sudaryta autorės)	36
6 pav. Įsitraukimo palyginimas.(sudaryta autorės)	36
7 pav. Bendro įsitraukimo palyginimas. (sudaryta autorės)	37
8 pav. Vidutinio įsitraukimo palyginimas. (sudaryta autorės)	37
9 pav. Alytaus miesto ir Marijampolės savivaldybių „Facebook“ turinio pagal kūrybinio miesto indeksus palyginimas (sudaryta autorės	48
10 pav. Gyventojų apklausos geografija (sudaryta autorės)	51
11 pav. Gyventojų faktinė ir deklaruota gyvenamoji vieta (sudaryta autorės)	52
13 pav. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės gyvenimą (sudaryta autorės)	53
14 pav. Gyventojų simpatija savo gyvenamai savivaldybei (sudaryta autorės)	54
15 pav. Infrastruktūros komunikacijos vertinimas (sudaryta autorės)	55
16 pav. Gyventojai vertina savo įsitraukimą į savivaldybės gyvenimą (sudaryta autorės)	56
17 pav. Sąlygų gerai savijautai savivaldybėje vertinimas (sudaryta autorės)	57
18 pav. Lankytinų vietų vertinimas savivaldybėje (sudaryta autorės)	57
19 pav. Lankytinų vietų komunikacijos vertinimas (sudaryta autorės)	58
20 pav. Politikų bendradarbiavimo su visuomene vertinimas (sudaryta autorės)	59
21 pav. Kultūrinės ir socialinės įvairovės komunikacijos vertinimas (sudaryta autorės).....	59

Lentelių sąrašas

1 lentelė. Floridos kūrybos indeksai (sudaryta autorės)	13
2 lentelė. Apibendriniai kūrybinio miesto indeksai (sudaryta autorės)	19
3 lentelė. Kūrybinio miesto indeksai, kurie bus taikytini tyrime (sudaryta autorės)	21
4 lentelė. „Facebook“ turinio analizė (sudaryta autorės)	30
5 lent. Lietuvos viešųjų ir administracinių paslaugų teikimo būdai valstybės ir savivaldybių įstaigose / proc. (Oficialios statistikos portalas)	34
6 lentelė „Facebook“ įrašų pasiskirstymas temomis (sudaryta autorės).....	39
7 lentelė. Marijampolės savivaldybės „Facebook“ turinys (sudaryta autorės)	41
8 lentelė. Vidutinis įsitraukimas Alytaus miesto sav. „Facebook“ puslapyje (sudaryta autorės) .	43
9 lentelė. Vidutinis įsitraukimas Marijampolės sav. „Facebook“ psl. (sudaryta autorės).....	44
10 lentelė. Temos priskirtos indeksams (sudaryta autorės)	46
11 lentelė. Palyginimas pagal kūrybinio miesto indeksus (sudaryta autorės)	47
12 lentelė. Apklaustųjų amžius (sudaryta autorės)	52
13 lentelė. Naujų darbo vietų komunikacijos gyventojų vertinimas (sudaryta autorės)	55

IVADAS

Darbo aktualumas. Savivaldybės komunikacijos pagrindinė funkcija suteikti informaciją gyventojams, bet drauge savivalda formuoja ir paties miesto įvaizdį gyventojų akyse. Gyventojai nesvarsto, kaip kinta visuomenės klasės, nes savęs dažnai nepriskiria jokiai klasei (Florida. 2002). Lygiai taip pat nevertiname ir kokią įtaką šios klasės turi miestams. Kūrybinės visuomenės klasės augimą JAV vertino R. Florida, bet Lietuvoje miestai tokiais rodikliais neanalizuojami. Aišku tik viena, kūrybinei visuomenės klasei reikia terpės, kur ji galėtų atsiskleisti, tad klausimas – ar ji gali būti Lietuvos regionų miestuose?

Čia svarbu pažymėti, kad kūrybinio miesto sąvoka apima ne tik ekonominius, bet ir kultūrinius bei komunikacinius aspektus. Pasak Charles'io Landry (2008), kūrybingas miestas – tai ne tik vieta, kur gyvena kūrybingi žmonės, bet ir miestas, kuris geba naudoti vaizduotę, komunikaciją ir bendradarbiavimą kaip miesto vystymo priemonę. Tokiu būdu kūrybingumas tampa ne tik rezultatu, bet ir pačiu proceso būdu.

Valstybės įmonės Registrų centro duomenimis 2021 m. Lietuvoje buvo 103 miestai, 252 miesteliai, 19 076 kaimai ir 1 571 viensėdis (kaimų ir viensėdžių skaičius dėl įvairių priežasčių gali kisti). Pagal Visuotinę Lietuvos enciklopediją „Pagal užstatymą, gyventojų skaičių ir jų veiklos pobūdį skiriamos miesto (miestas) ir kaimo (miestelis, kaimas) gyvenvietės. Miestas – kompaktiškai užstatyta (gyvenamaisiais namais, visuomeniniais ir gamybiniais pastatais, želdynais, gatvėmis ir keliais) gyvenvietė, turinti daugiau kaip 3000 gyventojų, kurių dauguma dirba pramonėje, verslo, socialinės (paslaugų) infrastruktūros srityse.“

Oficialios statistikos portalo preliminariais duomenimis 2024 metais liepos 1 d. Lietuvoje gyveno 2 mln. 891 tūkst. 232 gyventojai. Miestuose gyveno 1 981 880 (68,6 proc.), ir 909352 (31,4 proc.) gyveno kaime arba viensėdžiuose. Tad nors miestų Lietuvoje yra 103, o kitų gyvenviečių 20899, t.y. daugiau kaip 202 kartus daugiau nei miestų, bet būtent miestuose gyvena didesnis procentas žmonių, tad ir kūrybinio miesto svarba mūsų šalyje tokia pati aktuali, kaip ir JAV.

Florida (2002) mini, kad kūrybinė klasė taip pat yra pagrindinė jėga, pertvarkanti mūsų geografiją, inicijuojanti judėjimą iš atokių rajonų į miestų centrus. Lietuvoje taip pat matome tendenciją, kad žmonės renkasi miestus. Tai rodo ir statistika – prieš dešimt metų 2014 metais Lietuvoje gyveno 2 mln. 941 tūkst. 995 gyventojai. Miestuose gyveno 1 980 104 (67,3 proc.), o kaime 961 891 (32,7 proc.). Gyventojų skaičius Lietuvoje per dešimt metų sumažėjo 1,73 proc., o gyvenusių mieste skaičius per dešimtmetį pakilo 1,3 proc.

Tačiau vien demografiniai rodikliai nepaaiškina, kodėl kūrybinė klasė renkasi tam tikrus miestus, o ne kitus. Pasak Ann Markusen ir Anne Gadwa (2010), kūrybinis vietos kūrimas (angl. *creative placemaking*) apima kultūrinių veiklų strateginį panaudojimą skatinant miestų patrauklumą ir bendruomenės įsitraukimą. Tai ypač svarbu regionų miestams, kurie siekia išsiskirti tarp kitų pritraukiant naujus ir išlaikyti esamus gyventojus. Miesto komunikacija,

grindžiama identiteto, kultūros ir galimybių žinutėmis, tampa vienu pagrindinių įrankių kūrybinei klasei pritraukti.

Ne tik Lietuvoje, bet ir visame pasaulyje daugėja žmonių gyvenančių miestuose. Jungtinės Tautos prognozuoja, kad iki 2050–ųjų du trečdaliai pasaulio žmonių gyvens miestuose (United Nations „2018 Revision of World Urbanization“, 2018). Jei JAV kūrybos visuomenė užima trečdalį visos visuomenės (Florida, 2002), galima daryti prielaidą, kad ir Lietuvoje ši klasė taip pat yra plačiai paplitusi. Kūrybos visuomenę sudaro pažangą darančių specialybių – mokslo, inžinerijos, architektūros, dizaino, švietimo, meno, muzikos ir pramogų sričių – atstovai, kurie yra labiausiai pageidaujamas *prieaugis* miestams, todėl miestų komunikacija ir turi būti nukreipta į juos. Kūrybos visuomenė renkasi specifinę gyvenamąją vietą, tad išsiaiškinus aspektus, kurie svarbūs Lietuvos kūrybininkams, ir vykdant komunikaciją jais vadovaujantis galima daryti prielaidą, kad kūrybos visuomenė rinktųsi gyventi labiau kūrybos indeksus atitinkantį miestą.

Pasak Desislavos Hristovos, Lucos Marios Aiello ir Daniele Quercios (2018), kultūrinis kapitalas miestui ne tik suteikia ekonominę grąžą, bet ir formuoja jo simbolinę vertę bei patrauklumą kūrybininkams individams. Tad miestų komunikacija turi būti nukreipta į tai, kad sukurtų ne tik patogią, bet ir kultūriškai patrauklią aplinką.

Kartu verta nepamiršti ir kritinių balsų. Oli Mouldas (2018) teigia, kad šiuolaikinės kūrybinės strategijos miestams dažnai yra tik neoliberalaus miesto vystymo forma, kuri ne visada prisideda prie tikrosios socialinės sanglaudos ar kūrybiškumo. Tad analizuojant Alytaus ir Marijampolės pavyzdžius, svarbu kelti klausimą – ar miestų komunikacija kuria tik įvaizdį, ar realiai prisideda prie kūrybinės klasės pritraukimo ir palaikymo?

Mokslinė problematika. Šiuolaikinė miestų plėtra vis dažniau grindžiama ne vien ekonominiais ar infrastruktūriniais, bet ir kūrybiniais bei komunikaciniais veiksniais. Kūrybinio miesto samprata, plačiai išplėtotą R. Floridos, Ch. Landry ir kitų autorių darbuose, akcentuoja kūrybingumą, inovacijas, kultūros ir bendruomeniškumo svarbą miesto konkurencingumui. Vis dėlto šis modelis buvo sukurtas didžiųjų miestų kontekste, todėl kyla klausimas, kiek jis pritaikomas mažesniuose, regioniniuose miestuose, kur kūrybinės industrijos nėra pagrindinis ekonomikos variklis, o kultūrinė ir socialinė infrastruktūra – ribota.

Problema dar aktualesnė tampa komunikacijos požiūriu. Miesto kūrybiškumas šiandien vis labiau siejamas su tuo, kaip miestas kalba apie save, kokius simbolius, vertybes ir pasakojimus kuria ir kaip įtraukia gyventojus į viešąją komunikaciją. Socialiniai tinklai tapo pagrindine platforma, kurioje formuojamas miesto įvaizdis, o savivaldybių komunikacija tampa ne tik informacijos sklaidos, bet ir tapatybės formavimo priemone. Tačiau kol kas Lietuvoje stokojama tyrimų, kurie analizuotų, kaip regioninių miestų savivaldybės komunikuoja kūrybinio miesto idėją ir kaip šią komunikaciją vertina patys gyventojai.

Alytaus miesto ir Marijampolės savivaldybės pasirinktos kaip reprezentatyvūs Lietuvos regioninių centrų pavyzdžiai, kuriuose kūrybiškumo ir komunikacijos sąsajos leidžia atskleisti

kūrybinio miesto koncepcijos taikymo realijas. Šios savivaldybės yra panašios gyventojų skaičiumi, be to pasižymi skirtingomis socialinėmis ir kultūrinėmis dinamikomis, todėl jų palyginimas suteikia galimybę įvertinti, kaip kūrybinio miesto idėja įgyvendinama ne sostinės, o regioniniu lygmeniu.

Mokslinė problema kyla iš klausimo, kaip regioninių Lietuvos miestų savivaldybės komunikuoja kūrybinio miesto idėją, kiek ši komunikacija pasiekia gyventojus ir ar jų akimis ji prisideda prie miesto tapatybės bei kūrybiškumo stiprinimo. Tyrimas siekia užpildyti spragą tarp teorinio kūrybinio miesto modelio ir realių komunikacijos praktikų Lietuvos savivaldoje, analizuojant kūrybiškumo raišką per savivaldybių viešosios komunikacijos turinį ir gyventojų suvokimą.

Darbo problema. Nors apsigyvenančių žmonių miestuose skaičius pasaulyje tendencingai auga (United Nations. 2018), tai vyksta ne visur. Per dešimtmetį tiek Alytaus mieste, tiek ir Marijampolės savivaldybėje gyventojų sumažėjo.

Alytaus miesto savivaldybėje 2014 metais registruoti 57 446 gyventojai ir tuomet nuosekliai mažėjo, 2023 metais pasiekė 52 059, 2024 metais 50 996. Per dešimt metų gyventojų skaičius sumažėjo 11,3 proc.

Marijampolės savivaldybė yra panašaus dydžio, kaip Alytaus, nors pačiame mieste gyventojų gyvena mažiau. Pačiame Marijampolės mieste 2014 metais registruoti 39 110 gyventojų, o 2024 – 36 567 žmonės, bet pridėjus ir už miesto ribų ir tai pačiai savivaldybei priklausančius gyvenančius žmones – savivaldybių dydžiai tampa panašūs: 2014 metais čia gyveno 58 938, o po dešimtmečio 54 576 marijampoliečiai. Sumažėjimo procentas 7,4.

Paradoksalu, kad nors vis daugiau žmonių renkasi gyvenimą mieste, dviejuose regionų centruose gyventojų skaičius kinta daugiau nei Lietuvos gyventojų skaičius.

Sutariama, kad žmonių apsisprendimui renkantis gyvenamąją vietą, miestą, kuriame jie planuoja apsistoti, gyventi ir kurti, nemenką įtaką turi miesto komunikacija ir įvaizdis, kurių sėkmės pagrindu vis dažniau pripažįstama miesto tapatybė, identitetas, vietos savitumas (Capello, 2019; Pollice, 2003; Ribašauskienė ir Šalengaitė, 2011).

Kyla klausimas, kokius išorinius komunikacinius būdus naudoja Alytaus ir Marijampolės miestai prisistatydami kaip kūrybiniai miestai ir kaip šie būdai paveikia kūrybos visuomenės atstovų pritraukimą?

Kaip keičiasi miestų įvaizdžiai tų pačių miestų gyventojų akyse? Kiek miestų savęs pozicionavimas turi įtakos gyventojų skaičiui ir jų (teigiamam ar neigiamam) požiūriui į miestą? Kurie kūrybinio miesto indeksai sulaukia didžiausio gyventojų susidomėjimo?

Ch. Landry (2020) kalbėdamas apie kūrybinio miesto pagrindus sako, kad lyginamoji analizė – tai priemonė kurti pagrindą, kuriuo galima įvertinti dabartinę ir ateities veiklą. Pasak autoriaus, svarbu ne vadovautis geriausiomis praktikomis, bet jas peržengti, bet kaip tai padaryti, jei anksčiau nebuvo lyginta? Alytaus ir Marijampolės palyginimas gali atnešti naudos šių miestų

politikams ar vizionieriams, kurie, įvertinę situaciją, galėtų išeiti anapus geriausios praktikos ribų ir imtis pažangiausios veiklos (Landry 2020).

Tyrimo tikslas. Išanalizuoti dviejų panašių (savo dydžiu, kaip regiono centrai ir pramoninės krypties) savivaldybių komunikaciją socialiniuose tinkluose ir savivaldos tinklalapiuose, kūrybinio miesto požiūriu. Anketomis apklausus miestų gyventojus išsiaiškinti, kiek jiems svarbus savivaldybės įvaizdis asmeniškai, kaip jie vertina jį ir komunikaciją kūrybinio miesto požiūriu.

Uždaviniai.

7. Išsiaiškinti, kaip skirtingi moksliniai šaltiniai apibrėžia kūrybinį miestą.
8. Pristatyti miestų komunikacijos teorijas ir įvardinti miesto komunikacijos priemonės tinkančias Lietuvos regionų miestams.
9. Išanalizavus mokslinėje literatūroje įvardintus kūrybinio miesto indeksus apibrėžti, kuriais bus matuojama Alytaus ir Marijampolės kūrybinio miesto komunikacija.
10. Remiantis kokybiniais tyrimais ištirti kiek kūrybinio miesto indeksai naudojami Alytaus ir Marijampolės socialinių tinklų komunikacijoje.
11. Išanalizavus kiekybinį tyrimą įvertinti kiek Alytaus ir Marijampolės gyventojams atpažįstami jų miestų, kaip kūrybinių miestų, elementai.
12. Pateikti pasiūlymus ir rekomendacijas, kaip būtų galima pasinaudoti kūrybinio miesto indeksais efektyvesniai komunikacijai.

Tyrimo metodai. Siekiant įgyvendinti darbe keliamus uždavinius taikomi teoriniai ir empiriniai tyrimo metodai. Atliekamas kokybinis tyrimas – socialinių tinklų turinio analizė, kuriame analizuojama 2025 m. sausio–vasario mėnesių komunikacija oficialiuose miestų savivaldybių „Facebook“ puslapiuose.

Šiam tyrimui bus pritaikytas *sisteminis literatūros analizės metodas*, siekiant ištirti kūrybinio miesto tapatumo apibrėžtį, kūrybinės klasės gyvenamosios vietos pasirinkimo aspektus ir miesto komunikacijos galimybes, išryškinant svarbius kūrybinio miesto tapatumo elementus.

Siekiant ištirti, kokia komunikacijos įtaka kūrybinio miesto požiūriu kuriant miesto komunikaciją, atliktas *kiekybinis tyrimas – gyventojų apklausa*. Išanalizavus tyrimo metu surinktus duomenis padarytos išvados, kiek suplanuoti miesto komunikacijos veiksmai kūrybinio miesto aspektais yra paveikūs gyventojams.

Hipotezės, kurias siekiama patvirtinti / paneigti.

H1. Miesto kūrybingumas regioninių miestų naudojamas kaip miesto komunikacijos priemonė.

H2. Miestų gyventojams svarbus miesto įvaizdis kuriamas naudojant kūrybinio miesto elementus.

Ginamasis teiginys. Palyginus Alytaus m. ir Marijampolės r. savivaldybių komunikaciją kūrybinio miesto aspektais apklausti gyventojai palankiau vertina tą savivaldybę, kuri naudoja daugiau kūrybinio miesto elementų komunikacijoje.

Darbo struktūra. Šiame darbe pirmiausia apžvelgiamas darbo tikslas, aktualumas, problema ir tyrimo metodologija. Pirmiausia, pateikiama apžvalga apie kūrybinio miesto indeksus, miestų komunikacijos teorijos ir siejami rasti rodikliai, kuriais galima lyginti regionines savivaldybes.

Antroje dalyje pateikiamo tyrimo metodai, remiantis teorinėmis įžvalgomis, ir pateikiami tyrimo rezultatai, analizė, kiekybinio ir kokybinio tyrimo tendencijos.

Darbo pabaigoje daromos išvados ir teikiamos rekomendacijos, atsižvelgiant į tyrimo rezultatus ir analizuotos literatūros kontekstą, taip pat aptariamos rezultatų panaudojimo ateities komunikacijai galimybės.

Darbo pabaigoje pateikiamas naudotų šaltinių literatūros sąrašas ir priedai su papildoma informacija.

Vadovaujantis kalbos konsultanto rekomendacijomis, teksto korektūra buvo atlikta dirbtinio intelekto įrankiu „Chat gpt“.

1. KŪRYBINIS MIESTAS TEORINIŲ POŽIŪRIU

Šiuo metu miestai susiduria su iššūkiais dėl demografinio ir ekonominio išlikimo, kadangi jauni žmonės ir perspektyvūs darbuotojai dažnai migruoja į šalies didmiesčius arba išvyksta gyventi į užsienį. Regionų miestai bando išsilaikyti susirūpindami savo tapatumu, kuriu įvaizdžiu ir kryptimi, kuria eina.

Kūrybinio miesto koncepciją tyrinėjo ir vis dar tyrinėja daugybė skirtingų autorių. Vieni jų išskiria tam tikrus kriterijus, kaip reikėtų vertinti miesto kūrybinį potencialą, kiti teikia rekomendacijas, ką reikėtų miestams daryti, kad jie taptų labiau kūrybiniais miestais.

Prieš pradėdant tyrinėti Alytaus ir Marijampolės kūrybinio miesto potencialą komunikacijos aspektais pirmiausiai reikia apibrėžti skirtingas kūrybinio miesto sampratas ir vertinimo kriterijus, o tuomet nuspręsti – kuriais jų remiantis būtų galima lyginti Alytą ir Marijampolę, nes kai kurie indeksai gali būti neaktualūs.

1.1. Kūrybinio miesto samprata ir indeksai

Itin konkrečiai kūrybinio miesto bruožus įvardija R. Florida savo straipsnyje „Miestas ir kūrybinė klasė“ (angl. „*Cities and Creativity Class*“) (2003). Jis teigia, kad kūrybiniai miestai yra tie, kuriuose gyvena ir dirba kūrybinė klasė: kūrybinių profesijų žmonės: „Vienas didžiausių mitų apie šiuolaikinius miestus yra, kad „geografija yra mirusi“. Su internetu ir moderniomis telekomunikacijos ir transporto sistemomis, žmonėms, kurie dirba kartu nebūtina būti kartu, tai jie ir nebus.“

R. Florida vienoje savo knygoje „Kūrybinės klasės iškilimas“ (2015) išskiria konkrečias profesijas – tai nepaprastai aktyvus kūrybinis branduolys: kompiuterijos ir matematikos sričių profesijos, architektūros ir inžinerijos sričių profesijos, gyvosios gamtos, fizinių ir socialinių mokslų specialistų profesijos, švietimo, ugdymo ir bibliotekų darbuotojų profesijos, menų, dizaino, pramogų, sporto ir medijų sričių profesijos ir kūrybos profesionalai, vadybos srities profesijos, verslo ir finansinių operacijų srities profesijos, teisės srities profesijos, sveikatos priežiūros ir technikos srities profesijos, aukštos klasės produktų pardavimo ir pardavimo vadybos specialistai. R. Florida taip pat nurodė konkrečius kūrybingumo indeksus, kurie leidžia nustatyti miesto, valstybės ar regiono kūrybingumo lygį. Pirmuosius tris indeksus pavadindamas 3T pabrėžia jų svarbą:

- Technologijų indeksas rodo aukštųjų technologijų svorį miesto kūrybiškumui. „Kūrybinė klasė sudaro daugiau kaip 35 proc. darbo jėgos keturiolikoje iš dvidešimties pagal technologijų indeksą pirmaujančių didmiesčių ir šešiuose jų siekia iki 40 proc. Kūrybinė klasė išlieka teigiamai susijusi su įvairiais aukštųjų technologijų ir inovacijų rodikliais, o koreliacijos su darbininkų klasės dalimi visų sričių yra neigiamosios“ (2015).

- Talentas. Šis indeksas matuoja aukštos kvalifikacijos ir kūrybingų žmonių koncentraciją mieste ar regione. Tai yra – skaičiuojamas procentas, kiek gyventojų turi aukštąjį išsilavinimą (R. Florida neskirsto universitetinį ar ne). Taip pat kūrybinės klasės darbuotojų dalį, kuri apima kūrybos bei inovacijos sritis atstovaujančius žmones, pvz. mokslininkus, menininkus, inžinierius, dizainerius, akademikus ir kt.
- Tolerancija. Tolerancijos indeksas matuoja miesto gebėjimą būti atviram įvairovei ir priimti įvairius žmones, įskaitant kūrybingus individus iš skirtingų socialinių, kultūrinių ir etninių grupių. Pasak jo kultūrinė ir socialinė įvairovė labiau traukia kūrybingus žmones. Be to, įvairovė yra kūrybingumo katalizatorius.
- Gėjų indeksas, kuris glaudžiai susijęs su regioninėmis įmonių santalkomis ir aukštųjų technologijų industrijos koncentracija, taip pat su pramonės augimu. Jis pabrėžia, kad jis niekad nesakė, „kad gėjai tiesiogine prasme yra aukštųjų technologijų augimo priežastis. Veikiau mes stiprią ir energingą gėjų bendruomenę regime kaip svarų pagrindinį daugeliui skirtingų žmonių atviros vietos rodiklį.“ (Florida. 2015) Galima spėti, kad Lietuvoje šio indekso išmatuoti turbūt neįmanoma.
- Bohemos veiksmu bandoma įvertinti kūrybingų ir meninių profesijų atstovų koncentraciją tam tikroje vietovėje.
- Kūrybingumo indeksas yra „kompleksinis regioninės ekonomikos potencialo matas, kurį sukūrėme, sujungdami tris labai svarbius anksčiau aptartus – technologijų, talento ir tolerancijos indeksus“ (Florida. 2015).

Ankstesniuose Florida darbuose indeksų minėtus indeksus galime apibendrinti (žr. 1 lentelę) ir šiek tiek susisteminti.

1 lentelė. Floridos kūrybos indeksai (sudaryta autorės)

Indekso komponentas (T)	Vertinimo rodikliai (sub–indeksai)	Kūrybinio miesto reikšmė
Talentas (angl. <i>talent</i>)	• Aukštasis išsilavinimas (aukštąjį išsilavinimą turinčių gyventojų dalis) • Kūrybinės klasės dalis (mokslininkai, menininkai, inžinieriai, dizaineriai ir kt.)	Parodo, kiek miestas sugeba pritraukti, išlaikyti ir skatinti kūrybingus žmones.
Technologijos (angl. <i>technology</i>)	• Inovacijų skaičius (patentai, startuoliai, tyrimų institucijos) • IT ir aukštųjų technologijų sektoriaus dalis vietos ekonomikoje	Nustato, ar miestas turi inovacijoms palankią aplinką ir infrastruktūrą.

Tolerancija (angl. <i>tolerance</i>)	- Gėjų indeksas (etninė, kultūrinė, lytinė įvairovė, LGBT+, imigrantų, subkultūrų priėmimo lygis - Socialinio įsitraukimo rodikliai	Parodo, kiek miesto atmosfera yra atvira naujovėms, kitoniškumui ir kūrybinei raiškai.
---------------------------------------	--	--

Kūrybinio miesto sampratą Lietuvoje ir kaip mes suprantame miesto, konkrečiai, Vilniaus, kūrybinio miesto potencialą bando pagrįsti J. Černevičiūtė straipsnyje „Vilniaus kaip kūrybinio miesto žemėlapis kontūrai“ (angl. „*Mapping Vilnius as Creative City*“, 2011, p. 91). Pasak jos, kūrybinis miestas suprantamas „kaip miesto kompleksas, kuriame įvairios kultūrinės veiklos yra neatsiejamos nuo miesto ekonomikos ir socialinio gyvenimo. Tokie miestai paprastai yra sukurti remiantis stipria socialine ir kultūrine infrastruktūra, juose yra gana didelė kūrybinio užimtumo koncentracija ir jie yra patrauklūs vidaus investicijoms dėl savo nusistovėjusių kultūrinių infrastruktūrų.“ Straipsnio autorė pastebi, kad kūrybinio miesto samprata iki šiol nėra nusistovėjusi. Ji rašo, kad kultūra yra ir ekonomikos sektorius, įtrauktas į įvairias augančias pramonės šakas, galinčias prisidėti prie didesnio užimtumo ir vietovių atkūrimo, ir išteklius. Analizuodama Vilniaus, kaip kūrybinio miesto raidą, J. Černevičiūtė, išskiria tris kūrybinio miesto veiksnius:

- kūrybingus gyventojus,
- kūrybines industrijas
- aktyvias pilietines bendruomenes.

J. Howkinsas savo knygoje „Kūrybos ekonomika“ (2001) kūrybos miestą vertina kaip urbanistinę erdvę, kurioje kūrybingumas ir inovacijos yra pagrindinės varomosios jėgos. Pasak šio autoriaus kūrybos miestas priklauso ne tik menininkams ar kūrybininkams, bet yra ir vieta, kurioje kiekvienas gyventojas gali prisidėti prie kūrybinio proceso, nesvarbu, kokia jo socialinė padėtis ar profesija. J. Howkinsas išskiria keletą kriterijų, kurie gali padėti nustatyti, ar miestas gali būti laikomas kūrybiniu miestu.

1. Kūrybingumo kultūra – mieste turi būti skatinama kūrybiškumo atmosfera, kuri leidžia žmonėms laisvai reikšti savo idėjas.
2. Inovacijų skatinimas – būtina turėti struktūras ir programas, kurias remia naujų idėjų ir produktų vystymą.
3. Dalyvavimas ir bendradarbiavimas – gyventojai turi turėti galimybes dalyvauti kūrybiniuose procesuose ir bendradarbiauti su kitais.
4. Išsilavinimas ir talentų plėtra – svarbu investuoti į švietimą ir mokymus, kad būtų ugdomi talentingi žmonės.
5. Atvirumas naujoms idėjoms – miestas turi būti atviras naujovėms ir eksperimentams, leidžiant gyventojams išbandyti naujas koncepcijas.

6. Kultūrinis ir socialinis įvairumas – įvairios kultūros ir socialinės grupės turėtų būti integruotos į miesto gyvenimą.
7. Ekonominė parama – reikia užtikrinti finansinę paramą kūrybinėms iniciatyvoms ir projektams.
8. Infrastruktūra – būtina turėti tinkamą fizinę infrastruktūrą (pvz., menų centrus, studijas), kuri skatintų kūrybines veiklas.
9. Kūrybinių industrijų plėtra – mieste turėtų būti stipri kūrybinių industrijų bazė, kuri generuoja ekonomiką ir užimtumą.
10. Visuomenės įsitraukimas – gyventojai turi būti aktyviai įtraukti į miesto kūrimo procesus ir sprendimų priėmimą.

Šie kriterijai padeda analizuoti miesto potencialą tapti kūrybiniu centru, kuris skatina inovacijas ir kultūrinę plėtrą.

Reikšmingą indėlį apie kūrybinių miestų planavimą numato Ch. Landry, kuris savo knygoje „Kūrybinis miestas. Priemonės miestų kūrėjams“ (2005) nagrinėja, kaip miestai gali tapti kūrybingesni, ir siūlo įvairius įrankius ir metodus, kaip tai pasiekti. Jis pabrėžia „dalyvavimo bendruomenėje“ ir „kultūrinės įvairovės“ aspektus, kaip itin svarbius ir prisidedančius prie miesto kūrybiškumo. Landry taip pat akcentuoja miesto erdvių transformavimą, kad jos būtų patrauklesnės kūrybiniam žmoniui.

Dešimt kūrybinio miesto indeksų Ch. Landry išskyrė bendradarbiaudamas kartu su verslininku, konsultantu, dirbančiu informacinių ir ryšių technologijų srityje, orientuotoje į kūrybines industrijas Jonathanu Hyamsu (2012).

Pagrindiniai kriterijai yra šie:

1. Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas – svarbu, kad būtų užtikrintas dialogas tarp valdžios institucijų ir bendruomenių.
2. Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas – miestas turėtų pasižymėti unikaliomis savybėmis ir dinamiška aplinka.
3. Atvirumas, tolerancija ir pasitikėjimas – svarbu, kad miestas būtų atviras įvairioms kultūroms ir idėjoms.
4. Verslumas – skatinamas inovatyvus verslumas ir naujų verslo galimybių kūrimas.
5. Strateginis vadovavimas – efektyvus miesto valdymas ir strateginis planavimas.
6. Talentų ir studijų geografinis patogumas – miestas turėtų būti patrauklus talentingiems žmonėms ir turėti geras studijų galimybes.
7. Komunikacija – būtina užtikrinti gerą informacijos sklaidą ir bendravimą tarp gyventojų.
8. Sąlygos gerai savijautai – miestas turi teikti geras gyvenimo sąlygas savo gyventojams.
9. Darbo vietų kūrimas – svarbu skatinti naujų darbo vietų atsiradimą.
10. Profesionalumas – aukštas profesionalumo lygis įvairiose srityse.

Be to, Landry pabrėžia kūrybinių veiklų suvokiamumą visuomenėje, naujumo aspektą, turizmo ir kultūros infrastruktūros sąsajas, komercinio ir nekomercinio meno integraciją bei specializuotų studijų pasiūlą.

Aptariama holistinio požiūrio svarba vertinant miestus, atsižvelgiant tiek į vidines, tiek į išorines perspektyvas, ir pabrėžiama vietos valdžios vaidmuo formuojant miesto kūrybinę aplinką.

Sostinė, kaip Pekinas, Helsinkis arba Kvala Lumpūras, paprastai kaups išteklius: tai bus ryšių, prekybos ir švietimo centras, būstinė bus ten, ji turės didesnę dalį reprezentacinių pastatų, arba tai bus jos nacionalinės kultūros centras. Labiau tikėtina, kad regiono sostinė turės pramonės pranašumus ir kitus išteklius, kaip pavyzdžiui, Lodzė Lenkijoje arba Geteborgas Švedijoje (Landry, Hyamsu, 2012). Alytus ir Marijampolė yra vadinamos regionų sostinėmis – Alytus yra didžiausias miestas Dzūkijoje, o Marijampolė – Suvalkijos centras.

Apie tai, kad dabartiniame pasaulyje dėl gyventojų konkuruoja ne šalys, bet patys miestai, rašo Hartley, Potts ir kiti (2012), kurie paskelbė dar vieną kūrybinio miesto indekso matavimą. Jį pavadino $(C2I)^2 = CCI-CCI$, kuris, kaip sakoma tyrime, sudaromas pagal aštuonis pagrindinius matmenis, kurių kiekvienas turi daug skirtingų elementų. Kai kurie iš šių matmenų yra pažįstami iš kitų pasaulinių miestų indeksų, tokių kaip MORI arba GaWC indeksai, kurie atsižvelgia į kūrybinių industrijų dydį, kultūrinių patogumų mastą arba kūrybingų žmonių srautus ir pasaulinį ryšį. Be šių rodiklių, CCI–CCI prideda keletą naujų matmenų. Indeksą sudaro:

1. Kūrybinių industrijų mastas, apimtis ir užimtumas. Rodikliais laikoma BVP Kūrybinių sektorių BVP dalis (muzika, architektūra, dizainas, leidyba, programinė įranga, reklama), Įmonių skaičius pagal sektorius, užimtųjų skaičius kūrybiniuose sektoriuose, įvairovės indeksas (kiek įvairūs sektoriai mieste išvystyti – pvz., ne tik viena stipri sritis). Apibendrinant, indeksas vertina, kiek mieste išplėtotos kūrybinės industrijos – jų dydį, struktūrą, įvairovę ir indėlį į ekonomiką bei užimtumą.
2. Mikroproduktyvumas. Vertinama, kiek videoįrašai, muzikos, nuotraukų, tinklaraščių įkeliama iš miesto ar su juo susijusių, skaitmeninis gyventojų aktyvumas, socialinių tinklų naudotojų skaičius, interneto, kompiuterių, plačiajuosčio ryšio prieinamumas. Šio rodiklio reikšmė vertina, kiek aktyviai paprasti gyventojai (ne profesionalai) kuria ir skleidžia turinį – tai rodo visuomenės kūrybiškumo lygį.
3. Traukos objektai ir dėmesio ekonomika. Rodikliai vertinami pagal lankytinų vietų skaičių (muziejai, koncertų salės, teatrai, bibliotekos, restoranai), miesto paminėjimų skaičių žiniasklaidoje, interneto paieškose, miesto žinomumo ir matomumo indeksą (pvz., google trends). Tai nustato, kiek miestas yra kultūriškai patrauklus ir kiek jis matomas globalioje žiniasklaidoje bei kelionių vadovuose.
4. Dalyvavimas ir išlaidos. Svarbu kultūros renginių lankomumas (teatrai, koncertai, festivaliai, muziejai, bibliotekos), gyventojų išlaidos kultūrai (sumos ir procentas nuo visų išlaidų), kino ir scenos menų bilietų pardavimas. Visa tai atskleidžia, kiek aktyviai gyventojai dalyvauja kultūriniame gyvenime ir kiek skiria tam lėšų.
5. Viešasis palaikymas. Rodikliais įvardijami nacionalinio, regioninio ir vietos lygmens valdžios išlaidos kultūrai (vienam gyventojui) ir Biudžeto dalis, skirta kūrybinei veiklai. Jie rodo valdžios įsipareigojimą remti kultūrą, meną ir kūrybines industrijas bei jų plėtrą.

6. Žmogiškasis kapitalas ir tyrimai. Rodikliai, koks yra gyventojų su aukštuoju išsilavinimu procentas, studentų skaičius ir universitetų kiekis bei Tyrimų ir plėtros (R&D) išlaidos bei patentų skaičius rodo, žinių ekonomikos pagrindus – kiek mieste yra išsilavinusių žmonių, studentų, mokslinių tyrimų.
7. Globali integracija. Siekiant įvertinti, kaip gerai miestas yra integruotas į pasaulinį tinklą – ar jis prieinamas, patrauklus ir veikia kaip tarptautinis mazgas, vertinami oro uostų duomenys (reisų, keleivių, prekių skaičius, susisiekimo patogumas), migracijos srautai (vidinė ir tarptautinė migracija), GaWC (Globalisation and World Cities) įvertinimas.
8. Atvirumas, tolerancija ir įvairovė. Rodikliai, kaip užsienio gimusiųjų gyventojų dalis, etinė, kultūrinė, religinė įvairovė, LGBTQ+ įtraukties rodikliai, dalyvavimas socialinėse ar bendruomeninėse organizacijose padeda nustatyti, kiek miestas yra atviras naujoms idėjoms, kultūrinei įvairovei ir tolerantiškas skirtingoms grupėms.

Siekiant išsiaiškinti Europos miestų kultūriškumą ir kūrybingumą Europos komisija sukūrė įrankį „*Cultural and Creative Cities Monitor*“ kuris padeda išmatuoti miesto kūrybingumą – kiekybinė informacija analizuojama 24 rodikliuose, susijusiuose su 9 dimensijomis, atspindinčiomis 3 pagrindinius miestų kultūrinio, socialinio ir ekonominio gyvybingumo aspektus. Nuo 2017 įvertinta ir 2023 metais pateikti atnaujinti (kas jau buvo vertinta) 196 miestai iš 29 Europos šalių (27 Europos sąjungos narės ir Norvegija bei Šveicarija). Lietuvoje įvertinti Vilnius (33,4 balų *Cultural and Creative Cities index*), Kaunas (24 balai) ir Klaipėda (23,2 balo). Kultūrinio ir kūrybinio miesto indeksai pirmine metodologija buvo skaičiuojami remiantis trimis subkategorijomis: 1) Kultūrinis gyvybingumas; 2) Kūrybinė ekonomika; 3) Palanki aplinka, kurie apibendrintai buvo vadinami C3 indeksu.

Paskutinėje „*Cultural and Creative Cities Monitor*“ (2023) ataskaitoje teigiama, kad nors vis dar laikomasi pirminės metodologijos, ji šiek tiek kito. Bendruomenės dizaino pritaikymo rodiklis buvo pašalintas ir pakeistas kitu, kuris matuoja bendrąsias išlaidas moksliniams tyrimams ir plėtrai. O vidutinio universitetų reitingų pasirodymo buvo pašalintas, nes rėmėsi keturiais skirtingais reitingais. Taip pat rodikliai susiję su pasitenkinimu kultūros projektais paskutinio leidimo metu buvo laikinai pašalinti dėl duomenų trūkumo. Tai jei trys pagrindiniai subrodikliai lieka, paskutinį kartą Europos miestų kultūros ir kūrybos miesto indeksai buvo skaičiuojami pagal šiuos rodiklius:

- Žymios vietos ir lankytini objektai
- Muziejai ir meno galerijos
- Kino teatrai
- Koncertų ir muzikos salės
- Teatrai
- T turistų nakvynių skaičius
- Muziejų lankytojai
- Kino seansų lankomumas

- Darbo vietos meno, kultūros ir pramogų srityse
- Darbo vietos žiniasklaidoje ir komunikacijoje
- Darbo vietos kituose kūrybiniuose sektoriuose
- Išradimų patentų paraiškos
- Bendros išlaidos moksliniams tyrimams ir plėtrai
- Darbo vietos naujose meno, kultūros ir pramogų įmonėse/įstaigose
- Darbo vietos naujose žiniasklaidos ir komunikacijos įmonėse
- Darbo vietos naujose įmonėse kituose kūrybiniuose sektoriuose
- Menų ir humanitarinių mokslų absolventai
- Informacinių ryšių ir komunikacijos absolventai
- Užsienyje studijas baigę absolventai
- Užsienyje gimusių gyventojų dalis
- Keleiviniai skrydžiai
- Potencialus pasiekiamumas keliai
- Tiesioginiai traukiniai į kitus miestus
- Savivaldos kokybė

Kūrybinius miestus vertina ir specialioji Jungtinių tautų institucija UNESCO – organizacija yra sukūrusi „UNESCO kūrybinių miestų tinklą“ („The UNESCO Creative Cities Network“ – UCCN), kuris skatina bendradarbiavimą su miestais, kurie kūrybiškumą įvardijo, kaip strateginį tvarios miestų plėtros veiksnį. 2015 metais Jungtinių tautų patvirtintoje „2030 darnaus miesto darbotvarkėje“ tarp 17 punktų, kaip skatinti globalų tvarų vystymąsi, siekiant suderinti ekonomikos augimą, socialinę gerovę ir aplinkosaugą, pasiekti, akcentuojami kultūros ir kūrybingumo potencialai kaip esminės priemonės numatytiems tikslams pasiekti.

Prisijungdami prie UCCN miestai pripažįsta savo įsipareigojimą dalintis gerąja patirtimi, plėtoti partnerystes, skatinančias kūrybiškumą ir kultūros industrijas, stiprinti dalyvavimą kultūriniame gyvenime ir įtraukti kultūrą į miestų plėtros planus. UCCN apima septynias kūrybines sritis: amatus ir liaudies meną, dizainą, kiną, gastronomiją, literatūrą, medijų meną ir muziką.

Šiuo metu tinklui priklauso 295 miestai iš 90 šalių, Lietuvoje šiam tinklui priklauso Kaunas, kuris turi dizaino miesto statusą ir Vilnius, kuris turi literatūros miesto vardą.

Kaip patekti į šį tinklą? Kasmet skelbiami kvietimai ir užpildęs paraišką miestas gali kreiptis dėl tokio vardo suteikimo. Kokie yra kūrybinio miesto pagal UCCN vertinimo kriterijai? Miestas gali būti pripažintas kūrybiniu, remiantis jo kultūros ir kūrybiškumo srities ištekliais bei pridėtine verte, taip pat pateikto veiksmų plano turiniu, poveikiu ir pasiekiamumu. UCCN vertinimo kriterijai apima miesto įsipareigojimą kultūrai ir kūrybingumui, veiksmingą vietos valdžios ir kūrybinio sektoriaus bendradarbiavimą, taip pat miesto potencialą prisidėti prie UNESCO tikslų. Miestas turi įrodyti savo strategijų poveikį tvariam vystymuisi ir gebėjimą dalintis savo patirtimi tarptautiniu lygmeniu.

Žinoma, daugelis išvardintų aukščiau kriterijų taikytini tik didesniems miestams (pasiekiamumas traukiniais ar lėktuvais, aukštojo mokslo pasirinkimas, lankytinų vietų ir turistų skaičius ir kt.). Janas Jacobas Tripas ir Arie'as Romeinas (2014) straipsnyje „Kūrybinio miesto politika ir atotrūkis nuo teorijos“ (angl. *Creative City Policy and the Gap with Theory*) nagrinėja atotrūkį tarp kūrybinio miesto teorinių modelių ir jų praktinio taikymo miesto politikoje. Autoriai teigia, kad kūrybinio miesto koncepcija, suformuota akademiniame diskurse ir dažnai siejama su Floridos bei Landry darbais, miesto strateginiuose dokumentuose neretai perimama supaprastinta ir normatyvine forma, paverčiant kūrybiškumą bendru politiniu šūkiu, o ne sistemiškai integruotu miesto vystymo principu. Straipsnyje pabrėžiama, kad kūrybinio miesto politika praktikoje dažniausiai orientuojasi į kultūros infrastruktūrą, renginius ir miesto įvaizdžio stiprinimą, tačiau ignoruoja struktūrinius veiksnius, tokius kaip darbo rinka, socialinė nelygybė ar instituciniai gebėjimai, todėl jos poveikis išlieka ribotas. Autoriai taip pat atkreipia dėmesį į mastelio ir konteksto problemą, kai kūrybinio miesto modeliai, sukurti dideliems metropoliuose, mechaniškai taikomi regioniniuose miestuose, neatsižvelgiant į jų specifines socioekonominės sąlygas. Dėl šių priežasčių, Tripas ir Romeinas daro išvadą, kad kūrybinio miesto koncepcija gali būti naudinga kaip analitinis ir inspiracinis įrankis, tačiau jos įgyvendinimas reikalauja kritiško požiūrio, kontekstualizacijos ir glaudesnio teorijos bei praktikos suderinimo. Todėl atliekant tyrimus buvo įvertinti anksčiau aptarti kūrybinio miesto indeksai, bet pasirinkta vertinti tuos, kuriuos galime tyrimų metu panaudoti praktiškai.

1.2. Kūrybinio miesto indeksai taikytini Alytui ir Marijampolei

Norint palyginti Alytų ir Marijampolę kaip kūrybinius miestus komunikacijos požiūriu, pirmiausia būtina įvertinti šių miestų kūrybiškumo indeksus, atsižvelgiant į skirtingų autorių ir institucijų siūlomas matavimo dimensijas. Apibendrinus visus anksčiau paminėtus indeksus, šiame darbe jie buvo ne tik sugrupuoti ir susisteminti (žr. 2 lentelę) suskirstant visus indeksus į tris grupes:

- Kietoji dalis/vystymasis – jai priskirta su technologijomis, infrastruktūra, verslumu ir panašių temų indeksai.
- Minkštoji dalis/įgūdžiai – žmogiškuosius išteklius, išsilavinimą, darbo vietos vertinantys indeksai
- Visuomenė/aplinka – indeksai susiję žmogaus savijauta, turizmu, kultūra.

2 lentelė. Apibendriniai kūrybinio miesto indeksai (sudaryta autorės)

Kietoji dalis/vystymasis	Minkštoji dalis/įgūdžiai	Visuomenė/Aplinka
Technologijos	Talentas	Tolerancija
Kūrybinių industrijų plėtra	Atvirumas naujoms idėjoms	Bohema
Ekonominė parama	Dalyvavimas ir bendradarbiavimas	Gėjai
Infrastruktūra	Visuomenės įsitraukimas	Kultūrinis ir socialinis įvairumas
Inovacijų skatinimas	Išsilavinimas ir talentų plėtra, žmogiškasis kapitalas ir tyrimai	Kūrybingumo kultūra
Išradimų patentų paraiškos	Darbo vietos meno, kultūros ir pramogų srityse	Žymios vietos ir lankytini objektai
Bendros išlaidos moksliniams tyrimams ir plėtrai	Darbo vietos žiniasklaidoje ir komunikacijoje	Muziejai ir meno galerijos
Keleiviniai skrydžiai	Darbo vietos kituose kūrybiniuose sektoriuose	Kino teatrai
Potencialus pasiekiamumas keliais	Darbo vietos naujose meno, kultūros ir pramogų įmonėse/įstaigose	Koncertų ir muzikos salės
Tiesioginiai traukiniai į kitus miestus	Darbo vietos naujose žiniasklaidos ir komunikacijos įmonėse	Teatrai
Savivaldos kokybė	Darbo vietos naujose įmonėse kituose kūrybiniuose sektoriuose	Komunikacija
Verslumas, mikroproduktivumas	Menų ir humanitarinių mokslų absolventai	Turistų nakvynių skaičius

Strateginis vadovavimas	Informacinių ryšių ir komunikacijos absolventai	Muziejų lankytojai
Darbo vietų kūrimas	Užsienyje studijas baigę absolventai	Kino seansų lankomumas
Profesionalumas	Užsienyje gimusių gyventojų dalis	Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas
Kūrybinės industrijos	Atvirumas, tolerancija ir pasitikėjimas	Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas
Kūrybinių industrijų mastas, įvairovė ir užimtumas	Talentų ir studijų geografinis patogumas	Kūrybingi gyventojai
Viešasis palaikymas		Įvairovė
		Sąlygos gerai savijautai

Visi šie indeksai leidžia giliau suprasti miestų kūrybinį potencialą kaip daugiamatį reiškinį, apimančią ne tik ekonominius ar kultūrinius rodiklius, bet ir socialinius, politinius bei skaitmeninius aspektus. Analizuojant Alytaus miesto ir Marijampolės savivaldybių veiklą socialiniuose tinkluose, kai kurie indeksai tampa nevertinti, dėl nepakankamo kiekio duomenų. Daugybė išvardintų indeksų, kurie yra pritaikomi kitur, tokioms nedidelėms, apie 50 tūkst. gyventojų turinčioms savivaldybėms, yra tiesiog nepritaikomi (pvz. oro uostų skaičius, LGBTQ+ teisių užtikrinimas, bohemos indeksas), todėl medijos turinio analizėje bus naudojami 7 indeksai, kuriuos galima vertinti pagal kokybinę ir kokybinę analizes (žr. lentelėje 3).

3 lentelė. Kūrybinio miesto indeksai, kurie bus taikytini tyrime (sudaryta autorės).

Kietoji dalis/vystymasis	Minkštoji dalis/įgūdžiai	Visuomenė/Aplinka
Infrastruktūra	Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas	Žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas

Darbo vietų kūrimas	Visuomenės įsitraukimas	Kultūrinis ir socialinis įvairumas
		Sąlygos gerai savijautai

Kas bus įvertinta pagal šiuos indeksus atliekant socialinių tinklų turinio analizę ir gyventojų apklausą?

1. Infrastruktūra – miestų gatvių, šaligatvių, parkų kokybė, pasiekiamumas ir susisiekimo patogumas, inžinerinių tinklų ir telekomunikacijų kokybė.
2. Darbo vietų kūrimas – naujų darbo vietų atsiradimas ir komunikacija apie tai.
3. Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas – savivaldos lyderių matomumas ir jų aktyvumas bendraujant su gyventojais, dalyvaujant renginiuose.
4. Visuomenės įsitraukimas – savivaldybių gyventojų aktyvumas renginiuose, konkursuose, reiškiant savo nuomonę ir pasiūlymus
5. Žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas – turistinė informacija apie savivaldybės patrauklumą atvykstantiems jos apžiūrėti ar sudalyvauti renginiuose.
6. Kultūrinis ir socialinis įvairumas – renginių įvairovė ir prieinamumas skirtingai publikai nepaisant lyties, amžiaus, religinių įsitikinimų, ekonominės situacijos ar fizinės negalios.
7. Sąlygos gerai savijautai – sporto klubų, renginių, įrenginių, dviračių ir pėsčiųjų takų prieinamumas savivaldybės gyventojams.

2. MIESTO ĮVAIZDŽIO KOMUNIKACIJA

„Nūdien komunikacija laikoma visa apimančia disciplina. Kalbėdami apie globalizaciją, politiką, naująsias technologijas, ekonomiką, asmenybės kultus kalbame apie komunikaciją“, – T. Kačerauskui sako prof. A. Mickūnas (2022).

Juk viena yra daryti, kita – pasiekti, kad kiti tai pamatytų ir įvertintų. Miesto sėkmė yra nulemta, kaip jį mato patys gyventojai – ar jie džiaugiasi jame gyvendami, vertina miesto valdžios atliekamus žingsnius, didžiuojasi savo miestu. O visa tai pasiekti reikia ir komunikacijos priemonių, nes neužtenka tik padaryti, reikia apie tai ir pranešti.

2.1. Miesto įvaizdžio komunikavimo teorijos

Komunikacijos mokslas turi daugybę apibrėžimų. Nuo paties žodžio, „*communication*“, kuris kilo iš lotyniško žodžio „*communicatio*“, kuris reiškia „pasidalijimą“, „dalijimąsi“ ar „bendravimą“. Terminas kilo iš veiksmažodžio, kuris sudarytas iš šaknies „*communis*“, kuri reiškia „bendras“. Iki dabartinio suvokimo, kad šiuolaikinė komunikacija apima daugybę disciplinų susijusių su įvairiausiomis informacijos ir bendravimo formomis bei būdais, kurie yra esminiai žmonių tarpusavio sąveikai ir supratimui.

Pasak Johno Fiske, komunikacija – tai viena iš daugelio žmonių veiklų, kurią atpažįsta kiekvienas, tačiau mažai kas galėtų tiksliai apibrėžti. (1998). Fiske komunikacijos mokyklas skirsto dvi grupes – semiotinę ir proceso, bet kaip teigia T. Kačerauskas pokalbyje su A. Mickūnu knygoje „Tarp komunikacijos teorijų. 100 klausimų“ (2021), „Čia atkreiptinas dėmesys į du dalykus. Pirma, ši klasifikacija yra pernelyg apytikslė, ji ignoruoja kelias svarbias tradicijas, pavyzdžiui, (socio)kultūrinę ar fenomenologinę. Antra, toks skirstymas labai padidina tiek semiotikos, tiek proceso mokyklų vaidmenį, nes jos čia išskyla būtent kaip skėtinės mokyklos.“

Tiesa, pasak Craigo komunikacijos teorija dar neišsivystė į nuoseklią studijų sritį, nes komunikacijos teoretikai dar nesurado būdo, kaip įveikti destruktivias disciplinines praktikas, kurios juos skiria. (Craigas, 1999). Jis siūlo nesivaikyti vieningų teorijų, bet naudoti geriau dialoginį–dialektinį disciplininį matricą – bendrą (nors ir nuolat ginčijamą) prielaidų rinkinį, kuris leistų produktyvius argumentus tarp įvairių komunikacijos teorijos tradicijų. Ir kartu su su Heide L. Mulleriu (Craigas ir Mulleris 2007) suskirstė komunikacijos mokyklas į septynias grupes: retorinė, semiotinė, kibernetinė, sociokultūrinė, sociopsichologinė, fenomenologinė ir kritinė. T. Kačerauskas pateikia komunikacijos mokyklų klasifikaciją remiantis Craigu ir Mulleriu.

Komunikacijos mokyklos	Šaltiniai
Retorinė	Aristotelis, 1959; Burke, 1969; Foss ir Griffin, 1995; Goffman, 1981; Petty ir Cacioppo, 1981
Semiotinė	Blumer, 1969; Barthes, 1977; Hall, 1980; Greimas, 1987
Kibernetinė	Wiener, 1954, 1961 (1948); Watzlawick et al., 1967; Lang, 2000; Luhman, 1992
Sociokultūrinė	Cameron, 2000; Mead, 1934; Poster, 1994; Taylor et al., 2000; Giddens, 1991; Carey, 1989; Grossberg et al., 1992
Sociopsichologinė	Bandura, 1971, 2001; Berger ir Luckmann, 1999; Hovland, 1948; Hovland et al., 1953; Bryant et al., 2003; Faules ir Alexander, 1978; Merton, 1949; Meyrowitz, 1985; Putnam, 2000
Fenomenologinė	Pilotta ir Mickunas, 2012; Chang, 1996
Kritinė	Horkheimer ir Adorno, 2006; Marcuse, 2014; Habermas, 2001; Deetz, 1992; Jansen, 2002; Lazarsfeld, 1972; Murdock, 1989; Benjamin, 2005

1 pav. Komunikacijos mokyklų klasifikaciją remiantis Craigu ir Mulleriu (autorius T. Kačerauskas)

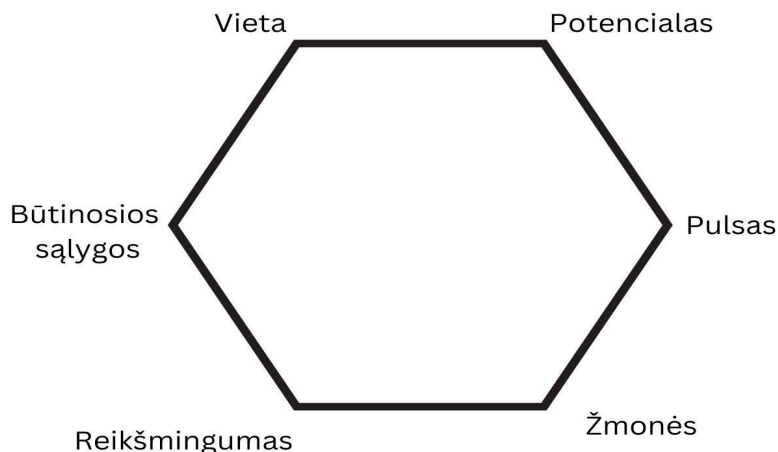
Dar viena sparčiai auganti medijų ir komunikacijos studijų sritis, plačiai žinoma kaip miesto komunikacija (*urban communication*), įgauna pagreitį (Aiello, Tosoni 2016). Autoriai sako, kad pagrindiniai darbai nagrinėja miesto komunikacijos pagrindinius aspektus ir atradimus, pradėdant nuo pagrindų, o ne bandant nustatyti fiktyvias šios disciplinos ribas. Kaip sudėtinga rasti vieningą komunikacijos apibrėžimą, taip ir įvairiose publikacijose bandoma apibrėžti, kas yra miesto komunikacija, egzistuoja bendras sutarimas, kad vienas apibrėžimas negalėtų pilnai aprėpti šios srities intelektualinių ir praktinių aspektų. (Aiello, Tosoni 2016). Miesto komunikacijos tyrimai labiausiai nukreipti dvejomis kryptimis – svarbu ne tik kaip žmonės užmezga ar neužmezga tarpusavio ryšių gyvenant mieste, bet ir kaip žmonės sąveikauja su miesto aplinka.

Nepriklausomas politikos patarėjas Simonas Anholtas sako, kad šiandien pasaulis yra viena rinka (*market*). Dirbdamas įvairiose šalyse jis pastebėjo, kad spartus globalizacijos progresas reiškia, kad kiekviena šalis, kiekvienas miestas ir kiekvienas regionas privalo konkuruoti tarpusavyje dėl savo dalies pasaulio vartotojų, turistų, investuotojų, studentų, verslininkų, tarptautinių sporto ir kultūros renginių. (2007). S. Anholtas sukūrė Konkurencinio identiteto (angl. *Competitive Identity* arba CI) terminą, kuris naudojamas apibūdinti prekės ženklo valdymo, viešosios diplomatijos bei prekybos, investicijų, turizmo ir eksporto skatinimo sintezę. Pasak autoriaus, šis naujas modelis padeda sustiprinti konkurencingumą ir yra naudingas ne tik šalims, bet ir miestams.

Konkretnis identitetas yra glaudžiai susijęs su miesto komunikacija, nes iš esmės tai yra komunikacijos, rinkodaros, politikos, kultūros ir ekonomikos derinys, kuris siekia (miestui)

sukurti didesnę konkurencingumą, todėl jo sritys gali būti komunikacinėmis temomis, kurias sulyginus su kūrybiško miesto indeksais galima nagrinėti kaip kūrybiško miesto komunikaciją.

Miesto ženklo indeksas skaičiuojamas kitaip nei šalių ir jį sudaro šeši konkurencinio identiteto elementai sudarydami šešiakampį.



2pav. Miesto ženklo indeksas. S. Anholt (sudaryta autorės)

- **Reikšmingumas** – statusas ir prestižas
- **Vieta** – fiziniai miesto aspektai, patogumas, gražumas
- **Potencialas** – ekonominės ir švietimo galimybės, kurios suteikiamos.
- **Pulsas** – gyvybingumas, ar yra veiklų, lankytinų vietų
- **Žmonės** – žmonės kuria miestą, todėl svarbu ar gyventojai yra šilti ir draugiški, ar šalti ir priešiški atvykėliams. Ar yra bendruomenių.
- **Būtiniausios sąlygos** – įperkamas būstas, viešosios paslaugos.

Grįžtant prie R. Craigo įvardintų komunikacijos tradicijų (Craigas, 1999), jas taip pat galima išlukštenti miesto komunikacijos lygmenyje. Savo veikale jis išskyrė septynias pagrindines komunikacijos teorijos tradicijas:

1. **Retorinė tradicija.** Miestuose retorinė komunikacija pasireiškia viešajame diskurse – nuo politinių debatų iki viešų diskusijų įvairiais miestui aktualiais klausimais.

2. **Semiotinė tradicija** mieste komunikuoja paveldą, pavyzdžiui, miestą reprezentuojančius ar istorinius pastatus, miesto identiteto ženklus.

3. **Fenomenologinė tradicija** tai miesto iškilūs piliečiai, istorinės asmenybės, dabar miestą garsinantys žmonės ir jų individualios patirtys.

4. **Sociakultūrinė tradicinė** atspindi mieste esančias bendruomenes ir socialinius ryšius, kuriama kolektyvinę miesto tapatybę.

5. Kibernetinė tradicija dabar lengvai suprantama per informacijos valdymą – miestai remiasi vieno langelio principo komunikacija, kai žmogui teikiamos visos paslaugos per vieną kontaktą.

6. Kritinė tradicija miestuose skirta nagrinėti socialinių sluoksnių nelygybę ir individualaus balso/nuomonės teisę

7. Sociapsichologinė tradicija suvokiama per bendravimą ir kitų žmonių daromą įtaką vieni kitiems.

Dar viena iš miesto komunikacijos tyrimų kryptių remiasi Henris Lefebvre'as „Erdvės gamyba“ (angl. *„The Production of Space“*) (1991) koncepcija, kurioje pabrėžiama, kad miestas nėra tik fizinė erdvė, bet socialiai kuriama ir nuolat komunikuojama sistema. Lefebvre'as teigia, kad kiekvienas miestas turi „gyvą“ erdvę, kuri egzistuoja tik tiek, kiek ją nuolat atkuria žmonių veikla, simboliai, pasakojimai ir kasdienės praktikos. Šią idėją vėliau plėtojo Ashas Aminas ir Nigelis Thriftas (2002) knygoje „Miestai: miesto erdvės permąstymas“ (angl. *„Cities: Reimagining the Urban“*), kur autoriai miesto komunikaciją suvokia kaip nuolatinį socialinių ryšių, informacijos mainų ir emocinių išgyvenimų tinklą, kuriame „miestas kalba pats per save“ – per garsus, vaizdus, ženklus, architektūrą ir socialinę sąveiką.

Miesto komunikaciją taip pat galima suprasti per „vietos prasmės“ (angl. *sense of place*) teoriją (Relphas, 1976; Tuanas, 1977). Pagal šį požiūrį, miesto įvaizdis ir identitetas formuojasi per žmonių emocinius ryšius su aplinka ir jų patirtis toje vietoje. Tai reiškia, kad miesto komunikacija nėra tik institucinis ar savivaldos procesas – ji apima kiekvieno gyventojo kuriamą „vietos pasakojimą“. Šiuolaikiniai autoriai (Kavaratzis ir Hatchas, 2013) šią idėją sieja su miesto prekės ženklo kūrimu, pabrėždami, kad vietos įvaizdis tampa patikimas tik tada, kai jis kyla iš autentiškos vietos patirties, o ne iš dirbtinai sukurtų komunikacinių kampanijų.

Kita reikšminga kryptis – miesto viešųjų erdvių kaip komunikacijos platformų teorija. Remiantis Jürgenu Habermasu (1989) viešosios erdvės koncepcija, miesto aikštės, parkai ar net virtualios erdvės atlieka viešosios diskusijos vaidmenį – čia formuojasi bendruomeninė tapatybė ir pilietinis balsas. Šią idėją urbanistikos kontekste plėtoja Sharon Zukin (1995), teigdama, kad miesto viešosios erdvės tampa politinės ir kultūrinės galios komunikacijos vietomis, kuriose miestai konstruoja savo simbolinį kapitalą, todėl vertinant kūrybinį miestą svarbūs tampa ir indeksai apie infrastruktūrą ar lankytinas vietas.

Kartu verta paminėti Manuelio Castellso (2009) tinklaveikos visuomenės (angl. *network society*) teoriją, kurioje miestas suprantamas kaip informacijos ir komunikacijos srautų centras. Ši koncepcija ypač aktuali analizuojant šiuolaikinius „išmaniuosius miestus“ (angl. *smart cities*), kuriuose komunikacija tarp valdžios, piliečių ir technologinių sistemų tampa integruota per skaitmeninius tinklus, socialines medijas ir duomenų srautus. Tokiu būdu miesto komunikacija apima ne tik socialinius, bet ir technologinius ryšius, o viešojoji informacija tampa gyvybiniu miesto kraujotakos elementu.

Šias teorijas apjungiant galima teigti, kad miesto komunikacija yra daugiasluoksnė: ji vienu metu reiškia simbolinę, socialinę, emocinę ir technologinę veiklą, per kurią miestas kuria savo

tapatybę, skleidžia vertybes ir palaiko gyvybingumą. Šiuolaikiniai autoriai (Avrahamą ir Ketterį, 2008; Kavaratzis, 2004) pabrėžia, kad miesto komunikacijos efektyvumas priklauso nuo gebėjimo derinti šiuos lygmenis – nuo fizinės erdvės įvaizdžio iki socialinės įtraukties, nuo kultūrinių ženklų iki politinės reprezentacijos.

2.2 Kūrybos miesto indeksų panaudojimas kaip komunikacijos priemone

Šiuolaikiniame pasaulyje, kai šiuolaikinėmis technologijomis ir išmaniais telefonais naudojasi visų amžiaus grupių žmonės, o prieiga prie informacijos tapo beveik universali, mieste vykstanti komunikacija iš esmės pakeitė bendruomeniškumo sampratą. Medijų tyrinėtojas M. McLuhanas (2003) savo citata „Didmiestis sukaimėjo dėl medijų – tai medijos padarė didmiestį dideliu kaimu“ teigia, kad elektroninės medijos „sumažino“ pasaulį iki „pasaulinio kaimo“ – informacinio tinklo, kuriame atstumai tarp žmonių, institucijų ir idėjų nyksta. Didmiestis, pasak autoriaus, tarsi „sukaimėjo“ – dėl žiniasklaidos ir komunikacijos technologijų informacija tapo momentiška prieinama, o kiekvienas miestas įsitraukė į nuolatinį bendravimo srautą. „Dėl medijų atstumai tarp skirtingų didmiesčio galų tampa nykstamai maži, todėl didmiestis susitraukia iki kaimo“. Juk kaime „naujiena“ apie bet ką ar net pikantiškos žinios pasiekdavo labai greitai – iš trobos į trobą, iš lūpų į lūpas ir žinodavo visi. Mieste, kur daug vietos anonimiškumui, likti nematomu, nežinoti ir nesužinoti buvo prabanga. Medijos: internetiniai portalai, laikraščiai, radijo stotys, televizija situaciją pakeitė – tiek nacionalinė, tiek regioniniu mastu dabar sužinome akimirksniu, kaip lyg „iš trobos į trobą“ kaime perduodamas žinutes.

Ši McLuhano idėja ypač aktuali analizuojant kūrybinio miesto komunikaciją. Jei anksčiau miesto įvaizdį formavo architektūra, infrastruktūra ar urbanistiniai simboliai, šiandien jį vis dažniau konstruoja informaciniai ir skaitmeniniai srautai – socialinių tinklų įrašai, vizualinė tapatybė, gyventojų dalyvavimas turinio kūrime. Tokiu būdu pats miestas tampa komunikacijos erdve ir komunikatoriumi (Aminas ir Thriftas, 2002), o kiekvienas gyventojas – informacijos perdavėju. Kūrybinio miesto koncepcijos autorius R. Florida (2002) taip pat pabrėžia, kad kūrybiškumas kyla ne tik iš ekonominių sąlygų, bet ir iš socialinių ryšių tinklo, kuriame idėjos skleidžiasi per atvirą komunikaciją.

Todėl šiuo požiūriu kūrybinio miesto indeksai – tokie kaip talentas, technologijos ir tolerancija – gali būti suprantami ne vien kaip vertinimo kriterijai, bet ir kaip komunikacijos įrankiai. Kiekvienas iš jų atspindi tam tikrą miesto „kalbėjimo būdą“ su visuomene: talentas – per gebėjimą įtraukti kūrybingus žmones į viešą gyvenimą; technologijos – per inovacijų ir skaitmeninės infrastruktūros komunikaciją; tolerancija – per atvirumo, įvairovės ir socialinės įtraukties diskursą. Miestai, kurie geba šiuos rodiklius perteikti per aiškius komunikacinius veiksmus – kultūros projektus, piliečių įtraukimą, skaidrią politiką – tampa atpažįstami ir patikimi kūrybiškumo žemėlapyje.

Kaip teigia S. Anholtas (2007), „šalies ar miesto reputacija neatsiranda iš logotipų ir šūkių, ji formuojasi per tai, ką vieta daro, o ne ką sako“. Todėl kūrybinio miesto indeksai tampa priemone ne tik įsivertinti, bet ir komunikuoti veiksmus, kurie kuria pasitikėjimą ir reputaciją. Pavyzdžiui, „talento indekso“ stiprinimas gali būti perteikiamas per miesto pasakojimą apie inovacijas, švietimą ir jaunų profesionalų galimybes; „technologijų indeksas“ – per komunikaciją apie išmaniąsias paslaugas ar skaitmenines iniciatyvas; o „tolerancijos indeksas“ – per viešą dialogą apie atvirumą, kultūrinę įvairovę ir įtrauktį.

Be to, kūrybinio miesto komunikacija vis labiau pereina į tinklaveikos visuomenę, kurioje valdžia ir piliečiai tampa komunikacijos partneriais. Miesto tapatybė čia formuojasi ne hierarchiškai, o tinkliškai – per gyventojų dalijimąsi informacija, komentarus, vizualinį turinį. Kiekvienas gyventojas tampa turinio bendraautorius, o miesto įvaizdis – bendra kūrybinė produkcija.

Apibendrinant galima teigti, kad kūrybinio miesto indeksai, iš pradžių sukurti kaip analitiniai vertinimo įrankiai, šiuolaikinėje komunikacinėje aplinkoje įgyja ir simbolinę funkciją – jie tampa miesto kalbos dalimi, padedančia miestui apie save pasakoti, išreikšti vertybes ir stiprinti pasitikėjimą tarp valdžios bei gyventojų. Miestas, kuris geba komunikuoti savo kūrybiškumo rodiklius kaip realius veiksmus, o ne tik deklaracijas, tampa tikru kūrybinio miesto pavyzdžiu.

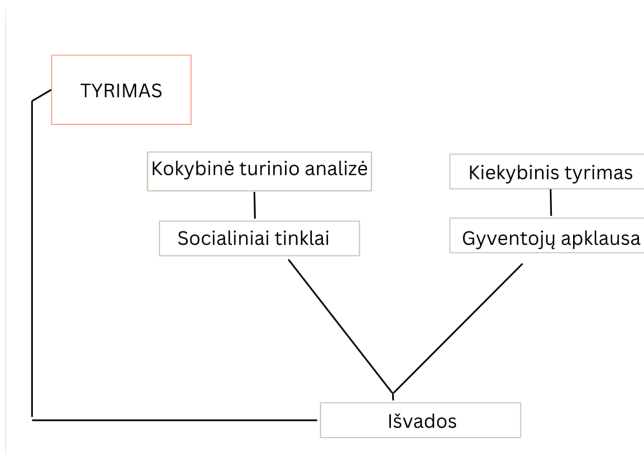
3. TYRIMO METODOLOGIJA

3.1. Tyrimų organizavimas ir logika

Siekiant įgyvendinti darbo tikslus ir uždavinius, tyrime taikomas mišrus metodologinis požiūris, apimantis tiek kiekybinius, tiek kokybinius tyrimo metodus. Tokia metodų sintezė leidžia giliau analizuoti tiriamąjį objektą bei pagrįsti gautus rezultatus įvairiais duomenų šaltiniais (Flickas, 2018).

Kokybinis tyrimas grindžiamas turinio analize – nagrinėjamas viešai prieinamas socialinių medijų turinys, skelbtas savivaldybių socialinių tinklų paskyrose. Analizuojamas laikotarpis – nuo 2025 m. sausio 1 d. iki 2025 m. vasario 28 d. Tyrimo tikslas – identifikuoti, kaip miesto institucijos formuoja viešąją komunikaciją kūrybinio miesto kontekste, kokias reikšmes ir vertybines kryptis perteikia publikuojamas turinys. Pasak Klausio Krippendorffo (2018), turinio analizė leidžia struktūruotai atskleisti komunikacinių žinučių modelius bei jų sąsajas su socialiniu kontekstu. Analizuojant turinį jis buvo kategorizuojamas pagal anksčiau įvardintus kūrybinio miesto indeksus pagal kuriuos ir atliekamas šis tyrimas (priedas nr. 1). Kadangi šio darbo tikslas yra palyginti savivaldybes – gauti rezultatai bus lyginami.

Kiekybinio tyrimo forma pasirinkta standartizuota anketinė apklausa, kuri siekia išmatuoti gyventojų nuomonę apie jų matomą miesto komunikaciją kūrybinio miesto aspektu. Apklausos tikslas – įvertinti, kiek auditorijai yra suprantamos ir emociškai artimos tokios komunikacijos formos, ar jos laikomos paveikiomis, bei kokius komunikacijos elementus gyventojai siūlytų sustiprinti, siekiant didesnio atitikimo kūrybiškai mąstančios visuomenės poreikiams. Apklausos metu anketuojami įvertino pačius kūrybinio miesto indeksus ir taip pat jų komunikaciją. Tokia analizė atitinka Michaelio Quinno Pattono (2015) nurodomą tikslą – identifikuoti ne tik komunikacijos turinį, bet ir jos poveikį bei priimtinumą tikslinėms grupėms. Kadangi šio darbo tikslas yra palyginti savivaldybes – gauti rezultatai bus lyginami.



3 pav. Tyrimo schema (sudaryta autorės).

Kaip pažymi Josephas McQuailas (2010), auditorijos įsitraukimo ir supratimo vertinimas yra esminis medijų komunikacijos tyrimo aspektas, leidžiantis ne tik stebėti, bet ir interpretuoti viešosios komunikacijos efektyvumą.

3.2. Metodų ir instrumentų aprašymas.

Kokybinis tyrimas – socialinių tinklų turinio analizė

Tyrimo imtis. Oficialių savivaldybių socialinių tinklų paskyrų turinio analizė atliekama 2 mėn. laikotarpiu. Stebimi ir analizuojami visi paskyrų įrašai paskelbti nuo 2025 m. sausio 1 d. iki 2025 m. vasario 28 d. Iš viso tyrimo metu analizuoti 482 socialiniame tinkle „Facebook“ publikuoti įrašai. Tirti 203 Marijampolės savivaldybės įrašai, Alytaus miesto savivaldybės – 279.

Kokybinės socialinių tinklų turinio analizės tikslas išsiaiškinti, kokia yra išorinė komunikacija su miesto gyventojais, kiek joje yra kūrybinio miesto aspektų, kaip jie pateikiami ir kokios reakcijos (socialiniuose tinkluose) sulaukia. Kūrybinio miesto aspektus turintys komunikacijos turinio vienetai bus grupuojami pagal temas.

Sudarytame plane (žr. 4 lentelę) numatyta, kas medijų turinio analizės metu bus analizuojama.

4 lentelė. „Facebook“ turinio analizė (sudaryta autorės).

Kas analizuojama	Kas vertinama	Kaip vertinama
Įrašai savivaldybių socialiniame tinkle „Facebook“	Įrašų skaičius	Vienetais
	Įrašų temos	Kategorizuojama pagal nusistatytus indeksus
	Įrašų tipas	Tekstas, videoįrašai
	Skaitytojų įsitraukimas	Patiktukai, komentarai, persidalijimas / vnt.
	Įrašų, susijusių su kūrybinio miesto indeksais, skaičius	Vnt.
	Įrašų, susijusių su numatytais kūrybinio miesto indeksais, žmonių įsitraukimas	Vnt.

	Bendras įsitraukimas	Žmonių įsitraukimas dalijamas iš įrašų, susijusių su kūrybinio miesto indeksais, skaičiaus vidurkis
--	----------------------	---

Tyrimu siekta identifikuoti pagrindines miestų komunikacijoje naudojamas žinutes, vaizdinius ir stilistiką, atliepiančias kūrybinio miesto aspektus.

Tyrimo instrumentas. Siekiant atlikti kokybinę Alytaus bei Marijampolės savivaldybių socialinio tinklo „Facebook“ komunikacijos analizę, buvo pasirinkta paprasta, tačiau funkcionali priemonė – „Apple Pages“ programa. Tyrimui buvo naudojama mechaniniu būdu surinkta socialinių tinklų medžiaga, kuri sistemingai perkelta ir struktūruota šioje platformoje. „Apple Pages“, nors ir dažniausiai naudojama kaip tekstų rengimo priemonė, tyrimo kontekste pasitvirtino kaip pakankamai efektyvus įrankis duomenų apdorojimui ir analizei, kai tyrimo mastas ribotas, o duomenys struktūrizuojami rankiniu būdu.

Programoje buvo sukurta lentelinė struktūra, leidžianti analizuoti įrašus pagal jų teminę kategoriją, komunikacijos tipą ir įsitraukimo formas (patiktukai, pasidalijimai, komentarai). Dėl įdiegtų automatinio skaičiavimo funkcijų, galima buvo tiksliai ir greitai suskaičiuoti kiekvienos temos bendrą ir vidutinį įsitraukimą, o tai atitinka turinio analizės kiekybinius aspektus, rekomenduojamus akademinėje literatūroje (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017). Nors „Apple Pages“ nėra specializuota kokybinių tyrimų programa, jos funkcionalumas leidžia atlikti rūšiavimą, kodavimą, žymėjimą ir klasifikavimą – esminius kokybinės turinio analizės veiksmus (Mayring, 2014). Be to, programos lankstumas leidžia pritaikyti analizės struktūrą tyrėjo logikai ir tyrimo tikslams, o tai ypač aktualu, kai turinio analizė derinama su induktyviu temų išskyrimu, kaip buvo daroma šiame tyrime. Dėl to „Pages“ buvo tinkamas pasirinkimas, leidęs išlaikyti skaidrumą, lankstumą ir pakankamą duomenų kontrolę, kas yra svarbu atliekant mažos apimties akademinius tyrimus (Silverman, 2011).

Kiekybinei analizei analizuoti naudota „Microsoft Excel“ programa, o abiejų tyrimų grafikams kurti pasitelkta „Canva“ programa.

Kiekybinis tyrimas – anoniminė internetinė apklausa

Siekiant ištirti, ar miestų gyventojams suprantama yra savivaldos komunikacija ir joje esantys kūrybinio miesto aspektai atliekama anoniminė gyventojų apklausa.

Tyrimo imtis. Kadangi W. Borgas ir M. Gallas (cit. Cohen, Manion, Morrison, 2000) siūlo vadovautis nuostata, kad apklausoje turi dalyvauti ne mažiau kaip 100 žmonių, atstovaujančių didesniems populiacijos pogrupiams, planuojama apklausti bent 100 gyventojų, todėl apklausos tikslas buvo sužinoti ne mažiau 50 gyventojų Alytaus gyventojų ir 50 Marijampolės miesto gyventojų nuomonę, kaip vertina savo miestą kaip kūrybinį miestą.

Tyrimo instrumentas. Internetinei apklausai atlikti paruoštas klausimynas iš 24 klausimų, kurie buvo su pasirenkamais atsakymų variantais. Klausimais siekta išsiaiškinti respondentų požiūrį į jiems reikšmingus kūrybinio miesto tapatumo elementus.

Tyrimų etika

Atliekant tyrimus buvo vadovaujama pagrindiniais moksliniais tyrimų etikos principais (cit. V. Žydžiūnaitė ir S. Sabaliauskas (2017) nurodo, kad Užtikrinama pagarba asmens privatumui, pasirūpinta konfidencialumo ir anonimiškumo, geranoriškumo ir nusiteikimo nekenkti tiriamajam asmeniui, teisingumo principais.

Apklausų rezultatai pateikiami anonimiškai, nuasmeninus ir atsakymus vartojant vyriška forma, kaip įprasta mokslinėje literatūroje.

Tyrimo duomenys renkami remiantis tik viešai prieinama informacija iš „Facebook“ paskyrų. Visi publikuoti įrašai yra surinkti automatiškai, be jokių pakeitimų ar interpretacijų. Analizuojama medžiaga pateikiama taip, kaip ji atrodo duomenų rinkimo metu, o pateikiami komentarai yra formuluojami atsakingai, laikantis akademinės etikos ir objektyvumo principų.

Tyrimo apribojimai. Tyrimas buvo apribotas tyrimo dalyvių deklaruotos gyvenamosios vietos patikrinimu. Nesinaudojant jokiais būdais, kurie garantuotų, jog apklausos respondentai tikrai gyvena viename iš miestų, lieka tik pasitikėti apklaustųjų geranoriškumu atsakant į gyvenamosios vietos klausimą.

4. TYRIMO REZULTATŲ ANALIZĖ

4.1 Turinio analizės tyrimo eiga

Siekiant įvertinti, Alytus ar Marijampolė turi daugiau kūrybinio miesto potencialo pirmiausiai atlikta socialinių tinklų turinio analizė. Pasirinktas socialinis tinklas „Facebook“, nes tai aktyviausiai miestų naudojama komunikacijos priemonė.

Socialiniai tinklai tampa itin svarbiu įrankiu miesto komunikacijoje. Nors turime daug skirtingų socialinių tinklų – trumpoms žinutėms skelbti labai populiarius yra portalas X, nuotraukoms Instagram, videoįrašams – „Youtube“, „TikTok“, informacijai skelbti „Facebook“, remiantis statistinių duomenų portalu „datareportal“ galima pagrįstai teigti, kad „Facebook“ portalas yra populiariausias, todėl tyrimo analizei pasirinktas neatsitiktinai.

2024 m. pradžioje Lietuvoje buvo 2,41 mln. interneto vartotojų, o interneto skverbtis siekė 89,0 proc. Iš šių vartotojų net 2,10 mln. naudojami ir socialiniais tinklais ir tai sudaro 77,6 proc. visų gyventojų. „Facebook“ tinklu naudojami 1,70 mln. gyventojų – tai yra 70,5 proc. iš visų interneto vartotojų arba 80,95 proc. iš visų socialinių tinklų vartotojų (datareportal, 2025).

Jei anksčiau vietos valdžia buvo artimai nekomunikuojanti, nepaslinki ir sustabarėjusi institucija, šiuolaikinės savivaldybės stengiasi pačios pasiekti kuo platesnę auditoriją. Pasak Kristinos Aurylaitės (2019) „greitos, tiesioginės ir interaktyvios komunikacinės priemonės, kurias suteikia socialinės medijos, gali būti ypač naudingos visų lygmenų savivaldoms, nes tai įpareigoja būti skaidresnėmis, dalyvaujančiomis ir bendradarbiaujančios su savo piliečiais“ (p. 62). Todėl tinkamai panaudodama socialinės žiniasklaidos galimybes, savivaldybė kuriasi sau patrauklesnį įvaizdį bei kuria vietos savivaldą, kurioje gyventojai yra linkę bendradarbiauti su vietos valdžia.

Tai, kad vietos valdžios komunikacija socialiniuose tinkluose yra labai svarbi taip pat liudija skaičiai. Remiantis oficialiu statistinių duomenų portalu (2024), viešas ir administracines paslaugas Lietuvoje teikiančiose valstybės ir savivaldybės įstaigose nuo 2016–ųjų iki 2024–ųjų metų, pastebimas paslaugų, teikiamų interneto socialiniais tinklais, pavyzdžiui „Facebook“, augimas nuo 45,4 proc. iki 72,4 proc. (žiūrėti 5 lentelę).

5 lent. Lietuvos viešųjų ir administracinių paslaugų teikimo būdai valstybės ir savivaldybių įstaigose / proc. (Oficialios statistikos portalas)

		Viešųjų ir administracinių paslaugų teikimo būdai valstybės ir savivaldybių įstaigose proc.				
		2016	2018	2020	2022	2024
Interneto svetainė	Iš viso pagal įstaigas	70,9	69,9	75,6	79,2	83,0
	Lietuvos Respublikos Prezidentūra	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Lietuvos Respublikos Seimas ir jam atskaitingos įstaigos	81,8	81,8	90,9	90,9	90,0
	Lietuvos Respublikos Vyriausybė ir jai atskaitingos įstaigos	70,6	70,6	76,5	82,4	87,5
	Ministerijos ir jomis atskaitingos įstaigos	80,4	73,3	79,7	89,7	92,3
	Apskričių administracijos	–	–	–	–	–
	Miestų ir rajonų savivaldybės ir joms atskaitingos įstaigos	82,4	81,6	85,7	86,4	91,1
	Teisėsaugos įstaigos	63,8	48,3	51,7	58,6	62,5
	Teisėtvarkos įstaigos	50,0	50,0	50,0	50,0	50,0
	Muitinės įstaigos	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Įkalinimo įstaigos	62,5	68,8	100,0	100,0	100,0
	Valstybės ir savivaldybių priešgaisrinės apsaugos ir gelbėjimo įstaigos	41,4	49,1	45,5	45,5	59,2
Interneto socialinis tinklas (pvz. Facebook)	Iš viso pagal įstaigas	24,8	37,2	46,4	53,8	54,9
	Lietuvos Respublikos Prezidentūra	100,0	–	–	–	–
	Lietuvos Respublikos Seimas ir jam atskaitingos įstaigos	31,8	31,8	45,5	54,5	55,0
	Lietuvos Respublikos Vyriausybė ir jai atskaitingos įstaigos	35,3	52,9	52,9	52,9	50,0
	Ministerijos ir jomis atskaitingos įstaigos	24,7	40,7	42,0	58,8	60,0
	Apskričių administracijos	–	–	–	–	–
	Miestų ir rajonų savivaldybės ir joms atskaitingos įstaigos	45,4	56,1	65,2	71,8	72,4
	Teisėsaugos įstaigos	4,3	10,3	13,8	17,2	25,0
	Teisėtvarkos įstaigos	33,3	50,0	50,0	50,0	50,0
	Muitinės įstaigos	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Įkalinimo įstaigos	6,3	6,3	100,0	100,0	100,0
	Valstybės ir savivaldybių priešgaisrinės apsaugos ir gelbėjimo įstaigos	6,9	12,3	15,2	15,2	20,4

Analizuojant statistinius duomenis matyti, kad paslaugų teikimas socialiniuose tinkluose įvairiose įstaigose augo skirtingu tempu – vienur spartesniu, kitur šiek tiek lėtesniu. Vis dėlto, augimo tendencija yra bendro pobūdžio ir apima visas nagrinėtas įstaigas. Ne išimtis ir miestų bei rajonų savivaldybės – čia fiksuojamas nuoseklus ir ryškus augimas. Tai leidžia teigti, kad viešosios ir administracinės paslaugos Lietuvoje vis dažniau persikelia į socialinių tinklų platformas. Remiantis šia tendencija galima daryti prielaidą, kad valstybės bei savivaldybių institucijos vis labiau vertina socialinių tinklų potencialą ir sąmoningai jį įtraukia į savo paslaugų teikimo praktiką – priešingu atveju nebūtų matomas toks reikšmingas procentinis augimas statistiniuose rodikliuose.

Analizės žingsniai:

- suskirstyti skelbiamą turinį tematiškai
- įvertinti turinį jį pagal žmonių įsitraukimą: komentarus, jaustukus, pasidalijimus.
- švertinti vidutinį vienam įrašui tenkanti žmonių įsitraukimą: komentarus, jaustukus, pasidalijimus
- temas priskirti miesto komunikacijos indeksams

- įvertinti žmonių įsitraukimą pagal miesto komunikacijos indeksus.

Turinio tipas – vaizdo įrašai ir nuotraukos, maketai, maketai su nuotraukomis. Kadangi kiekvienas įrašas, tiek nuotraukos ar vaizdo įrašai, turi tekstą, tad kaip atskiro tipo jo neišskyrčiau.

Pradedant atlikti tyrimą buvo svarbu nustatyti lygiavertiškus ir abiem miestams pritaikomus indeksus, pagal kuriuos bus vertinamas jų, kaip kūrybinio miesto indeksas. Gaila, bet daugybė išvardintų indeksų, kurie yra pritaikomi pasaulyje, tokiuose nedideliuose, keliasdešimt tūkstančių gyventojų turinčiuose miestuose yra tiesiog nepritaikomi (pvz. oro uostų skaičius, LGBTQ+ teisių užtikrinimas, bohemos indeksas), todėl visuose tolimesniuose tyrimuose bus naudojami šie indeksai:

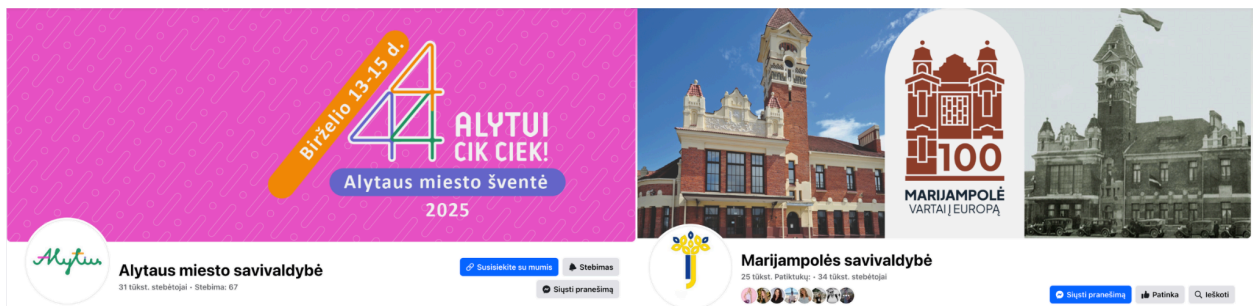
- infrastruktūra
- darbo vietų kūrimas
- visuomenės įsitraukimas
- sąlygos gerai savijautai
- žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas
- politikų ir visuomenės bendradarbiavimas
- kultūrinis ir socialinis įvairumas.

Siekiant susiaurinti duomenų gausą analizuojamas bus 2025 m. I ketvirtis – nuo sausio 1 iki vasario 28 dienų.

Visų įrašų suvestinę galima rasti prieduose nr. 1 ir nr. 2, kurie pridedami darbo gale.

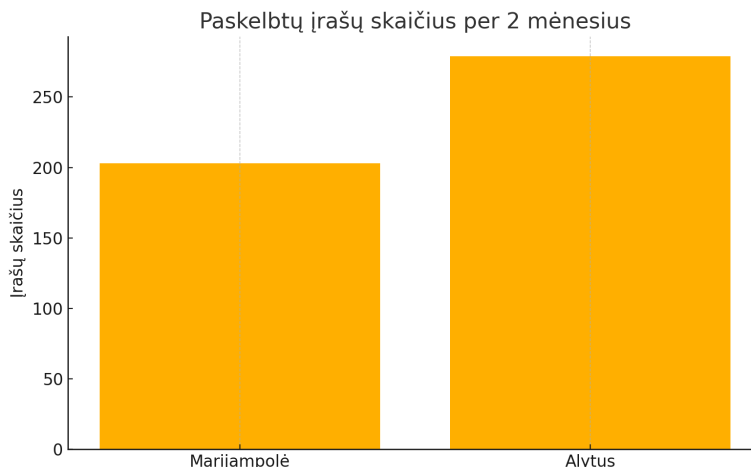
4.2 Turinio analizės tyrimo rezultatai

Kaip minėta anksčiau, abi savivaldybės yra regiono centrai – nors gyventojų skaičius skiriasi, bet štai „Facebook“ puslapio sekėjų turi labai panašiai. Marijampolės savivaldybę tyrimo metu sekė 33 tūkst. Sekėjų, puslapis sulaukė 25 tūkst. patiktukų, o Alytaus miesto savivaldybės „Facebook“ puslapį stebėjo 31 tūkst. stebėtojų.



4 pav. Alytaus miesto ir Marijampolės savivaldybių „Facebook“ paskyros (savivaldybių nuotr.)

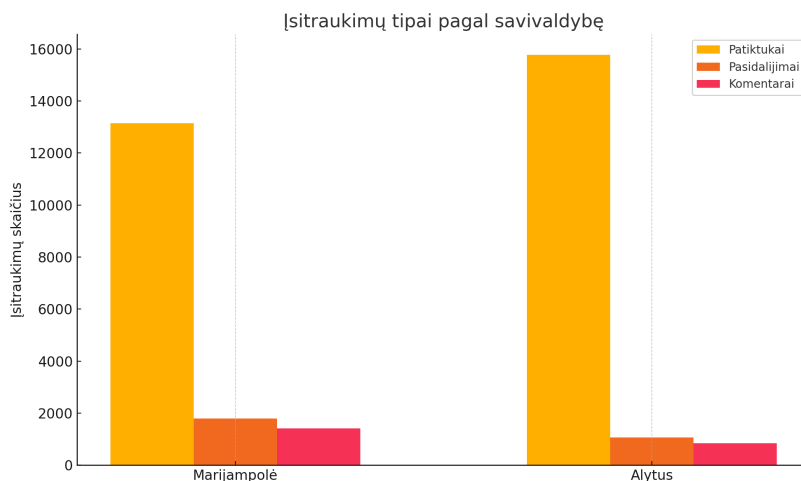
Per du mėnesius laikotarpį Marijampolės savivaldybė paskelbė 203 įrašus (vidutiniškai – 3,4 vnt. per dieną), o Alytaus miestas – 279 (4,7 vnt.). Alytaus miestas paskelbė 37 proc. daugiau pranešimų nei Marijampolė.



5 pav. Paskelbtų įrašų palyginimas (sudaryta autorės)

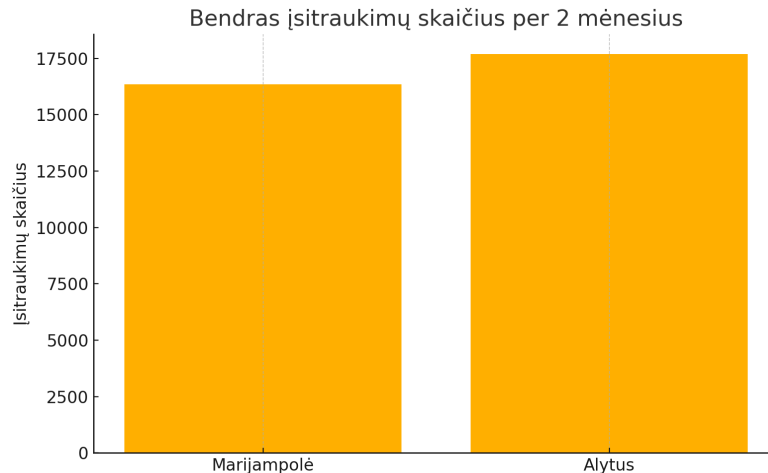
Iš viso Marijampolės savivaldybės „Facebook“ paskyra per du mėnesius sulaukė 16344 įsitraukimo reakcijų: 13143 patiktukų, 1793 pasidalinimų ir 1408 komentarų.

Alytaus miesto savivaldybė per tą patį laikotarpį sulaukė 17697 įsitraukimo reakcijų – 15780 patiktukų, 1068 pasidalijimų ir 849 komentarų.



6 pav. Įsitraukimo palyginimas. (sudaryta autorės)

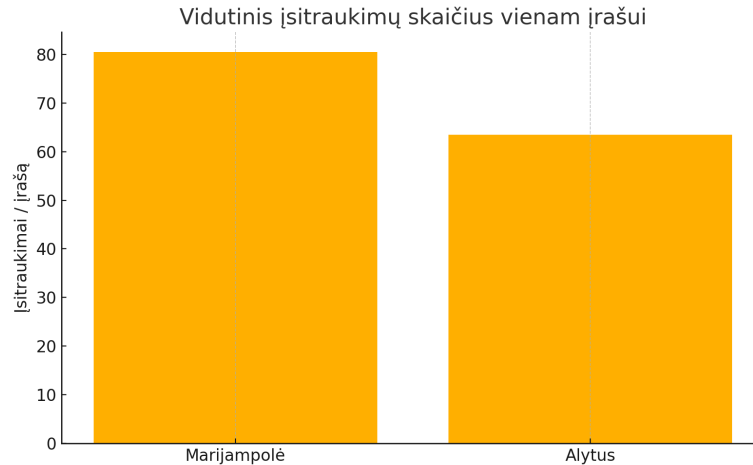
Įdomu tai, kad įrašų gausa nelemia tokio paties įsitraukimo – nors Alytaus miesto savivaldybės „Facebook“ įrašų daugiau nei trečdaliu daugiau (37 proc.), žmonių įsitraukimas didesnis tik 8 proc. nei Marijampolės savivaldybės socialinių tinklų paskyroje.



7 pav. Bendro įsitraukimo palyginimas. (sudaryta autorės)

O jei skaičiuotume vidutinį įsitraukimą vienam įrašui matyti, kad nors Alytus paskelbė daugiau įrašų, Marijampolės savivaldybės įrašai sulaukia didesnio įsitraukimo vienam vienetui – 80,5 Marijampolės savivaldybės sekėjų įsitraukimai vienam įrašui lyginant su 63,4 įsitraukimu

Alytaus miesto savivaldybės socialinių tinklų puslapyje, o tai gali reikšti aukštesnę įrašų kokybę, aktualumą arba geresnę auditorijos atitikimą.



8 pav. Vidutinio įsitraukimo palyginimas. (sudaryta autorės)

Savivaldybių komunikacijos socialiniuose tinkluose analizė kelia ne tik metodologinių, bet ir interpretacinių iššūkių. Vienas pagrindinių jų – didelis turinio mastas ir teminis nevienareikšmiškumas. „Facebook“ įrašų analizė reikalauja laiko ir dėmesio, nes vien įrašų kiekis per pasirinktą laikotarpį yra ženklus. Dar didesnį sudėtingumą kelia jų klasifikavimas – daugelis įrašų turi daugiasluoksnį turinį ir gali būti priskirti daugiau nei vienai teminei kategorijai.

Atsižvelgiant į tai, tyrime pasirinktas indukcinis temų nustatymo metodas. Užuoť iš anksto nustatant turinio klasifikavimo kategorijas, jos buvo formuojamos analizės eigoje, siekiant išvengti išankstinių prielaidų apie tai, kokia komunikacija „turėtų būti“ savivaldybių paskyroje. Šis pasirinkimas atitinka atviro kodavimo principus, taikomus kokybinėje turinio analizėje, kai kategorijos kyla iš pačių duomenų (Flick, 2018).

Išanalizavus dviejų savivaldybių – Alytaus miesto ir Marijampolės – „Facebook“ turinį, paaiškėjo, kad nors įrašų kiekiai ir gyventojų įsitraukimo lygiai skiriasi, turinio tipologija yra panaši, todėl buvo pasirinkta vieninga temų sistema. Žemiau pateikiamos pagrindinės temos ir jų turinio aprašai:

- darbo skelbimai – kvietimai dirbti savivaldybei pavaldžiose įstaigose;
- infrastruktūra – informacija apie miesto gatves, šaligatvius, automobilių stovėjimo aikšteles, želdynų formavimą ir pan.;
- kultūra – menininkų pristatymai, stipendijų konkursai, knygų anonsai, kultūriniai renginiai;
- renginiai – koncertai, minėjimai, parodos, jų anonsai ir post-faktiniai įrašai su nuotraukomis ar padėkomis;
- žmonės – įrašai, kuriuose išskirtinis dėmesys skiriamas asmenybėms ar jų istorijoms;
- visuomenės įsitraukimas – iniciatyvos ir akcijos, kviečiančios gyventojus dalyvauti miesto gyvenime;
- turizmas – lankytinų vietų pristatymai, dalyvavimas turizmo renginiuose.
- sveikata – gydymo įstaigų veikla, gydytojų pritraukimo iniciatyvos, visuomenės sveikatos projektai;
- sportas – sportininkų pasiekimų publikacijos, sporto renginiai, naujų erdvių atidarymas.
- švietimas – informacija apie ugdymo įstaigas, jų reformą, pokyčius ar vizitus;
- savivaldos informacija – praktinė informacija gyventojams: pašalpos, eismo ribojimai, viešieji pirkimai, tarybos sprendimai;
- politikų bendradarbiavimas – merų, vicemerų, kitų politikų veikla: susitikimai, vizitai, pasisakymai;
- kita – įrašai, kurie neišvengiamai nepatenka į kitas kategorijas, pvz., profilio nuotraukos keitimas, užuojautos mirties atveju.

Svarbu pabrėžti, kad šios kategorijos nėra griežtai atskirtos, o kai kurie įrašai buvo priskirti kelioms temoms. Pavyzdžiui, politikų vizitai į ugdymo įstaigas buvo koduojami tiek kaip „Švietimas“, tiek kaip „Politikų bendradarbiavimas“, o įrašai apie Sausio 13-osios minėjimą – kaip „Renginiai“, „Visuomenės įsitraukimas“ ir „Politikų bendradarbiavimas“, nes apima tiek oficialųjį, tiek bendruomeninį dalyvavimo lygmenį.

Dėl tokio plataus profilio įrašų pobūdžio, bendras įrašų skaičius nesutampa su tikslu temų pasiskirstymu, o taip pat ir bendras įsitraukimo skaičius (reakcijų suma) nepadalijamas proporcingai temoms. Tačiau tokia analizės strategija leidžia geriau atspindėti realų komunikacijos pobūdį, kuris dažnai peržengia administracines ar temines ribas.

Išanalizavus visus įrašus, suskirsčius juos pagal temas, atskirai įvertinus kiekvieną įsitraukimo tipą ir susumavus bendrą įsitraukimą, įvertinus kas sulaukė daugiausiai sekėjų dėmesio, kas buvo mažiau įdomu galima atlikti kiekybinę Alytaus miesto savivaldybės „Facebook“ puslapio turinio analizę, siekiant įvertinti, kokios temos dominuoja, kaip kinta gyventojų įsitraukimas pagal tematiką, bei kokie komunikaciniai aspektai yra efektyviausi.

6 lentelė „Facebook“ įrašų pasiskirstymas temomis (sudaryta autorės)

Tema	Įrašų skaičius	Patiktukai	Pasidalijimai	Komentarai	Bendras įsitraukimas
Darbo skelbimai	4	70	19	4	93
Infrastruktūra	16	893	51	78	1022
Kita	2	307	2	19	328
Kultūra	9	731	54	71	856
Politikų bendradarbia vimas	39	5932	222	214	6368
Renginiai	84	5293	366	175	5834
Savivaldos informacija	94	1234	163	137	1534
Sportas	15	1424	22	58	1504
Sveikata	9	473	33	64	570
Švietimas	11	1103	81	48	1232
Visuomenės įsitraukimas	23	3583	314	116	4013
Verslas	3	128	3	5	139
Žmonės	8	1025	45	70	1140

Alytaus miesto savivaldybės socialinių tinklų komunikacija atskleidžia tiek informacinius prioritetus, tiek auditorijos elgsenos tendencijas (žr. 6 lentelę). Analizuojant „Facebook“ paskyroje skelbtą turinį, išryškėjo kelios esminės komunikacinės kryptys ir dėsningumai, susiję su įrašų kiekiu, teminiu pasiskirstymu bei gyventojų įsitraukimu.

Didžiausias skelbtų įrašų kiekis buvo priskirtas temai „Savivaldos informacija“. Tai apima įvairius praktinius pranešimus gyventojams. Šios temos dominavimas (94 įrašai) atskleidžia savivaldybės pastangas būti nuoseklia informacijos skleidėja ir atlikti viešojo sektoriaus pareigas skaidriai, bet pagal bendrą įsitraukimą (1534 patiktukai, pasidalijimai ir komentarai) aišku, kad puslapio sekėjų reakcijos ši informacija nesukelia. Mažiausiai įrašų yra „Kita“ temomis. Galima vertinti tai, kaip pakankamai natūralų dalyką, nes ši tema ir yra skirta įrašams, kurie netinka jokiai temai.

Kitas svarbus aspektas yra ne tik įrašų skaičius, bet ir bendras įsitraukimas. Bendru įsitraukimu laikomas suminis patiktukų, komentarų ir persidalijimo skaičius. Tai rodo, kiek puslapio sekėjai rimčiau susidomėjo turiniu, kad net išreiškė savo nuomonę, nepritarimą, palaikymą, norėjo, kad šį turinį pamatytų kiti.

Daugiausiai įsitraukimo sulaukė tema „Politikų bendradarbiavimas“ – net 6368 reakcijos. Antroje pagal įsitraukimą vietoje tema „Renginiai“, kuri sulaukė 5834 įsitraukimo vienetų. Mažiausiai įsitraukimo yra su darbo skelbimais susijusioje temoje – vos 93.

Tokią pačią analizę atlikime ir su Marijampolės savivaldybės „Facebook“ puslapiu (žr. 6 lentelę.). Pirmas į akis krentantis skirtumas – tai temų išsiskyrimas. Nors daugelis jų yra vienodos, bet Marijampolės savivalda visai nepublikuoja informacijos, kuri būtų naudinga verslui arba yra apie verslo subjektus. Taip pat galima išskirti naują temą, kurios nėra Alytaus miesto savivaldos socialinių tinklų komunikacijoje – tai su turizmu susiję įrašai. Galima daryti išvadą, kad Marijampolė turizmui skiria didesnę dėmesį nei Alytaus miestas.

Daugiausiai įrašų, kaip ir lyginamoje savivaldybėje, yra skirta „Savivaldos informacija“ tema (84 vnt.). Mažiausiai rašoma „Kita“, „Kultūra“, „Žmonės“ temomis – tad tai jau skirtumas nuo Alytaus miesto savivaldybės.

Daugiausiai įsitraukimo sulaukė tema „Renginiai“ (7151 bendras įsitraukimas) ir ši tendencija yra vienoda abiejose savivaldybėse. Tai rodo, kad gyventojų įsitraukimą labiausiai skatina turinys, kuris apeliuoja į emocinį, vizualinį ar bendruomeninį ryšį, o ne vien tik informacinė žinutė. Tai atitinka šiuolaikinės viešosios komunikacijos principus, kurie grindžiami ne tik informacijos perdavimu, bet ir socialiniu bei simboliniu santykio kūrimu tarp institucijos ir auditorijos (McQuail, 2010; Paine, 2011).

Mažiausiai įsitraukimo sulaukė įrašai tema „Kultūra“ – vos 123. Tai koreliuoja su tuo, kad žmonės labiausiai įtraukia „Renginių“ temas, bet mažiausiai kultūrinės, nors, rodos, šios temos yra itin susijusios.

7 lentelė. Marijampolės savivaldybės „Facebook“ turinys (sudaryta autorės)

Tema	Įrašų skaičius	Patiktukai	Pasidalijimai	Komentara i	Bendras įsitraukimas
Darbo skelbimai	5	107	54	45	206
Infrastrukt ūra	3	76	2	29	107
Kita	2	716	58	525	1299
Kultūra	2	110	6	7	123
Politikų bendradarbia vimas	42	3488	225	104	3817
Renginiai	61	6021	744	386	7151
Savivaldos informacija	84	2391	628	282	3301
Sportas	5	518	11	42	571
Sveikata	6	256	15	9	280
Švietimas	10	558	142	7	707
Turizmas	7	600	57	24	681
Visuomenė s įsitraukimas	18	1874	192	56	2122
Žmonės	2	873	42	20	935

Bendro įsitraukimo rodiklis, nors ir leidžia įvertinti bendrą auditorijos reakcijų kiekį, ne visada atspindi realų turinio poveikį ar jo patrauklumą. Žemas bendras įsitraukimo skaičius tam tikrai temai nebūtinai reiškia, kad ši tema auditorijai yra neįdomi ar neaktuali – tai gali būti susiję su tuo, jog savivaldybė tiesiog publikuoja labai mažai įrašų šia tematika, todėl bendras įsitraukimas lieka santykinai mažas.

Dėl šios priežasties siekiant objektyviau įvertinti komunikacijos efektyvumą, būtina papildomai analizuoti vidutinį įsitraukimą vienam įrašui, kuris atskleidžia, kiek reakcijų – patiktukų, komentarų ir pasidalijimų – sugeneruoja vienas įrašas nepriklausomai nuo jų bendro skaičiaus. Tokia analizė leidžia įvertinti, kurios temos iš tikrųjų yra paveikiausios, nes eliminuoja kiekybinį iškraipymą, kylantį iš temų dažnio skirtumų.

Alytaus miesto savivaldybės komunikacijos socialiniuose tinkluose kiekybinė analizė (žr. 7 lentelę) rodo, kad nors tema „Savivaldos informacija“ yra pati gausiausia įrašais, ji nesulaukia ryškaus auditorijos įsitraukimo – bendras patiktukų, komentarų ir pasidalijimų skaičius siekė tik 1534, o tai sudaro vos apie 16 įsitraukimo veiksmų vienam įrašui. Tokie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad informacinė komunikacija, nors ir reikalinga, nėra emociškai ar socialiai įtrauki auditorijai.

Priešingai, teminė analizė atskleidė, kad kai kurios temos, nors pasitaiko rečiau, generuoja žymiai didesnę sekėjų dėmesį. Didžiausio įsitraukimo sulaukė tema „Visuomenės įsitraukimas“ (174 vidutinis įsitraukimas), kurioje publikuoti 23 įrašai iššaukė 4013 reakcijas ir tai rodo, kad žmonėms patinka, kai savivalda juos įtraukia: dalijasi jų nuotraukomis iš renginių, kviečia dalyvauti konkursuose, skatina įvairias iniciatyvas. Nežymiai atsilieka tema „Politikų bendradarbiavimas“, kurioje taip pat aukštas vidutinio įsitraukimo lygis (apie 163 įsitraukimo veiksmai vienam įrašui). Reikšmingas įsitraukimas taip pat fiksuotas temose „Žmonės“ (142 vidutiniai įsitraukimai), ir „Švietimas“ (112 vid. įsitraukimas). Tuo tarpu temos, tokios kaip „Kita“, kuriai priskirta tik 2 įrašai, nors ir fiksuoja palyginti aukštą įsitraukimą (164 reakcijos vienam įrašui), vis dėlto vertintinos kaip analitinės išimtys – ši kategorija buvo skirta įrašams, kurie neįtelpa į jokias kitas temines ribas. Mažiausias įsitraukimas temoje „Savivaldos informacija“ atskleidžia, kad nors tai viena iš pagrindinių savivaldos komunikacijos funkcijų – informuoti gyventojus – žmonės mažai reaguoja į skleidžiamą aktualią informaciją.

8 lentelė. Vidutinis įsitraukimas Alytaus miesto „Facebook“ puslapyje (sudaryta autorės)

Tema	Įrašų skaičius	Bendras įsitraukimas	Vidutinis įsitraukimas
Darbo skelbimai	4	93	23
Infrastruktūra	16	1022	64
Kita	2	328	164
Kultūra	9	856	95
Politikų bendradarbiavimas	39	6368	163
Renginiai	84	5834	69
Savivaldos informacija	94	1534	16
Sportas	15	1504	100
Sveikata	9	570	63
Švietimas	11	1232	112
Visuomenės įsitraukimas	23	4013	174
Verslas	3	139	46
Žmonės	8	1140	142

Vertinant Marijampolės savivaldybės komunikacijos efektyvumą socialiniame tinkle „Facebook“ vidutinį įsitraukimą taip pat matome komunikacinio poveikio svarbą nepriklausomai nuo įrašų kiekio.

Kaip ir Alytaus miesto savivaldybės „Facebook“ analizėje remiantis skaičiavimais, didžiausią vidutinį įsitraukimą sugeneravo kategorija „Kita“ – 650 įsitraukimo veiksmų vienam įrašui. Kaip ir aptarta, tai išskirtinis, neplanuotas ir nestruktūruotas turinys, todėl jo vertinti bendroje komunikacijoje neverta.

Pagal vidutinį įsitraukimą pirmąja temos „Žmonės“ (468), „Visuomenės įsitraukimas“ (118), „Renginiai“ (117) ir „Sportas“ (114). Šių temų turinys, tikėtina, yra glaudžiai susijęs su emociniu, vizualiniu ar bendruomeniniu turiniu, kas socialiniuose tinkluose neretai veikia kaip

pagrindinis įsitraukimo veiksnys. Įrašai apie žmones dažnai išsiskiria personalizacija, identifikacijos galimybe, o visuomenės įsitraukimo turinys apeliuoja į kolektyvinį dalyvavimą, vertybes bei bendrumą. Renginių ir sporto tematika taip pat pasižymi aukštu vizualumu ir šventiškumu, kas sustiprina emocinį ryšį su auditorija.

Kiek žemesnį, tačiau vis dar reikšmingą vidutinį įsitraukimą fiksuoja „Turizmas“ (97), „Švietimas“ (71) ir „Kultūra“ (62). Šios sritys apima aktualų informacinį turinį, kuris, priklausomai nuo pateikimo formos, gali sukelti įvairaus lygio auditorijos reakcijas.

Žemiausią vidutinį įsitraukimą sugeneravo temos „Savivaldos informacija“ (39), „Darbo skelbimai“ (41) ir „Infrastruktūra“ (36). Tai temos, kuriose dominuoja praktiškai orientuota informacija, dažnai perteikiama formalia, mažiau vizualia ar emocine forma. Nors tokio pobūdžio turinys yra funkcionaliai svarbus, jis retai skatina aktyvų sekėjų įsitraukimą. Tokie rezultatai atitinka ankstesnius komunikacijos tyrimus, kurie pabrėžia, jog emocinis ir socialinis turinio aspektas yra esminis įsitraukimo veiksnys, o ne vien informacijos naudingumas (Paine, 2011).

9 lentelė. Vidutinis įsitraukimas Marijampolės savivaldybės „Facebook“ psl. (sudaryta autorės)

Tema	Įrašų skaičius	Bendras įsitraukimas	Vidutinis įsitraukimas
Darbo skelbimai	5	206	41
Infrastruktūra	3	107	36
Kita	2	1299	650
Kultūra	2	123	62
Politikų bendradarbiavimas	42	3817	91
Renginiai	61	7151	117
Savivaldos informacija	84	3301	39
Sportas	5	571	114
Sveikata	6	280	47
Švietimas	10	707	71

Turizmas	7	681	97
Visuomenės įsitraukimas	18	2122	118
Žmonės	2	935	468

Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad komunikacijos efektyvumas nėra tiesiogiai proporcingas įrašų skaičiui. Didelis turinio kiekis dar nereiškia didesnio auditorijos dėmesio. Priešingai, įrašai, kuriuose akcentuojamas asmeniškumas, vizualumas ar simbolinės reikšmės – pavyzdžiui, politinių lyderių veikla, gyventojų dalyvavimas, šventės ar asmeninės istorijos – labiau skatina gyventojų reakcijas, komentarus ir dalijimąsi. Tai leidžia kelti hipotezę, jog savivaldybių komunikacijoje būtų tikslinga derinti informacinį nuoseklumą su strateginiu emocinio turinio planavimu – įtraukiant daugiau vizualinių, žmogiškų, bendruomeniškų aspektų, kurie kuria gyvesnį ir prasmingesnį ryšį su auditorija.

Tyrimo tikslas yra ne tik įvertinti turinį, žmonių įsitraukimą, bet ir pasigilinti, kaip tai koreliuoja su numatytais kūrybinio miesto indeksais:

- Infrastruktūra
- Darbo vietų kūrimas
- Visuomenės įsitraukimas
- Sąlygos gerai savijautai
- Žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas
- Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas
- Kultūrinis ir socialinis įvairumas

Kadangi socialiniuose tinkluose skelbiamas turinys yra didelės teminės įvairovės, o įrašų temos dažnai nesutampa tiesiogiai su teorinėmis ar statistinėmis kūrybinio miesto indekso kategorijomis, tampa būtina atlikti jų teminių susiejimą vadovaujantis loginės analizės principais.

Šis priskyrimas nėra mechaninis ar tiesioginis – jis grindžiamas turinio reikšmės interpretacija, semantine analize bei funkciniu ryšiu su kūrybinio miesto dimensijomis, kaip jos apibrėžiamos mokslinėje literatūroje (Landry, 2000; UNCTAD, 2010). Pavyzdžiui, jei kūrybinio miesto indeksas apima tokius rodiklius kaip „kultūros ir kūrybos infrastruktūra“, „visuomenės įsitraukimas“, „žmogiškasis kapitalas“ ar „vietos tapatybės stiprinimas“, tuomet socialinio tinklo įrašai turi būti analizuojami remiantis tuo, kaip jie atliepia šias sritis.

Pavyzdžiui, socialiniuose tinkluose publikuojami įrašai apie naujus stadioneus, vaikų žaidimų aikšteles gali būti priskirtas „Sąlygos gerai savijautai“ indekso, net jei jų temos formaliai pavadintos kaip „sportas“. Panašiai įrašai, kuriuose kviečiama gyventojus dalyvauti viešuose renginiuose, diskusijose ar miesto šventėse, pagrįstai priskiriami visuomenės įsitraukimo komponentams.

Toks priskyrimo procesas reikalauja analitinio lankstumo, tačiau jis būtinas, siekiant integruoti empirinį medijų turinį su teoriniu kūrybinio miesto konceptu. Priešingu atveju, kyla rizika apsiriboti vien formalia klasifikacija, kuri neatskleidžia komunikacijos turinio prasminių sąsajų su kūrybiškumą skatinančiomis miesto dimensijomis. Todėl tyrimo metu vadovaujamasi principu, jog prasminis atitikimas yra svarbesnis nei nominalus temų pavadinimas (žr. 9 lentelę). Žinoma, tokie įrašai kaip „Darbo skelbimai“, „Visuomenės įsitraukimas“ ar „Infrastruktūra“ automatiškai priskirti to paties pavadinimo indeksams. Temos „Sportas“, „Sveikata“ ir „Švietimas“ priskirti indeksui „Sąlygos gerai savijautai“. „Renginiai“, „Turizmas“ – „Žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas“. Įrašai, kuriuose fiksuojamas „Politikų bendradarbiavimas“ ir „Savivaldos informacija“ atliepia „Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas“ indeksą, o indeksui „Kultūrinis ir socialinis įvairumas“ priskiriamos „Kultūros“ ir „Žmonės“ temos.

10 lentelė. Temos priskirtos indeksams (sudaryta autorės)

Įrašų temos	Kūrybinio miesto indeksas
Darbo skelbimai	Darbo vietų kūrimas
Infrastruktūra	Infrastruktūra
Visuomenės įsitraukimas	Visuomenės įsitraukimas
Sportas Sveikata Švietimas	Sąlygos gerai savijautai
Renginiai Turizmas	Žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas
Politikų bendradarbiavimas Savivaldos informacija	Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas
Kultūra Žmonės	Kultūrinis ir socialinis įvairumas

Kitas tyrimo žingsnis – palyginti, kurie kūrybinio miesto indeksai sulaukė daugiausiai žmonių vidutinio įsitraukimo taip atskleidžiant, kiek jie yra aktualūs savivaldybių socialinių tinklų sekėjams (žr. 11 lentelę).

Vidutinis bendras įsitraukimas tenkantis įrašams, kurie tinka indeksui „Darbo vietų kūrimas“ savivaldybėse skiriasi bene dvigubai. Alytuje tokio pobūdžio turinys sulaukia 23 vidutinio bendro įsitraukimo vienam įrašui, o Marijampolėje – 41.

Indeksas „Infrastruktūra“ taip pat itin skirtingai vertinamas šiose savivaldybėse – Alytaus miesto savivaldybės „Facebook“ toks įrašas vidutiniškai sulaukia 64 reakcijų, o Marijampolės savivaldybės paskyroje – 36.

Sąlygos gerai savijautai indeksas buvo apskaičiuotas sudėjus temų „Sportas“, „Sveikata“ ir „Švietimas“ vidutinį įsitraukimą ir sumą padalinus iš trijų, taip gaunant vidurkį. Alytaus miesto savivaldybėje šis indeksas sulaukė 92 vid. įsitraukimų $((100+63+112):3=91,7)$, o Marijampolės savivaldybėje siekė 77 vidutinius įsitraukimus.

Skaičiuojant indeksą „Žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas“ reikia įvertinti, kad Alytaus miesto savivaldybėje buvo skaičiuojamas tik įrašų tema „Renginiai“ 69 vnt. vidutinis bendras įsitraukimas, nes „Turizmo“ tema įrašų nebuvo. Tuo tarpu Marijampolės savivaldybėje prisidėjo ir įrašai šia tema ir bendras rezultatas – 107 vidutinis bendras įsitraukimas vienam įrašui $((97+117):2=107)$.

„Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas“ indeksas buvo vertinamas suskaičiavus „Politikų bendradarbiavimas“ ir „Savivaldos informacija“ temomis įrašų vidutinį bendrą įsitraukimą tenkantį vienam įrašui. Alytaus miesto komunikacijoje šis indekso vidurkis yra 90 $((16+163):2=89,5)$, o Marijampolėje – 65 $((91+39):2=65)$.

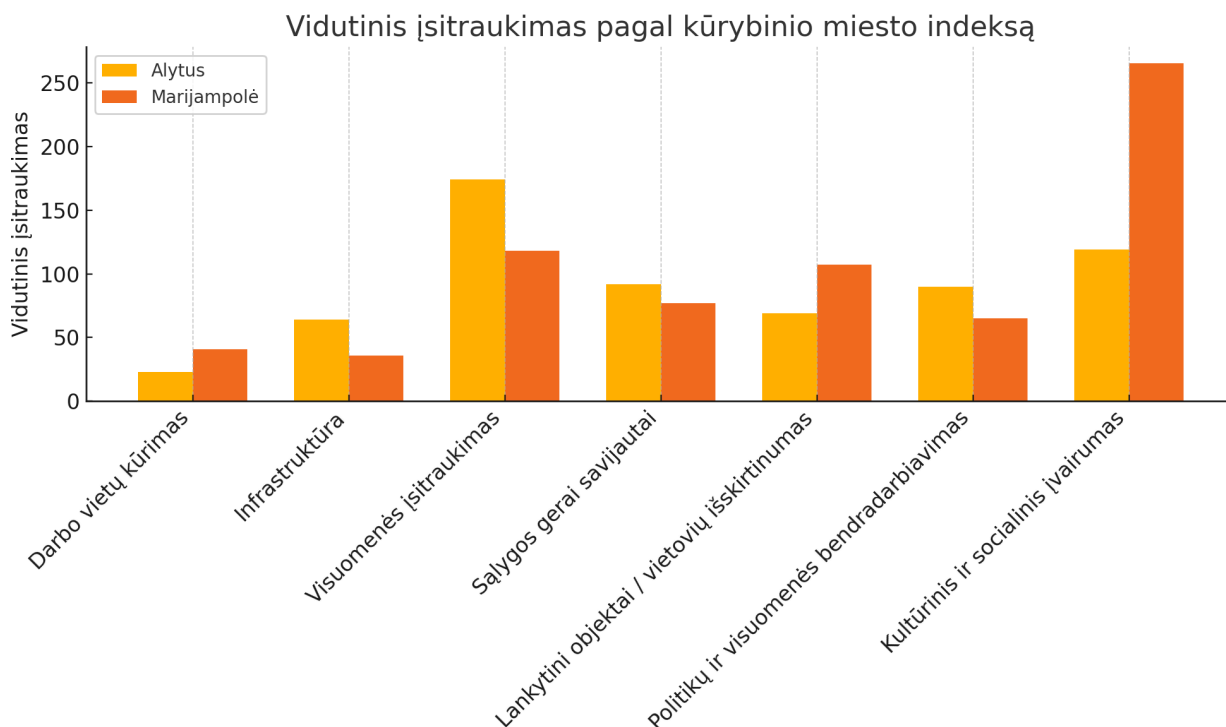
Paskutinis indeksas „Kultūrinis ir socialinis įvairumas“ apima įrašus savivaldybių „Facebook“ temomis „Kultūra“ ir „Žmonės“. Marijampolės savivaldybės komunikacijoje šis indeksas sulaukė 265 vidutinio bendro įsitraukimo $((468+62):2=265)$, o Alytaus miesto savivaldybėje – 119 $((142+95):2=119)$.

11 lentelė. Palyginimas pagal kūrybinio miesto indeksus (sudaryta autorės)

Kūrybinio miesto indeksas	Vid. įsitraukimas Alytaus miesto savivaldybėje	Vid. įsitraukimas Marijampolės savivaldybėje
Darbo vietų kūrimas	23	41
Infrastruktūra	64	36
Visuomenės įsitraukimas	174	118
Sąlygos gerai savijautai	92	77
Žymios vietos ir lankytini objektai / Vietovės išskirtinumas, įvairovė ir gyvybingumas	69	107

Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas	90	65
Kultūrinis ir socialinis įvairumas	119	265

Remiantis vidutinio įsitraukimo duomenimis pagal kūrybinio miesto indekso kategorijas, galima atlikti palyginamąją analizę (10 pav.) tarp Alytaus ir Marijampolės savivaldybių „Facebook“ komunikacijos efektyvumo. Šis analizės būdas leidžia įvertinti ne tik kiekybinį temų pasiskirstymą, bet ir jų kokybinį poveikumą – t. y., kiek auditorijai aktualus yra tam tikras turinys, kai vertinama ne bendroji įrašų apimtis, o vieno įrašo generuojama reakcija.



9 pav. Alytaus miesto ir Marijampolės savivaldybių „Facebook“ turinio pagal kūrybinio miesto indeksus palyginimas (sudaryta autorės)

Kultūrinis ir socialinis įvairumas. Marijampolės savivaldybė išsiskiria itin aukštu vidutiniu įsitraukimu šioje kategorijoje (265), palyginti su Alytaus savivaldybe (119). Tokie skirtumai gali būti siejami su tuo, kad Marijampolės turinys šioje srityje pasižymi didesniu simboliniu krūviu, emociniu tonu ar glaudesniu ryšiu su bendruomenės tapatybe. Šis rodiklis aiškiai atspindi auditorijos jautrumą kultūriškai įkrautam turiniui, o taip pat rodo, kad kūrybiškai pateiktas socialinis naratyvas turi stiprų poveikį vartotojų įsitraukimui, nes pagal įrašų skaičių su kultūra ir

išskirtinėmis asmenybėmis turinio Alytaus miesto savivaldybė paskelbusi yra daugiau, tik jie nesulaukia tokio dėmesio.

Visuomenės įsitraukimas. Abiejų savivaldybių rezultatai šioje srityje yra gana aukšti, tačiau Alytaus savivaldybė pirmauja – 174 įsitraukimai vienam įrašui, lyginant su 118 Marijampolėje. Tai rodo, kad Alytaus komunikacija efektyviau mobilizuoja gyventojus bendruomeninėms veikloms, akcijoms, minėjimams ar kitoms pilietinėms iniciatyvoms. Ši tendencija leidžia daryti prielaidą, jog Alytaus savivaldybė tikslingiau išnaudoja socialinių tinklų platformą kaip priemonę pilietiniam aktyvumui skatinti.

Lankytinos vietos ir vietovės išskirtinumas. Šioje kategorijoje Marijampolė taip pat viršija Alytaus rezultatus (107 prieš 69). Tokia situacija gali būti aiškinama tiek turinio kokybe (pvz., vizualinio formato gausa), tiek platesniu kontekstu – aktyvesniu vietovės reprezentavimu kaip turistinio ar simbolinio miesto. Tai suponuoja ir tai, kad Alytaus miesto savivaldybė per du mėnesius nepasidalijo nė viena su turizmo tema susijusia žinute, o Marijampolė turizmui skiria didesnę dėmesį.

Politikų ir visuomenės bendradarbiavimas. Alytaus rezultatas (90) yra pastebimai aukštesnis nei Marijampolės (65), o tai gali reikšti didesnę politikų matomumą, įtrauktį ar geriau išvystytą simbolinį ryšį tarp administracijos ir gyventojų. Viešieji pasisakymai, politikų dalyvavimas bendruomeniniuose renginiuose ir jų reprezentacija socialinėje medijoje čia, tikėtina, atliekama strategiškai kryptingai. Be to, galima įvertinti ir tai, kad Alytaus miesto meras Nerijus Cesiulis, turėdamas per 47 tūkst. sekėjų „Facebook“ platformoje, yra plačiau žinomas nei Marijampolės meras Povilas Isoda, kurį stebi per 17 tūkst. žmonių.

Darbo vietų kūrimas ir infrastruktūra. Abiejų savivaldybių įsitraukimo rodikliai šiose srityse yra žemi, tačiau pastebimas skirtumas tarp darbo vietų kūrimo (Marijampolė – 41, Alytus – 23) bei infrastruktūros (Alytus – 64, Marijampolė – 36). Tai rodo, kad šių temų komunikacija iš esmės yra mažiau paveiki, galimai dėl informacinio, mažai emocionalaus pobūdžio, tačiau Alytus efektyviau perteikia infrastruktūros aktualijas vizualiai ar kontekstualiai, kas leidžia išlaikyti didesnę auditorijos dėmesį.

Sąlygos gerai savijautai. Abiejų savivaldybių rezultatai šioje kategorijoje yra vidutiniai (Alytus – 92, Marijampolė – 77), o tai leidžia manyti, jog temos, susijusios su sveikata, gerove, psichologiniu klimatu ar gyvenimo kokybe, generuoja nuosaikų, bet stabilų auditorijos susidomėjimą.

Gautų duomenų analizė leidžia teigti, kad vidutinio įsitraukimo rodikliai, vertinami per kūrybinio miesto indekso prizmę, atskleidžia ne tik komunikacijos efektyvumo skirtumus tarp dviejų savivaldybių, bet ir gilesnius kultūrinius, organizacinius bei auditorijos lūkesčių aspektus. Nors tiek Alytaus, tiek Marijampolės savivaldybės aktyviai veikia socialinių tinklų platformose, jų komunikacinės stiprybės pasiskirsto nevienodai skirtingose kūrybiškumą apibrėžiančiose srityse.

Marijampolės savivaldybė akivaizdžiai išsiskiria aukštesniu vidutiniu įsitraukimu srityse, susijusiose su kultūriniu ir socialiniu įvairumu, vietos tapatybės formavimu bei turistine

reprezentacija. Tai rodo, kad savivaldybės komunikacija efektyviai įgyvendina vieną iš esminių kūrybinio miesto principų – skatinti atvirą, kultūriškai gyvybingą ir estetiškai patrauklią miestinę aplinką. Aukštas auditorijos įsitraukimas šiose temose leidžia manyti, kad vizualiai turtingas, naratyviškai įkvepiantis ir bendruomeniškai orientuotas turinys yra svarbi sąlyga pozityviam instituciniam įvaizdžiui formuoti.

Tuo tarpu Alytaus savivaldybės komunikacija labiausiai išsiskiria srityse, atspindinčiose pilietinį aktyvumą, visuomenės įsitraukimą ir politikų matomumą. Tai atskleidžia, jog savivaldybės komunikacinė strategija orientuota į dalyvavimą skatinančius mechanizmus, vietos valdžios atvirumo ir įsiklausymo simboliką bei bendruomenės telkimą. Tokios komunikacijos formos svarbios stiprinant pasitikėjimą institucijomis, kuriant socialinį kapitalą ir ilgalaikį bendruomeninį ryšį.

Svarbu pažymėti, kad žemiausi įsitraukimo rodikliai fiksuoti tokiose temose kaip darbo vietų kūrimas, infrastruktūra ar savivaldos informacija. Tai rodo, kad šių sričių turinys, dažnai pateikiamas formaliai ir be papildomo vizualinio ar naratyvinio apipavidalinimo, neskatina aktyvios auditorijos reakcijos. Vis dėlto, šios temos išlieka strategiškai svarbios informavimo funkcijai ir negali būti eliminuojamos – tačiau jų komunikacinis pateikimas gali būti pergalvotas, siekiant didesnio emocinio rezonanso.

Atsižvelgiant į šią analizę, galima daryti išvadą, kad socialinių tinklų komunikacija, orientuota į kūrybinio miesto dimensijų atspindėjimą, turi ne tik informuoti, bet ir aktyvuoti simbolinius, kultūrinius bei emocinius miestiečių išgyvenimus, skatinti identifikaciją su vieta, bendruomene ir miesto vizija. Todėl institucijų komunikacijos strategijoms būtina balansuoti tarp funkcionalumo ir kultūrinės raiškos – tik taip galima įtvirtinti miesto kaip kūrybiškos, gyvybingos ir įtraukios vietovės įvaizdį tiek vietos gyventojų, tiek išorinės auditorijos akyse.

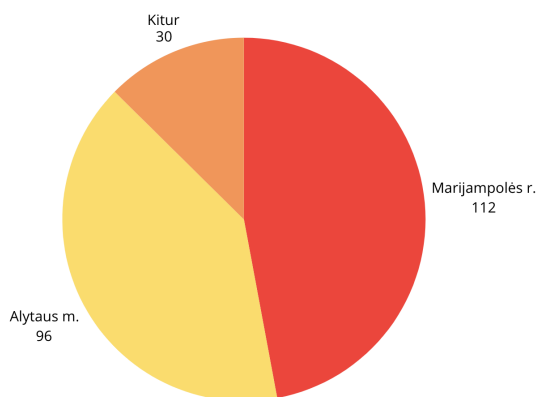
4.3 Gyventojų apklausos tyrimo rezultatai

Siekiant išsiaiškinti, kiek Alytaus miesto ir Marijampolės savivaldybių komunikacija kūrybinio miesto tema pasiekia pagrindinį vartotoją – savivaldybių gyventoją – ir kaip šie gyventojai į ją reaguoja, buvo atliktas kiekybinis tyrimas – abiejų miestų gyventojų apklausa. Tyrimo tikslas buvo įvertinti, kaip kūrybinio miesto principai atsispindi gyventojų patirtyje ir požiūriuose, bei kaip šie principai yra perteikiami savivaldybių komunikacijoje.

Apklausai atlikti buvo pasirinktas virtualus įrankis „Google Forms“, leidžiantis greitai ir patogiai pasiekti įvairias gyventojų grupes. Apklausos nuoroda buvo išplatinta dviem pagrindiniais kanalais – elektroniniu paštu Alytaus ir Marijampolės savivaldybių darbuotojams, prašant ją perduoti savo įstaigų darbuotojams, ir socialiniuose tinkluose, konkrečiai vietos gyventojų grupėse „Facebook“ platformoje, tokiose kaip „Alytaus miesto ritmas“, „Marijampolės turgelis“ ir kitose. Taip užtikrintas didesnis duomenų prieinamumas bei įvairiapusiškesnė imtis. Tyrimas vyko 2025 m. lapkričio 2–19 dienomis. Per šį laikotarpį buvo gauta 254 užpildytos anketos, tačiau aštuoni atsakymai buvo atmesti, nes respondentai nenurodė

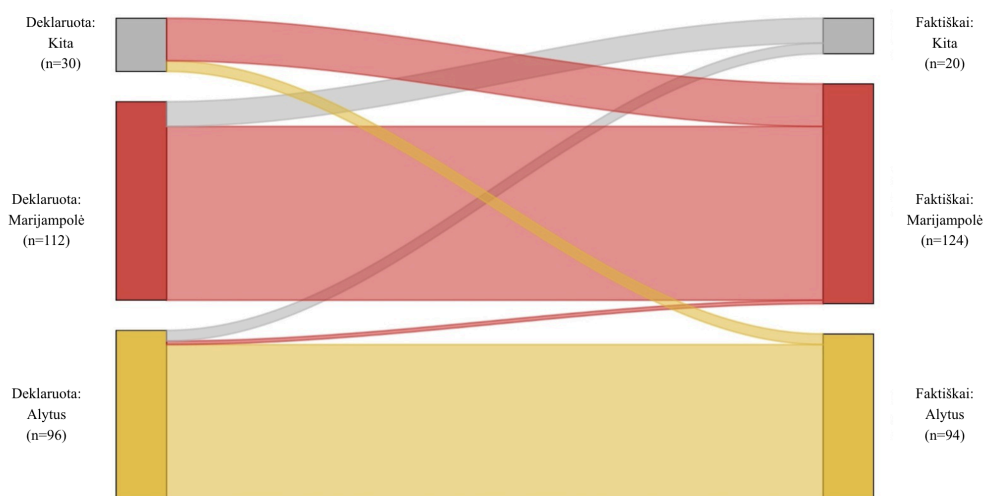
nei deklaruotos, nei faktinės gyvenamosios vietos vienoje iš tiriamų savivaldybių. Galutinei analizei liko 238 tinkamų atsakymų. Apklausos analizei buvo naudojami „Microsoft Excel“ ir PSPP įrankiai, kurie padėjo susumuoti gautus rezultatus ir palyginti juos pagal skirtingas savivaldybes.

Vertinant pagal deklaruotą gyvenamąją vietą, 112 respondentai nurodė Marijampolę, 96 – Alytų, o 30 nenurodė nė vienos iš šių savivaldybių.



10 pav. Gyventojų apklausos geografinė (sudaryta autorės).

Atsižvelgiant į faktinę gyvenamąją vietą, 88 asmenys deklaravo ir faktiškai gyveno Alytuje, 6 deklaravo kitur, bet gyveno Alytuje, ir tiek pat deklaravusių Alytuje gyveno už jo ribų. Marijampolėje 98 respondentai deklaravo ir gyveno toje pačioje savivaldybėje, 14 deklaravo Marijampolėje, bet gyveno kitur, o 24 gyveno Marijampolėje, nors deklaravę buvo kitur. Du asmenys deklaravo gyvenamąją vietą Alytuje, bet faktiškai gyveno Marijampolėje, todėl faktinių Marijampolės gyventojų skaičius padidėjo iki 15 asmenų, deklaravusių kitur. Analizuojant duomenis, respondentai buvo suskirstyti pagal faktinę gyvenamąją vietą: 100 apklausos dalyvių buvo priskirti Alytaus miestui, o 138 – Marijampolei. Gyventojų faktinės ir deklaruotos gyvenamosios vietos duomenų srautai pavaizduoti Sankey tipo diagramoje (pav. 12).



11 pav. Gyventojų faktinė ir deklaruota gyvenamoji vieta (sudaryta autorės).

Demografinė imties struktūra parodė, kad apklausoje dalyvavo 166 moterys, 70 vyrai ir du asmenys, nenorėję įvardyti savo lyties. Pagal amžiaus grupes labiausiai atstovaujami buvo 35–44 metų (68 asmenys) ir 55–64 metų (54 asmenys) respondentai. Dauguma apklaustųjų turėjo aukštąjį (154) arba aukštesnįjį (60) išsilavinimą, o didžioji dalis jų savo pasirinktoje savivaldybėje gyvena ilgiau nei dvidešimt metų. Šis faktas leidžia manyti, kad tyrimo dalyviai turi pakankamą pažintinį ryšį su vieta ir geba pagrįstai vertinti savivaldos komunikaciją.

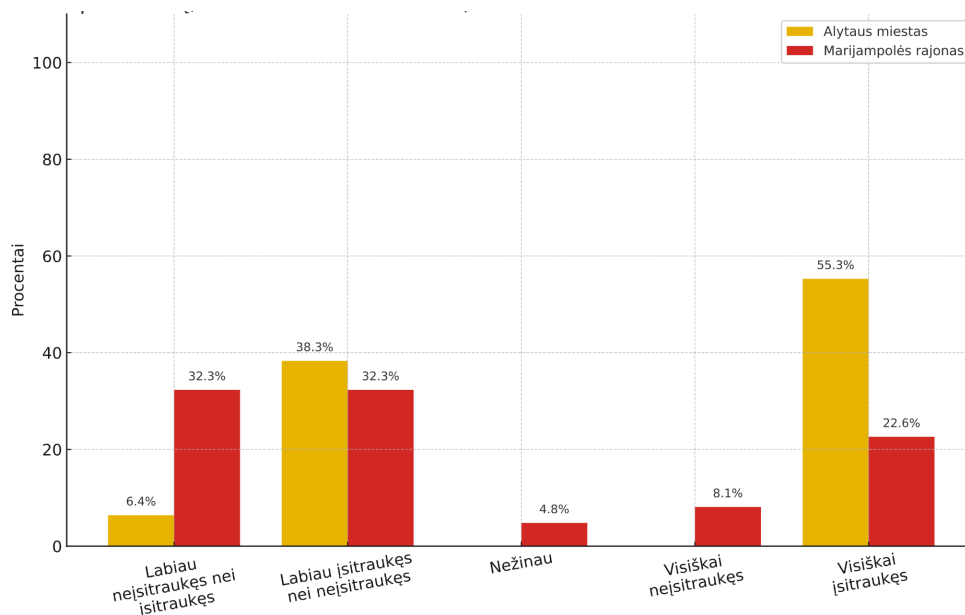
12 lentelė. Apklaustųjų amžius (sudaryta autorės).

Klausimas	Kategorija	Alytaus m.sav.	Alytaus m.sav. %	Marijampolės sav.	Marijampolės rsav. %
Jūsų amžius	18-24	0	0	16	12,9
Jūsų amžius	25-34	8	8,5	22	17,7
Jūsų amžius	35-44	30	31,9	38	30,6
Jūsų amžius	45-54	26	27,7	14	11,3
Jūsų amžius	55-64	30	31,9	24	19,4
Jūsų amžius	65 ir daugiau	0	0	10	8,1

Apklausa buvo sudaryta remiantis anksčiau darbe aptartais kūrybinio miesto indeksais. Kiekvienam iš jų buvo pateikti du klausimai – vienas vertino paties indekso raišką savivaldybėje, o kitas – šios raiškos komunikacijos aktyvumą ir veiksmingumą. Tokia struktūra leido

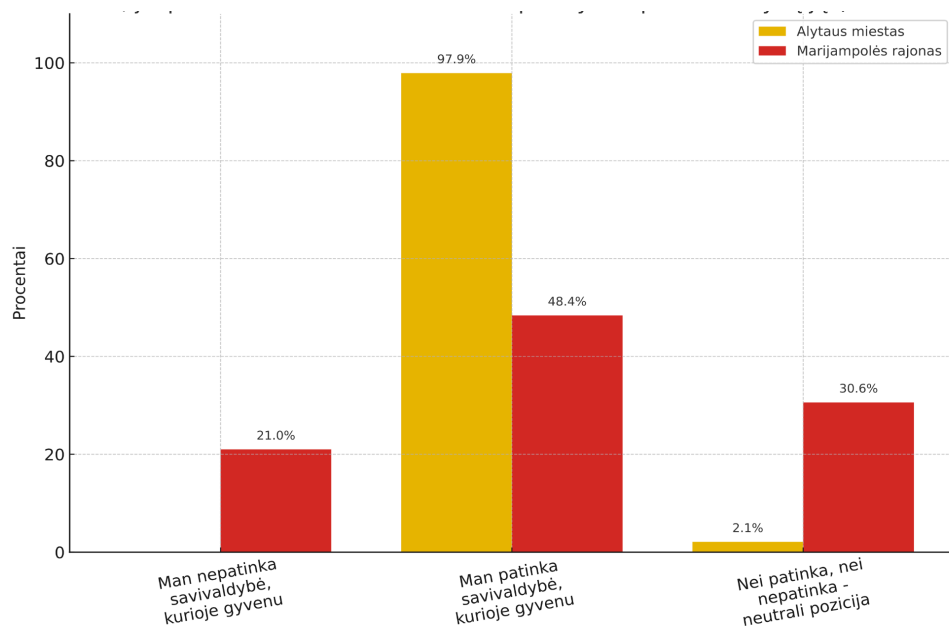
identifikuoti ne tik gyventojų požiūrį į miesto kūrybinį potencialą, bet ir jų vertinimus apie savivaldybės pastangas šį potencialą pristatyti ir palaikyti viešojoje erdvėje.

Apklausa pradėta klausimais apie gyventojų įsitraukimą į savivaldybės gyvenimą. Rezultatai atskleidė, kad Alytaus mieste daugiau kaip pusė, 55,3 procento respondentų, save laiko aktyviais miesto gyvenimo dalyviais. Marijampolėje tokį atsakymą pasirinko 22,6 procento apklaustųjų, o reikšminga dalis, 32,6 procento, nurodė, jog jaučiasi tik iš dalies įsitraukę. Šie duomenys leidžia daryti prielaidą, kad Alytaus gyventojai pasižymi aukštesniu pilietiniu aktyvumu ir didesniu bendruomeniniu ryšiu su vietos savivalda.



13 pav. Gyventojų įsitraukimas į savivaldybės gyvenimą (sudaryta autorės)

Tai patvirtina ir kitas klausimas – „Ar esate savo miesto ar rajono patriotas? Laikote, kai jūsų savivaldybė pranašesnė už kitas, jai puikiai einasi ir skatinate kitus aplankyti ar persikraustyti į ją?“ – į kurį nė vienas alytiškis neatsakė neigiamai, o 97,6 procento nurodė, jog jiems patinka miestas, kuriame gyvena. Tuo tarpu Marijampolėje 21 procentas respondentų pripažino, kad jų savivaldybė jiems nepatinka, o beveik trečdalis laikėsi neutralios pozicijos. Šie atsakymai rodo didesnę Alytaus gyventojų emocinį prisirišimą prie savo miesto.



14 pav. Gyventojų simpatija savo gyvenamai savivaldybei (sudaryta autorės)

Šie dviejų klausimų atsakymai suponuoja, kad labiau į savivaldybės gyvenimą įsitraukę alytiškiai ir labiau myli savo savivaldybę nei mažiau aktyviai savivaldybės gyvenime veikiantys marijampoliečiai, kurių prisirišimas prie vietos, kurioje gyvena, mažesnis.

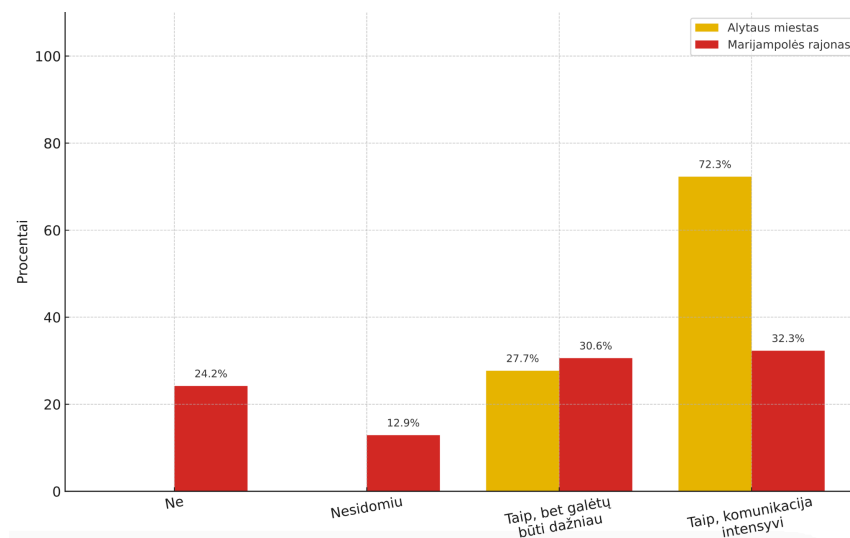
Darbo vietų kūrimo klausimu 57,4 procento Alytaus gyventojų nurodė, kad darbo pasiūlos mieste trūksta, o Marijampolėje nuomonės pasiskirstė tolygiau – 32,3 procento mano, jog darbo vietų pakanka, o 38,7 procento laikosi priešingos nuomonės.

Kalbant apie šios temos komunikaciją, ketvirtadalis alytiškių pažymėjo, kad informacija apie darbo galimybes skleidžiama aktyviai, nors didžioji dalis ją vertino kaip matomą, tačiau nepakankamai dažną. Marijampolėje požiūriai į šią temą buvo labiau išsiskyrę: beveik trečdalis respondentų teigė, kad komunikacijos šiuo klausimu nepastebi, dar ketvirtadalis ją vertino kaip retą, o penktadalis laikė pakankamai intensyvia.

13 lentelė. Naujų darbo vietų komunikacijos gyventojų vertinimas (sudaryta autorės).

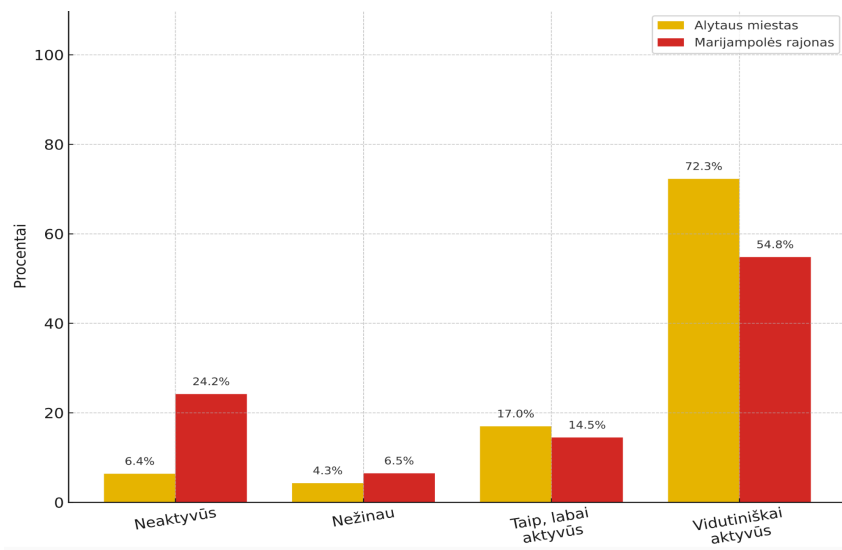
Klausimas	Kategorija	Alytaus m.sav.	Alytaus m.sav. %	Marijampolės sav.	Marijampolės rsav. %
Ar matote naujų darbo vietų komunikaciją? Reklamas kviečiančias dirbti įmonėse ar įstaigose, savivaldybės informaciją apie naujas darbo vietas?	Ne	3	6,4	17	27,4
Ar matote naujų darbo vietų komunikaciją? Reklamas kviečiančias dirbti įmonėse ar įstaigose, savivaldybės informaciją apie naujas darbo vietas?	Nestebiu	5	10,6	14	22,6
Ar matote naujų darbo vietų komunikaciją? Reklamas kviečiančias dirbti įmonėse ar įstaigose, savivaldybės informaciją apie naujas darbo vietas?	Taip, bet retai	27	57,4	18	29
Ar matote naujų darbo vietų komunikaciją? Reklamas kviečiančias dirbti įmonėse ar įstaigose, savivaldybės informaciją apie naujas darbo vietas?	Taip, komunikacija intensyvi	12	25,5	13	21

Infrastruktūros vertinimo klausimai atskleidė, kad nė vienas Alytaus gyventojas neįvardijo situacijos kaip blogos, o dauguma (61,7 proc.) nurodė, jog padėtis gerėja, nors dar nėra ideali. Marijampolėje analogišką nuomonę išreiškė 40 procentų respondentų. Alytaus gyventojai itin teigiamai vertino infrastruktūros komunikaciją – 72,3 procento pažymėjo, kad informacijos šia tema pakanka, o Marijampolėje taip manė 32,3 procento apklaustųjų. Trečdalis pastarųjų teigė, kad informacijos yra, bet jos norėtų dažniau.



15 pav. Infrastruktūros komunikacijos vertinimas (sudaryta autorės).

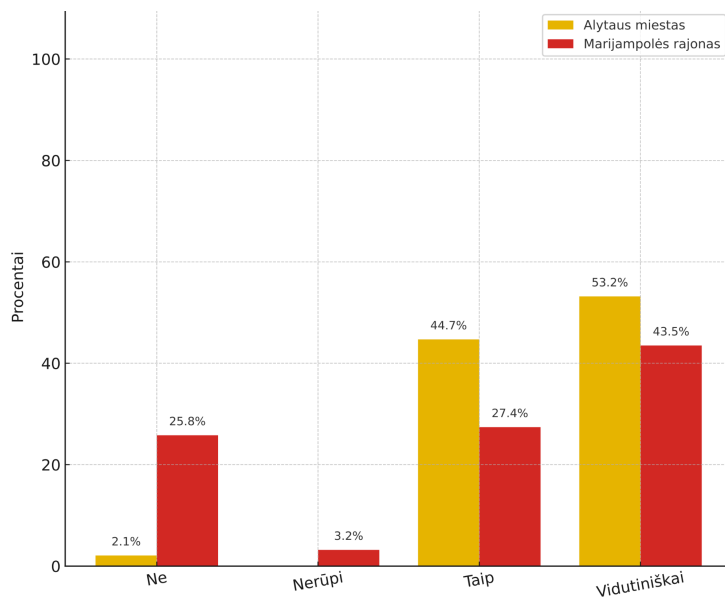
Visuomenės įsitraukimo klausimu dauguma abiejų miestų gyventojų mano, kad bendruomenės yra vidutiniškai aktyvios. Taip atsakė 72,3 procento alytiškių ir 54,8 procento marijampoliečių. Neaktyviais savo bendruomenės laiko vos 6,4 procento Alytaus gyventojų ir net ketvirtadalis Marijampolės respondentų.



16 pav. Gyventojai vertina savo įsitraukimą į savivaldybės gyvenimą (sudaryta autorės)

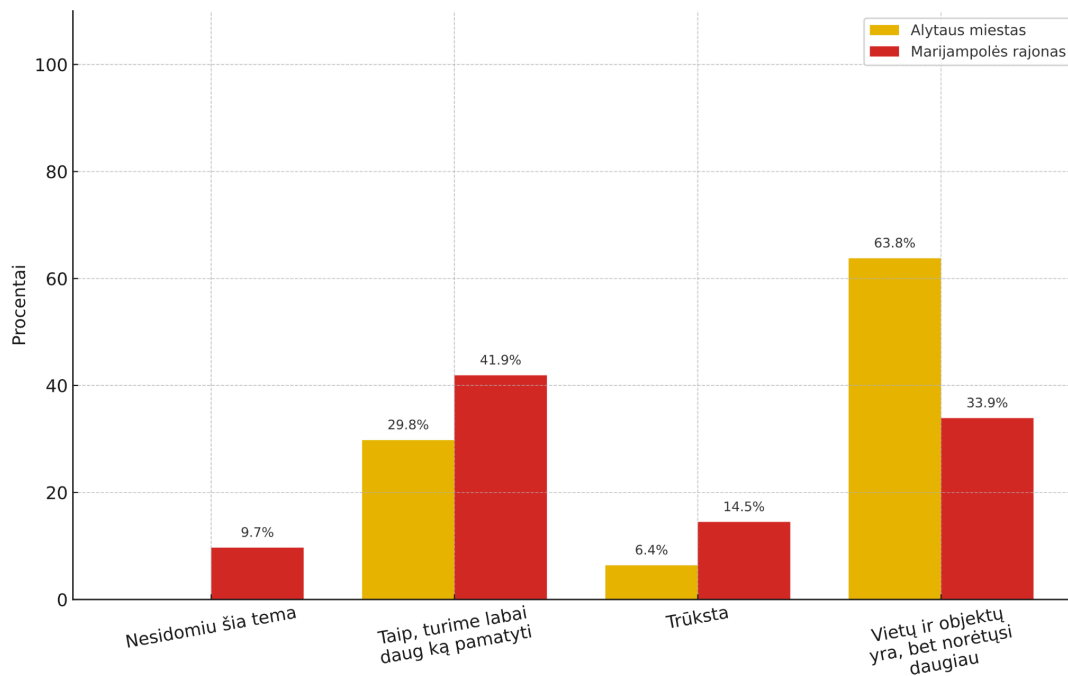
Tuo tarpu vertinant visuomenės įsitraukimo komunikaciją, skirtumas dar ryškesnis – nė vienas Alytaus apklaustasis neatsakė neigiamai, o daugiau nei pusė pažymėjo, kad informacijos apie įsitraukimo galimybes yra daug ir ji juos pasiekia. Marijampolėje penktadalis teigė, kad informacijos trūksta, o dar tiek pat, jog jos reikėtų daugiau. Ketvirtadalis apklaustųjų šią komunikaciją vertino kaip pakankamą.

Klausimai apie sąlygas gerai savijautai parodė, kad dauguma Alytaus gyventojų (53,2 proc.) šią sritį vertina vidutiniškai, o 44,7 proc. – teigiamai. Marijampolėje pasiskirstymas panašus, nors teigiamai vertinančių kiek mažiau. Abiejų savivaldybių gyventojai nurodė, kad komunikacija apie sveikatingumo ir laisvalaikio galimybes nėra pakankamai išplėtotą: Alytuje daugiau nei pusė mano, kad tokios informacijos ne visada užtenka, o Marijampolėje nuomonės pasiskirstė beveik po lygiai tarp tų, kurie informaciją gauna, ir tų, kuriems jos trūksta.



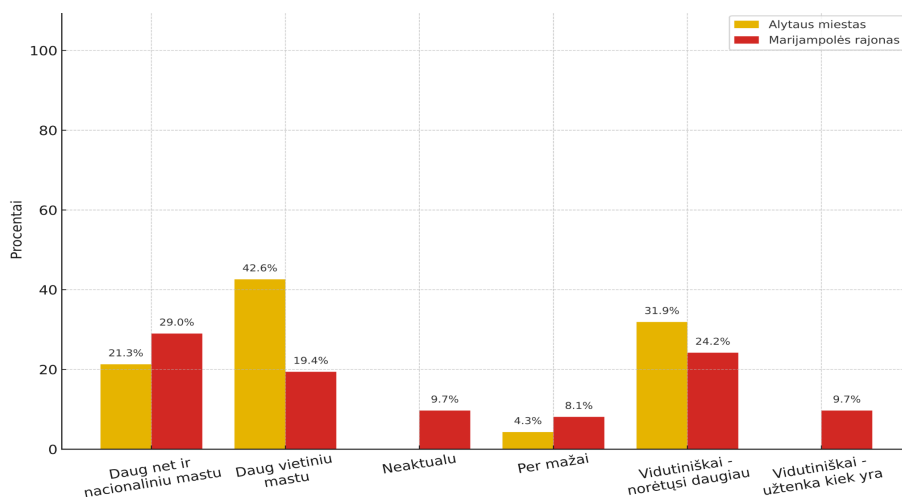
17 pav. Sąlygų gerai savijautai savivaldybėje vertinimas (sudaryta autorės).

Vertinant žymių vietų, išskirtinumo ir lankytinų objektų klausimus, atsiskleidė priešinga tendencija: dauguma alytiškių (63,4 proc.) sutiko, kad tokių objektų yra, tačiau norėtusi daugiau, o 41,9 proc. marijampoliečių pažymėjo, kad jų mieste tokių vietų netrūksta.



18 pav. Lankytinų vietų vertinimas savivaldybėje (sudaryta autorės).

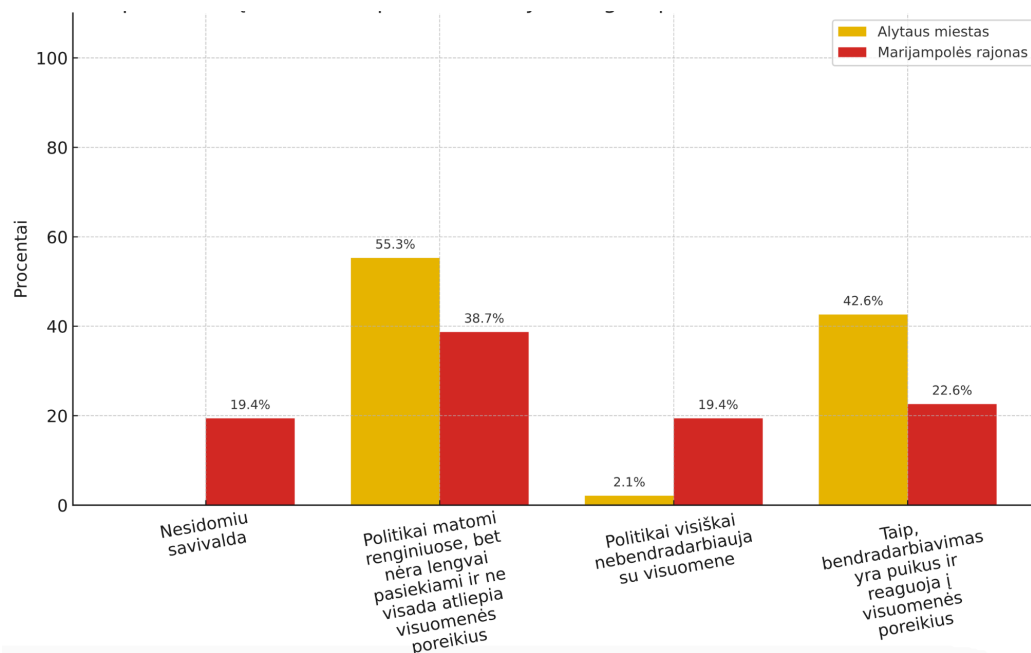
Šių vietų ir objektų komunikaciją apklausti Alytaus gyventojai vertina, labiau kaip vietinę (42,6 proc.) ir jos norėtusi daugiau (31,6 proc.). Tarp Marijampolės gyventojų vykdyta apklausa sako, kad informacija susijusi su lankytinomis vietomis pasiekia net ir nacionalinę vartotoją ir yra dažna (29 proc.), o 24,2 proc. apklaustų šiame mieste norėtų jos aktyvesnės.



19 pav. Lankytinų vietų komunikacijos vertinimas (sudaryta autorės)

Galima pastebėti, kad abu kartus, kai Marijampolės apklausos kreivė lenkia Alytaus stulpelį yra atsakant pozityviai – apklausti marijampoliečiai mano, kad objektų turi daugiau ir tie objektai ir vietos yra geriau komunikuojami.

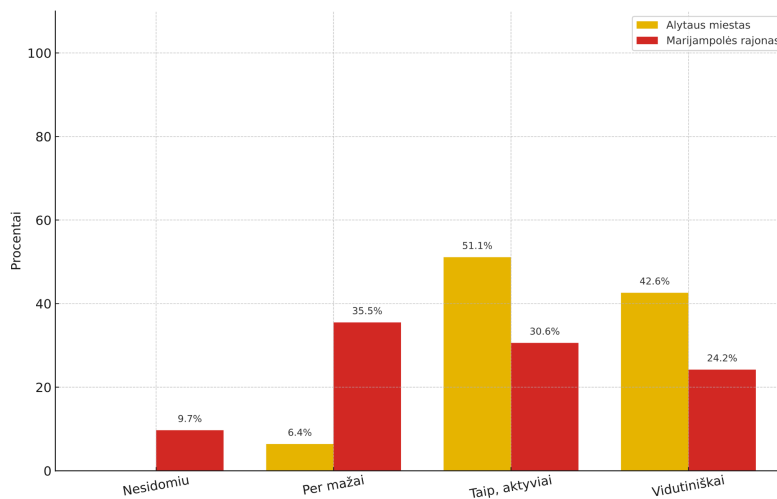
Politikų matomumo ir komunikacijos klausimai taip pat parodė skirtumus tarp miestų. Daugiau nei pusė alytiškių teigė, kad politikai yra matomi renginiuose, tačiau ne visada lengvai pasiekiami ir ne visuomet atliepia visuomenės poreikius. Marijampolėje tokios nuomonės laikėsi mažesnė dalis – 38,7 proc. Respondentų vertinimai parodė, kad Alytaus politikų komunikacija laikoma aktyvesne: 52,2 proc. ją apibūdino kaip aiškią ir prieinamą, o Marijampolėje 40,3 proc. nurodė, kad nors politikai komunikuoja, informacija ne visuomet pasiekia gyventojus.



20 pav. Politikų bendradarbiavimo su visuomene vertinimas (sudaryta autorės).

Paskutinis vertintas indeksas yra kultūrinis ir socialinis įvairumas, kuris užtikrina laisvę ir prieinamumą skirtingų poreikių, amžiaus, ekonominio statuso, religijos, fizinių poreikių ir kitose srityse. Siekiant išsiaiškinti, kuris įvairumas labiau dominuoja, atsakymuose buvo išskirtas tiek socialinis, tiek kultūrinis įvairumas.

Vertinant kultūrinio ir socialinio įvairumo klausimus, 65,2 procento alytiškių teigė, kad jų mieste šis įvairumas užtikrinamas, o 51,1 proc. mano, kad šiomis temomis komunikuojama pakankamai aktyviai. Marijampolėje 38,7 proc. respondentų pritarė, jog jų savivaldybėje užtikrinamas tiek socialinis, tiek kultūrinis įvairumas, tačiau 35,5 proc. pažymėjo, kad šios temos viešojoje erdvėje pristatomos per retai.



21 pav. Kultūrinės ir socialinės įvairovės komunikacijos vertinimas (sudaryta autorės).

Remiantis atliktu kiekybiniu tyrimu, galima daryti keletą išvadų apie Alytaus miesto ir Marijampolės savivaldybių gyventojų požiūrį į kūrybinio miesto principus bei savivaldybių komunikaciją šia tema.

Pirmiausia, tyrimo rezultatai atskleidė akivaizdžius skirtumus tarp Alytaus ir Marijampolės gyventojų įsitraukimo į savivaldybės gyvenimą bei emocinio ryšio su ja. Alytaus miesto gyventojai yra labiau įsitraukę, aktyviau dalyvauja miesto gyvenime ir labiau didžiuojasi savo savivaldybe – didžioji dauguma jų teigia mylintys miestą, kuriame gyvena, o neigiamų vertinimų visai nebuvo. Tuo tarpu Marijampolėje dalis gyventojų rodo santūresnį prisirišimą – penktadalis pripažįsta, kad jiems savivaldybė nepatinka, o beveik trečdalis laikosi neutralios pozicijos. Tai leidžia teigti, kad Alytaus savivaldybės identitetas ir bendruomeniškumas gyventojų sąmonėje yra tvirčiau įsišaknijęs.

Analizuojant ekonominį kūrybinio miesto indeksą, susijusį su darbo vietų kūrimu, paaiškėjo, kad abiejų savivaldybių gyventojai šioje srityje pasigenda pokyčių ir aktyvesnės komunikacijos. Dauguma alytiškių mano, jog darbo vietų trūksta, o komunikacija apie jų kūrimą nėra pakankamai dažna. Marijampolėje nuomonės labiau išsiskiria, tačiau bendra tendencija išlieka – šios temos viešinimas nepakankamas, o informacija ne visada pasiekia gyventojus.

Infrastruktūros vertinimai abiejuose miestuose gana artimi – tiek alytiškiai, tiek marijampoliečiai pripažįsta, kad situacija gerėja, tačiau dar nėra ideali. Vis dėlto Alytaus gyventojai gerokai palankiau vertina komunikaciją šia tema: daugiau nei du trečdaliai nurodė, kad informacijos apie infrastruktūros pokyčius pakanka ir ji yra aktyvi. Marijampolėje tokį vertinimą pateikė mažiau nei trečdalis apklaustųjų, o reikšminga dalis mano, kad komunikacijos trūksta. Tai leidžia manyti, kad Alytaus savivaldybės informacijos sklaida apie infrastruktūrinius klausimus yra tikslingesnė ir efektyviau pasiekia gyventojus.

Vertinant visuomenės įsitraukimo indeksą, abiejų savivaldybių gyventojai save laiko gana aktyviais, tačiau Alytaus mieste gyventojų aktyvumo vertinimai ir vėl aukštesni. Alytiškiai ne tik labiau linkę dalyvauti bendruomeninėje veikloje, bet ir nurodo, kad gauna pakankamai informacijos apie renginius, susirinkimus bei kitas įsitraukimo galimybes. Marijampolėje gyventojų pasitenkinimas šiuo aspektu mažesnis – reikšminga dalis teigia, kad informacijos trūksta arba ji pasiekia per retai.

Gyvenimo kokybės ir geros savijautos sąlygos abiejuose miestuose vertinamos vidutiniškai teigiamai, tačiau komunikacijos stoka išlieka problema. Daugiau nei pusė Alytaus ir trečdalis Marijampolės gyventojų mano, kad apie laisvalaikio, sporto ar sveikatingumo galimybes informacijos nėra pakankamai. Tai rodo, kad net ir turint infrastruktūrinį pagrindą, šios srities komunikacija nevysiškai išnaudoja potencialą skatinti gyventojų įsitraukimą.

Analizuojant kultūros ir turizmo dimensiją, matyti, kad marijampoliečiai savo miestą šiuo požiūriu vertina geriau – jie dažniau pabrėžia žymių vietų gausą ir platesnį komunikacijos pasiekiamumą, net nacionaliniu mastu. Alytaus gyventojai šioje srityje pasigenda tiek daugiau objektų, tiek aktyvesnės jų sklaidos. Išties, Marijampolė garsėja tarptautiniais gatvės meno

„Malony“ festivaliais, turi išlikusį senamiestį ir daug mažosios architektūros (kačių skulptūrėlių) elementų, ko Alytuje galima pasigesti.

Politikų matomumo ir komunikacijos aspektu Alytus taip pat vertinamas palankiau – gyventojai pastebi vietos politikų dalyvavimą renginiuose bei aktyvesnę komunikaciją. Marijampolėje pastebimas tam tikras atotrūkis tarp politikų veiklos ir gyventojų informuotumo apie ją.

Galiausiai, vertinant kultūrinio ir socialinio įvairumo indeksą, Alytaus mieste vyrauja platesnis pripažinimas, kad tiek socialinis, tiek kultūrinis įvairumas yra užtikrinamas ir komunikuojamas. Marijampolėje šių temų komunikacija vertinama kaip per maža, kas gali rodyti mažesnę dėmesį įtraukties temoms.

Apibendrinant šį tyrimą, galima daryti išvadą, kad Alytaus miesto savivaldybė pasižymi stipresniu gyventojų įsitraukimu, didesniu emociniu ryšiu, geresniu komunikacijos prieinamumu ir aktyvesniu informacijos sklaidos tinklu, ypač infrastruktūros, visuomenės įsitraukimo ir politikų matomumo srityse. Marijampolės savivaldybė savo ruožtu turi pranašumą kultūros ir turizmo komunikacijoje, tačiau jai būdingas mažesnis bendruomeniškumo ir emocinio prisirišimo lygis, bei silpnesnis komunikacinis aktyvumas daugelyje kitų kūrybinio miesto indeksų.

Bendras tyrimo rezultatas leidžia teigti, kad abiejose savivaldybėse yra susiformavęs kūrybinio miesto potencialas, tačiau jo komunikacija dar nėra tolygi visose srityse – kai kuriose (pvz., darbo vietos, socialinis įvairumas, sveikatingumo paslaugos) būtinas tikslingesnis ir dažnesnis informacijos pateikimas, kad gyventojai ne tik dalyvautų, bet ir jaustųsi kūrybinio miesto dalimi.

MOKSLINĖ DISKUSIJA

Atlikto tyrimo rezultatai atskleidė, kad kūrybinio miesto koncepcijos elementai, nors teoriškai apibrėžiami globalių autorių (Florida, 2002; Landry, 2008; Anholt, 2007) darbuose, Lietuvos regioniniuose miestuose įgauna savitą, lokalią reikšmę. Alytaus ir Marijampolės atvejai parodė, jog kūrybingumo dimensijos, apimančios socialinį įsitraukimą, kultūrinį įvairumą, vietos identitetą ir politikų komunikaciją, čia dažniau realizuojamos per bendruomeninius ir emocinius ryšius nei per išplėtotą kūrybinių industrijų infrastruktūrą. Tokiu būdu kūrybinis miestas tampa ne tiek ekonominės galios, kiek socialinės sanglaudos ir komunikacinio kapitalo reiškiniu.

R. Florida (2002) akcentuoja, kad kūrybinės klasės koncentracija ir jos pritraukimas lemia miesto konkurencingumą, tačiau atliktas tyrimas rodo, jog Lietuvos regioniniuose miestuose kūrybinio potencialo pagrindas yra ne profesinė kūrybinė klasė, o aktyvios bendruomenės, kurios per socialinius tinklus ir vietos įvykius konstruoja miesto tapatybę. Alytaus atveju tai pasireiškia didesniu visuomenės įsitraukimu bei politikų matomumu, kurie tampa tam tikru kūrybinės komunikacijos pakaitalu – gyventojai patys kuria miesto viešąjį diskursą. Tai leidžia teigti, kad Floridos modelis, grįstas ekonominiu kūrybingumo matavimu, regioniniuose Lietuvos miestuose pasireiškia modifikuota, labiau socialiai įtraukianti forma.

Analogiškai Ch. Landry (2008) teigia, kad kūrybingas miestas – tai vieta, kur vaizduotė, bendradarbiavimas ir kultūra tampa vystymosi varikliais. Alytaus ir Marijampolės analizė patvirtina šią mintį, tačiau atskleidžia, kad kūrybingumo procesas čia labiau išreiškiamas per komunikaciją nei per materialius infrastruktūrinius rodiklius. Pavyzdžiui, nors abu miestai aktyviai komunikuoja apie renginius, sveikatą ar švietimą, tik Marijampolė kryptingai integruoja kultūros ir turizmo temas, kurios atitinka Landry išskirtą „vietos išskirtinumo ir gyvybingumo“ dimensiją. Tuo tarpu Alytaus komunikacija labiau remiasi „dalyvavimo ir bendradarbiavimo“ principais – būtent šie aspektai sulaukia didžiausio gyventojų įsitraukimo socialiniuose tinkluose. Tai leidžia daryti išvadą, kad abu miestai kūrybiškumą realizuoja per skirtingas komunikacines strategijas: Alytus – per socialinį aktyvumą ir įtrauktį, Marijampolė – per kultūrinį ir vizualinį patrauklumą.

Svarbus aspektas – miesto komunikacijos sąsajos su S. Anholto (2007) konkurencinio identiteto teorija. Miestų sėkmė šiandien priklauso ne tiek nuo infrastruktūros, kiek nuo gebėjimo formuoti patrauklų įvaizdį per šešias dimensijas: vietą, žmones, potencialą, pulsą, būtiniausias sąlygas ir reikšmingumą. Tyrimo duomenys rodo, kad Alytus labiau sustiprinęs „žmonių“ ir „pulsuojančio miesto“ dimensijas – bendruomeniškumas, pilietinės akcijos, merų įsitraukimas kuria gyvybingą miesto naratyvą. Marijampolė, priešingai, išsiskiria „vietos“ ir „reikšmingumo“ dimensijomis – miestas kryptingai akcentuoja kultūrinius simbolius, festivalio tipo renginius ir turizmo infrastruktūrą, kas sustiprina jo atpažįstamumą nacionaliniu mastu. Šie skirtumai leidžia teigti, kad abiejų miestų komunikacinės strategijos, nors remiasi tais pačiais kūrybinio miesto principais, skirtingai atspindi konkurencinio identiteto dimensijas.

J. Černevičiūtės (2011) tyrimai pabrėžia, kad kūrybinis miestas – tai vieta, kur susikerta kultūra, ekonomika ir bendruomenės aktyvumas. Lyginant su Vilniaus, kaip kūrybinio miesto, samprata, Alytaus ir Marijampolės atvejai parodo regioninį šios koncepcijos pritaikymą: čia kūrybiškumas nėra globalus ar pramoninis reiškiny, bet kasdienybės praktika, kurią palaiko savivaldos komunikacija. Empiriniai duomenys atskleidžia, kad gyventojų įsitraukimas, emocinis ryšys su vieta ir politikų komunikacija tampa kūrybiško miesto raiškos forma net ir ten, kur kūrybinių industrijų koncentracija minimali. Tokiu būdu galima kalbėti apie komunikacinį kūrybinio miesto modelį, kuriame svarbiausias vaidmuo tenka ne infrastruktūrai, o simbolinei komunikacijai.

Galiausiai, atliktas tyrimas iš dalies patvirtina ir kritines įžvalgas, kurias pateikia O. Mould (2018), teigdamas, kad kūrybinio miesto strategijos neretai tampa neoliberaliu įvaizdžio kūrimo instrumentu. Alytaus ir Marijampolės atvejai rodo, kad nors komunikacija remiasi kūrybiškumo naratyvu, nes reali socialinė įtrauktis ir darbo vietų kūrimas išlieka riboti. Tai atskleidžia skirtumą tarp komunikacinės reprezentacijos ir faktinės kūrybinės ekonomikos plėtros – ypač aktualų mažesniuose miestuose, kur kūrybiškumo diskursas kartais tampa simboliniu miesto konkurencingumo pakaitalu.

Apibendrinant galima teigti, kad empiriniai rezultatai dera su teoriniais kūrybinio miesto principais, tačiau kartu rodo būtinybę juos lokalizuoti Lietuvos regionų kontekste. Kūrybiškumas čia pirmiausia pasireiškia per komunikaciją – per tai, kaip savivalda sugeba kalbėti su savo gyventojais, įtraukti juos į veiklą ir kurti pasididžiavimo jausmą miestu. Tiek Alytus, tiek Marijampolė, nors ir skirtingais būdais, rodo, kad kūrybinis miestas nėra vien kūrybinių industrijų ar ekonominių inovacijų vieta, bet visų pirma – socialinės komunikacijos erdvė, kurioje kuriamas ir palaikomas bendruomeninis identitetas.

IŠVADOS IR REKOMENDACIJOS

Išvados

1. Kūrybinio miesto samprata Lietuvos kontekste įgauna lokalų pobūdį – regioniniuose miestuose kūrybiškumas dažniau pasireiškia ne per kūrybinių industrijų koncentraciją, o per bendruomeniškumą, pilietinį aktyvumą ir kultūrinės komunikacijos raišką.
2. Alytaus ir Marijampolės savivaldybės taiko skirtingus kūrybinio miesto komunikacijos modelius: Alytus orientuojasi į gyventojų įtraukimą, viešumo didinimą ir politikų matomumą, o Marijampolė – į kultūros, renginių bei turizmo komunikaciją.
3. Kokybinės turinio analizės duomenys rodo, kad didžiausią auditorijos įsitraukimą abiejuose miestuose generuoja emocinis, vizualiai patrauklus ir bendruomeniškas turinys („renginiai“, „žmonės“, „visuomenės įsitraukimas“), o mažiausią – formalūs informaciniai įrašai, susiję su infrastruktūra ar administracinėmis paslaugomis.
4. Alytaus miesto komunikacija pasižymi didesniu gyventojų įsitraukimu socialiniuose tinkluose ir pozityvesniu požiūriu į savivaldos skaidrumą bei prieinamumą. Gyventojai save laiko labiau informuotais ir įsitraukusiais į miesto gyvenimą.
5. Marijampolės savivaldybės komunikacija labiau orientuota į kultūros ir turizmo temas, kurios atspindi Landry (2008) išskirtą „vietos išskirtinumo ir gyvybingumo“ dimensiją. Tačiau ši komunikacija mažiau grindžiama pilietiniu įsitraukimu, todėl gyventojų emocinis prisirišimas prie miesto yra silpnesnis.
6. Gyventojų apklausos rezultatai patvirtino, kad Alytaus miesto gyventojai labiau įsitraukę į vietos gyvenimą ir labiau identifikuojausi su savo miestu nei Marijampolės savivaldybės gyventojai. Tai leidžia teigti, kad efektyvi komunikacija prisideda prie stipresnio vietos identiteto formavimosi.
7. Kūrybinio miesto indeksų analizė parodė, kad abiejų miestų komunikacijoje vyrauja trys stipriausi rodikliai: visuomenės įsitraukimas, kultūrinis ir socialinis įvairumas bei politikų ir visuomenės bendradarbiavimas. Silpniausios sritys – darbo vietų kūrimas ir infrastruktūros komunikacija.
8. Apibendrinant galima teigti, kad tiek Alytus, tiek Marijampolė turi kūrybinio miesto potencialą, tačiau jų komunikacijos stiprybės skirtingos. Kūrybiškumas šiuose miestuose daugiausia pasireiškia per komunikacinius procesus – tai rodo, kad kūrybinis miestas gali būti suvokiamas kaip socialinės komunikacijos ir bendruomeninio identiteto erdvė, o ne vien ekonominės kūrybos centras.

X lentelė. Hipotezių apžvalga (sudaryta autorės)

Tyrimo rezultatai	Patvirtinta / Paneigta
H1. Miesto kūrybingumas regioninių miestų naudojamas kaip miesto komunikacijos priemonė.	Iš dalies patvirtinta / Iš dalies paneigta
Hipotezė H1, teigianti, kad regioninių miestų komunikacijoje kūrybingumo aspektai yra taikomi tikslingai ir sistemiškai, remiantis atlikto tyrimo rezultatais, gali būti laikoma patvirtinusia tik iš dalies. Empiriniai duomenys rodo, kad kūrybiško miesto elementai savivaldybių komunikacijoje egzistuoja ir yra atpažįstami, tačiau jų panaudojimas dažniau pasižymi fragmentiškumu nei kryptingu strateginiu planavimu.	
H2. Miestų gyventojams svarbus miesto įvaizdis kuriamas naudojant kūrybinio miesto elementus.	Patvirtinta

Rekomendacijos

1. **Alytaus miesto savivaldybei** rekomenduojama stiprinti kultūros ir turizmo komunikaciją, labiau išnaudoti vietos simbolius, kūrybinius renginius ir meninius naratyvus, kad būtų subalansuotas informacinis ir emocinis komunikacijos turinys.
2. **Marijampolės savivaldybei** siūloma didinti gyventojų įtrauktį – dažniau inicijuoti bendruomeninius projektus, konkursus, apklausas, skatinti tiesioginį dialogą su gyventojais socialiniuose tinkluose bei pasitelkti daugiau interaktyvių komunikacijos formų.
3. Abiem savivaldybėms rekomenduojama sistemingai taikyti **kūrybinio miesto indeksus** kaip komunikacijos planavimo ir vertinimo įrankį, siekiant nuosekliai įtraukti infrastruktūros, įvairovės, kūrybiškumo ir įsitraukimo temas į kasdienę komunikaciją.
4. Rekomenduojama **integruoti komunikacijos strategijas su miesto identiteto politika**, derinant S. Anholto (2007) konkurencinio identiteto modelio šešias dimensijas (vietą, žmones, potencialą, pulsą, būtinas sąlygas ir reikšmingumą) su vietos kultūrinėmis ypatybėmis.
5. **Tolimesniems tyrimams** siūloma plėsti geografinį lauką ir įtraukti kitus Lietuvos regioninius miestus, kad būtų galima nustatyti bendras kūrybinės komunikacijos tendencijas bei įvertinti jų sąsajas su migracijos, investicijų ir vietos tapatumo stiprinimo procesais.

Literatūros sąrašas

1. Andersson, D. E.; Andersson, A. E.; Mellander, C. (2011). Handbook of Creative Cities. Institute of Public Affairs Management, National Sun Yat-sen University
2. Anhold, S. (2007). Competitive Identity : The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. Palgrave Macmillan.
3. Amin, A., & Thrift, N. (2002). Cities: Reimagining the Urban. Cambridge: Polity Press.
4. Aiello, G.; Tosoni, S. (2016). Methods and Methodologies for Urban Communication Research. International Journal of Communication, vol. 10, no. 1
5. Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Routledge.
6. Beržanskienė, M. (2016). Marijampolės miesto įvaizdis. Ataskaita.
7. Braun, E; Kavaratzis, M.; Zenkeris, S. (2010). My City – My Brand: The Role of Residents in Place Branding. 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy".
8. Buzytė, J.(2024). Kūrybinio miesto tapatumas komunikacijos požiūriu: Vilniaus miesto atvejis. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:185781305/datastreams/MAIN/content>
9. Castells, M. (2009). Communication Power. Oxford University Press.
10. Craig R. T.(1999) Communication Theory as a Field. International Communication Association, vol. 9, no. 2: 119–161.
11. Černavičiūtė, J. (2011) Mapping of Vilnius as a creative city. Limes Borderland Studies, vol. 4, no 1: 89–100.
12. Černevičiūtė, J; Strazdas, R. (2024). Creative Industries as Part of a Sustainable Urban Development Strategy: Vilnius City Case. Sustainability, vol 15, no. 14.
13. Daszkiewicz, M., Pukas, A. (2016) City marketing communication – challenges and inspirations. Jagiellonian Journal of Management, vol. 2, no. 2: 85–100.
14. Daubaraitė, U. (2018) Kūrybinių industrijų poveikis šalies ekonomikai. Disertacija. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:27362502/datastreams/MAIN/content>
15. Dudek–Mankowska, S. and Grochowski M. (2019). From creative industries to the creative place brand: some reflections on city branding in Poland. Place Branding and Public Diplomacy, vol 15, pages 274–287.
16. Europos komisija. (2019). Cultural and Creative Cities Monitor. Prieiga per internetą: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/docs-and-data>

17. Flick, U. (2018). *An Introduction to Qualitative Research* (6th ed.). SAGE Publications.
18. Florida, R. (2003) *Cities and the Creative Class*. *City & Community*, 2003, vol. 2, no. 1, p. 3–19.
19. Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. Basic Books.
20. Florida, R. (2015). Kūrybinės klasės iškilimas. 10-oji jubiliejinė laida. VGTU leidykla Technika.
21. Grodach, C. (2017). Urban cultural policy and creative city making. *Cities*, vol. 68: p. 82–91.
22. Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. MIT Press.
23. Hashim, B.; Reem A. (2017). *Urban Design and the Entrepreneurial City: Place Branding Theory and Methods*. Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. IGI Global.
24. Hartley J., Potts J., MacDonald T. (2012) Creative city index. *Cultural Science Journal*. Vol 5 No 1.
25. Hawkinsas, J. (2010). Kūrybos ekonomika. Technika.
26. Herbockova, L.; Zitekas, V., Klimova, V. (2024). City Marketing: How Do Residents Perceive Their Home? *Scientific Papers of the University of Pardubice*, vol. 31, no. 1.
27. Hristova, D., Aiello, L. M., & Quercia, D. (2018). The new urban success: How culture pays. *Frontiers in Physics*, 6, Article 62. <https://doi.org/10.3389/fphy.2018.00062>
28. Landry, C. (2008). Kūrybinis miestas. Priemonės miestų novatoriams. 2020. Technika.
29. Landry, C.; Jonathan Hyams (2012). *Creative City Index*. Comedia.
30. Lawton, P (2026). Shifting Ideals of the Liveable City: From the ‘creative class’ to the ‘15-Minute City’. *Cities*, vol. 170.
31. Lemmetyinen, A.; Nieminen, L.; Aalto, J.; Pohjola, T. (2025). Enlivening a place brand inclusively: evidence from ten European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*. Volume 21, pages 67–80,
32. Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*.
33. Mareque, M.; Creo, E.; Alvarez-Díaz, M. (2021). Exploring Creative Tourism Based on the Cultural and Creative Cities (C3) Index and Using Bootstrap Confidence Intervals. *Sustainability*, Vol. 13, no. 9.
34. Markusen, A., & Gadwa, A. (2010). *Creative placemaking*. National Endowment for the Arts.
35. McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publications.
36. Mickūnas, A; Kačerauskas, T. (2022). Tarp komunikacijos teorijų. Šimtas klausimų. Mickūnas Kačerauskas. Vilniaus Gedimino technikos universitetas.

37. Mitrofanovaitė A. (2015). Marijampolės miesto kūrybinės ir kultūrinės raidos perspektyvos. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:8740154/datastreams/MAIN/content>
38. Mould, O. (2018). *Against creativity*. Verso Books.
39. Moreno, C. (2021). *The 15-Minute City: For a New Chrono-Urbanism*. Smart City Expo World Congress.
40. Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
41. Kavaratzis, M., (2004). From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, vol. 1, no. 1: 58–73.
42. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), 69–86.
43. Krätke, S. (2010). 'Creative cities' and the rise of the dealer class: A critique of Richard Florida's approach to urban theory. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 34 no. 4, 835–853. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00939.x>
44. Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). SAGE Publications.
45. Lefebvre, H. (1991). *The Production of Space*. Oxford: Blackwell.
46. Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Creative Industries. Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, vol. 90, no. 4: 23–45.
47. Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
48. Paine, K. D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Key Relationships*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
49. Rehák, Š. (2014). Creative class and creative cities: A theoretical concept and its limits (Kreatívna trieda a kreatívne mestá. Teoretický koncept a jeho limity). *Sociologia (Slovakia)*, vol. 45.
50. Relph, E. (1976). *Place and Placelessness*. London: Pion.
51. Rupšienė, L. (2007). Kokybinių tyrimų duomenų rinkimo metodologija. Klaipėdos universitetas.
52. Silverman, D. (2011). *Interpreting Qualitative Data* (4th ed.). SAGE Publications.
53. Stasiulis, N. (2015). Kūrybos visuomenė Lietuvoje: kūrybos klasės ir kūrybos miesto bruožai. *Logos*, vol. 84.
54. Stone, J. A. (2025). Exploring Social Media Purposes and Strategic Approaches Among US Municipalities. *Policy and Internet*, vo. 17, no. 3.
55. Štuopytė, E. (2014). Unesco kūrybinių miestų tinklų poveikis miesto tapatumui. Prieiga per internetą: <https://talpykla.elaba.lt/elaba-fedora/objects/elaba:2117431/datastreams/MAIN/content>

56. Trip, J. J.; Romein, A. (2014). Creative City Policy and the Gap with Theory. *European Planning Studies*, vol. 22, issue 12.
57. Tuan, Y. F. (1977). *Space and Place: The Perspective of Experience*. University of Minnesota Press.
58. United Nations. (2018). *World urbanization prospects: The 2018 revision*. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division.
59. Zukin, S. (1995). *The Cultures of Cities*. Cambridge, MA: Blackwell.

Priedas nr. 1

2025 sausio 1–vasario 28 d. Alytaus miesto savivaldybės „Facebook“ paskyroje skelbtas turinys

Data	Tema	Apie ką	Tipas	Patiktukai	Dalinimasis	Komentariai
01 01	Savivaldos info	eglutės žaisliukai	foto	14	1	2
01 01	Savivaldos info	Patalpų nuoma	foto			
01 02	Renginiai	Foto konkursas	foto	179	20	8
	Renginiai	Kino anonsas	foto	3		
	Savivaldos info	Seimo sprendimas	maketas	5		
	Kultūra	Stipendijos menininkams	foto	21	4	
	Savivaldos info	Eismo ribojimai	maketas	2		1
01 03	Savivaldos info	Nuoma	maketas	3	1	1
	Renginiai	Renginio anonsas	maketas	4		
	Savivaldos info	Nuoma	maketas	1		
	Politikų bendradarbiavimas / Sveikata	Meras lanko naujagimius	foto	366	5	11
	Infrastruktūra	Pernai nuveikti darbai	video	320	23	20
01 04	Renginiai	Renginio anonsas	maketas	7	1	
	Renginiai	Partizano metinės	foto	98	4	
01 05	Renginiai	Renginio anonsas	maketas	9		
	Renginiai	Renginio foto	foto	289	9	13
	Renginiai	Renginio anonsas	maketas	8		1
01 06	Savivaldos info	Kvietimas teikti prašymus	foto maketas	3	2	
	Savivaldos info	Populiariausi vardai	foto	22		
	Renginiai	Eismo ribojimo info renginio metu	maketas	11	1	
	Renginiai	padėka dalyvavusiems	maketas	13		
	Savivaldos info	Patalpų nuoma	foto	1		

	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Renginio foto	foto	172	6	7
	Savivaldos info	Kur dėti eglutes	foto	5	5	
01 07	Renginiai	Sausio 13 anonsas	foto	29	7	
	Savivaldos info	Eglutės išjungimas	foto	168	9	7
	Savivaldos info	Daugiabučių priežiūra	foto	12	2	33
	Sveikata	Vandens tyrimai	foto	2		
	Infrastruktūra	Neveikia šviesafotas	maketas	14	1	9
	Politikų bendradarbiavimas	Japonijos ambasadoriaus vizitas	foto	80		
	Savivaldos info	Biudžetas	foto	3	1	
	Renginiai	Kvietimas teikti kandidatus apdovanojimams	maketas	51	13	2
	Kita	Profilio foto keitimas	maketas	200		7
	Kita	Buvusios darbuotojos mirtis	foto	107	2	12
01 08	Renginiai	Kalėdų dekoracijų nugalėtojų apdovanojimas	foto	135	9	2
	Renginiai	Sausio 13 anonsas	maketas	8	1	
	Politikų bendradarbiavimas	Prancūzijos ambasados atstovų vizitas	foto	112	4	
	Infrastruktūra	Neveikia šviesafotas	maketas	2		
	Savivaldos info	Nesprogę sprogmenys LT	maketas	5	1	
	Savivaldos info	Kur dėti eglutes	foto	10		
01 09	Renginiai	Anonsas: pokalbis apie sukčiavimą	maketas	1		
	Savivaldos info	Informacija apie išorinę reklamą	foto	25	4	4
	Renginiai	Eismo ribojimo info renginio metu	maketas	15	3	
	Renginiai	Paroda Ukrainoje	foto	44	9	1

	Savivaldos info	Išmokos už aukles	foto maketas	8	3	
	Renginiai	Sausio 13 anonsas	maketas	9	1	
01 10	Renginiai	Miesto apdovanojimų „event“ sukūrimas	maketas	14		
	Renginiai	Kvietimas teikti kandidatus apdovanojimams	maketas	16	1	1
	Infrastruktūra	Pradedamas projektavimas ES	maketas	1	1	
	Renginiai	Saugumo mokymai	maketas	5	1	
	Renginiai	Parodos atidarymas	foto	26	1	2
	Infrastruktūra	Gatvių asfaltavimas	video	16	6	
	Savivaldos info	Išmokų mokėjimas	foto	4	2	
	Renginiai	Tvarumo renginio programa	maketas	3	3	
	Politikų bendradarbiavimas / renginiai	Bočiai koncertas ir mero sveikinimas	foto	108	3	4
	Infrastruktūra	Tilto atidarymas su meru	foto	117	9	5
01 11	Renginiai	Eismo ribojimo info renginio metu	maketas	6		
01 12	Renginiai	Anonsas sausio 13	maketas	17	2	
	Renginiai	Foto iš karių žygio sausio 13 proga	foto	111	1	
	Renginiai	Sausio 13 anonsas	maketas	13	2	1
01 13	Savivaldos info / renginiai	Savivaldybė prisijungia prie akcijos Šviesa languose	foto	64		1
	Sportas	Sportiniai pasiekimai dziudo	foto	47	1	3
	Sportas	Sportiniai pasiekimai	foto	48	2	1
	Renginiai	Kvietimas teikti kandidatus apdovanojimams	maketas	9	1	1
	Renginiai	Foto iš laužų minėjimo	foto	60	1	1
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Sausio 13 akimirkos	reels	452	11	19

	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Foto iš minėjimo su meru	foto	187	13	3
01 14	Sportas	Sportiniai pasiekimai lankai	foto	75	2	4
	Savivaldos info	Kur dėti tekstilės atliekas	maketas	3	1	
	Sportas	Sportiniai pasiekimai rankinis	foto	13		
	Savivaldos info	Info apie deklaravimą	maketas	3		
	Savivaldos info	Pagalbos skyrimas žmonėms su negalia	foto	5	2	
	Politikų bendradarbiavimas	Meras susitinka su vaikais	foto	78	5	
	Infrastruktūra	Apie būsimus želdynus	foto	135	3	11
01 15	Renginiai	Kvietimas teikti kandidatus apdovanojimams	maketas	16	3	
	Renginiai	Tvarumo renginio programa	maketas	9	1	
	Savivaldos info	Kvietimas tapti kraujo donorais	maketas	7	2	
01 16	Savivaldos info	Kvietimas puošti vasario 16 progą	maketas	58	10	2
	Darbo skelbimai	Kvietimas dirbti	maketas	12	4	
	Politikų bendradarbiavimas / renginiai	Planai organizuoti krepšinio čempionatą – meras su federacija	foto	42	3	1
	Politikų bendradarbiavimas	Meras susitinka su vaikais	foto	75	3	2
	Švietimas	Naujos erdvės mokyklose	foto	70	2	
01 17	Savivaldos info	VVG kvietimas teikti projektus	foto	19	6	
	Renginiai	Tvarumo renginio anonsas	foto	9	2	
	Darbo skelbimai	Kvietimas dirbti	maketas	17	3	
	Žmonės	Interviu su verslininke	foto	96	10	17
01 19	Savivaldos info	Kvietimas tapti kraujo donorais	maketas	7		

	Politikų bendradarbiavimas / renginiai	Tarybos nariai dalyvavo renginyje Vilniuje	foto	95	1	4
01 20	Savivaldos info	VVG kvietimas teikti projektus	foto	5		
	Verslas	Erdvės startuoliams atidarymas	foto	63	2	1
	Savivaldos info	Kareivių pratybos	foto	9		
	Sportas	Sportiniai pasiekimai šaudymas	foto	69	1	3
01 21	Renginiai	Tvarumo renginio anonsas	foto	3		
	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje	foto maketas	12	7	
	Savivaldos info	Apie leidimus renginiams	foto maketas	15		
01 22	Sportas	Sportiniai pasiekimai moterų krepšinis	foto	99	1	5
	Renginiai	Kvietimas balsuoti metų apdovanojimuose	maketas	30	11	
	Savivaldos info	Gręžinių įteisinimas	maketas	9	3	
	Savivaldos info	Kareivių pratybos	foto	16	1	
	Sveikata	Informacija apie sergamumą	maketas	18	11	
01 23	Savivaldos info / visuomenės įsitraukimas	Kvietimas puošti vasario 16 progą	maketas	25	14	
	Politikų bendradarbiavimas	Ministro vizitas	reels	29		2
	Politikų bendradarbiavimas	Ministro vizitas	foto	66	1	
01 24	Savivaldos info	Rūšiavimas	maketas	7	2	
	Renginiai	Sportininkų apdovanojimai	foto	115	48	3
	Renginiai	Kvietimas balsuoti metų apdovanojimuose	maketas	21	6	3
	Infrastruktūra	Projektuojami takai	maketas	22	4	
	Savivaldos info	Kvietimas dalintis savo meilės miestui istorija	maketas	67		2
01 25	Savivaldos info	Kareivių pratybos	foto	31	1	6

01 26	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje	foto maketas	2		
01 27	Infrastruktūra	Info apie projektuojamus sklypus	foto	1		
	Savivaldos info	Info apie remonto sąlygas	foto maketas	2		
	Infrastruktūra	Projektuojami takai	maketas	14		4
	Savivaldos info	Parama saulės elektrinėms	foto maketas	6		
	Politikų bendradarbiavimas	Nausėdienės padėka įstaigoms	foto maketas	50	14	
	Renginiai	Kvietimas balsuoti metų apdovanojimuose	maketas	7	4	
	Švietimas	Sujungiamos įstaigos	foto maketas	10	2	
	Kultūra	Aušrinės pasiekimai šokių konkurse	foto	410	24	63
	Sportas	Sportiniai pasiekimai dziudo	foto	122	1	7
01 28	Infrastruktūra	Projektuojami takai	maketas	8	1	2
	Renginiai	Kvietimas teikti garbės pilietį	foto maketas	5		
	Renginiai	Senjorų karaoke	foto	36	2	
	Savivaldos info / visuomenės įsitraukimas	Kvietimas dalintis savo meilės miestui istorija	maketas	56	8	5
	Renginiai	Tvarumo renginio anonsas	maketas	2		
01 29	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje	foto maketas	3	1	
	Renginiai	Kvietimas balsuoti metų apdovanojimuose	maketas	10		
	Žmonės	Interviu su vaiku	foto	228	5	14
	Savivaldos info	Kvietimas stebėti posėdį	foto maketas	7	1	
	Infrastruktūra	Atnaujinti šaligatviai	foto	49		12
	Politikų bendradarbiavimas	Meras sveikina Aušrinės vadovę	foto	367	1	18
	Savivaldos info	Miestas puošiasi vasario 16	foto	29	2	

01 30	Savivaldos info	Tarybos posėdžio transliacijos nuoroda	foto maketas	3		
	Verslas	Kapsulės įkasimas	foto	63	1	4
	Savivaldos info	Eismo ribojimai	maketas	7	2	1
	Renginiai	Verslumo renginio anonsas	maketas	5		
	Savivaldos info	Biudžeto pristatymas	maketas	20		
	Sportas	Žmonių su negalia šventė	foto	66		
01 31	Kultūra	Pažintis su jaunuojų menininku	foto	33	3	
	Sveikata	Konferencija ligoninėje	foto	56		
02 01	Infrastruktūra	Lauko g. remonto pristatymas visuomenei	foto	36		3
02 02	Savivaldos info	Eismo ribojimas dėl želdynų	maketas	20	2	
02 03	Savivaldos info	Dalinio dalyvavimo kvietimas	maketas	1	1	
	Švietimas	Panemunės gimnazija	video	44	1	
	Kultūra	Jaunojo menininko stipendijos laimėtojos pristatymas	foto	30	10	
	Savivaldos info	Eismo ribojimai gatvės remonto metu	maketas	5	1	1
	Žmonės	Interviu su vaiku	foto	166	3	6
	Renginiai	Metų apdovanojimų anonsas	video	22	4	
02 04	Renginiai	Rūšiavimo renginys	maketas	4		
	Savivaldos info	Kvietimas bendruomenės teikti paraiškas	maketas	1		
	Savivaldos info	Nuomojamas turtas	maketas	21		8
	Žmonės	Interviu su juvelyre	foto	54	6	3
	Savivaldos info / visuomenės įsitraukimas	Kvietimas dalintis savo meilės miestui istorija	maketas	7	1	
	Savivaldos info	Kvietimas kompensuoti saulės elektrinės	maketas	6	1	
	Savivaldos info	Nuomojamas turtas	maketas	4	1	

02 05	Švietimas	Pokyčiai sistemoje	foto	17	3	11
	Savivaldos info / visuomenės įsitraukimas	Kvietimas pasipuošti vasario 16 proga	maketas	12	3	
	Savivaldos info	Nuomojamas turtas	foto	49	4	48
	Politikų bendradarbiavimas	Meras perduoda soc. būstus	foto	32	1	1
	Savivaldos info	Miško sanitarinis kirtimas	foto	5	1	1
	Renginiai	Rūšiavimo renginys	maketas	2	1	
	Savivaldos info	Namų renovacijos taisyklės	foto	10	4	2
02 06	Politikų bendradarbiavimas	Tinklinio komandos priėmimas pas merą	foto	149	5	
	Savivaldos info	Patalpų nuoma	foto maketas	5	3	3
	Savivaldos info	Sklypų formavimas	foto	5	1	
	Renginiai	Vasario 16 anonsas	maketas	14	4	
	Savivaldos info	Kareivių pratybos	foto	19	1	
	Švietimas	Vaikai startuoliai	foto	129	5	5
	Sveikata	Sveikatos rėmimo projektų apžvalga	foto	52		
	Renginiai	Šokiai paaugliams	maketas	8		
02 07	Savivaldos info	Dalinio dalyvavimo kvietimas	maketas	2	1	
	Sveikata	Apdovanota metų specialistė	foto	211	3	62
	Savivaldos info	Parama elektros kaupikliams	maketas	1		
	Savivaldos info	ES projektas	maketas			
	Renginiai	Šokiai paaugliams	maketas	17	1	15
	Kultūra	Jaunojo menininko stipendijos laimėtojos pristatymas	foto	80	1	
02 08	Renginiai	Vasario 16 anonsas	maketas	22	6	
02 10	Renginiai	Eismo ribojimo info renginio metu	maketas	9		

	Savivaldos info / visuomenės įsitraukimas	Kvietimas pasipuošti vasario 16 proga	maketas	11	10	
	Sportas	Jaunasis plaukikas pasiekė rekordą	foto	88	2	4
	Sportas	Sportiniai pasiekimai dziudo	foto	211	5	11
	Žmonės	Interviu su vaiku	foto	125	5	4
	Politikų bendradarbiavimas	parko atidarymas su meru	foto	64	1	
	Politikų bendradarbiavimas	parko atidarymas su meru	video	417	12	14
02 11	Žmonės	Interviu su studentu	foto	66	2	2
	Savivaldos info	kompensacija už šildymą	maketas	5		1
	Kultūra	Knygos pristatymas	foto	42	2	4
	Savivaldos info	Atsargiai ant ledo	foto	13	10	
	Sportas	Sportiniai pasiekimai rankinis	foto	132	2	1
	Savivaldos info	Parama elektros kaupikliams	maketas	2	1	
02 12	Švietimas	Steigiama lauko darželio grupė	maketas	37	16	2
	Renginiai	Metų apdovanojimų anonsas	video	36	1	
	Infrastruktūra	Paplūdimio įrengimas	foto	67	1	8
	Sveikata	Daugiau naujagimių	foto	92	2	
	Infrastruktūra / politikų bendradarbiavimas	Įkasta kapsulė padelio kortams	foto	60		2
	Renginiai	Miestas pasipuošęs Valentino dienai	foto	86	3	2
	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas Tau Alytau	foto maketas	15	2	
	Infrastruktūra / politikų bendradarbiavimas	Įkasta kapsulė padelio kortams	video	31	2	2
02 13	Renginiai	Šokiai paaugliams	maketas	9	1	
	Savivaldos info	Kvietimas teikti kandidatus apdovanojimams	foto maketas	5		

	Politikų bendradarbiavimas / kultūra	Jaunieji menininkai pas vicemerę	foto	47	2	
	Savivaldos info	Patalpų nuoma	foto	4		
	Renginiai	Metų apdovanojimų transliacija	nuoroda	21	2	
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Metų apdovanojimai	foto	195	10	6
02 14	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Metų apdovanojimai svečiai	foto	330	13	10
	Renginiai	Kariuomenės vado pasikeitimas	foto	59		
	Žmonės	Interviu su vaiku	foto	269	13	24
	Kultūra	Menininkų apklausa	foto maketas	13	2	2
	Renginiai	Vasario 16 anonsas	maketas	9	1	
	Renginiai	renginys „Meilė Lietuvai“	foto	97	14	
02 15	Visuomenės įsitraukimas	Jaunimo apklausa apie vasario 16	foto maketas	33	3	
02 16	Renginiai	Vasario 16 anonsas	maketas	19	4	
	Politikų bendradarbiavimas	Mero sveikinimas	maketas	43	2	1
	Visuomenės įsitraukimas	Pasipuošęs miestas – kvietimas balsuoti	foto	178	103	
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Vasario 16 šventė	foto	384	14	4
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Vasario 16 šventė	video	161	8	5

	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Vasario 16 šventė	video	233	4	4
02 17	Sveikata	Kvietimas aukoti kraujo	maketas	1		
	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje	maketas	1		
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Vasario 16 šventės albumas	foto	154	4	2
	Visuomenės įsitraukimas	Pasipuošęs miestas – kvietimas balsuoti	foto	21	4	1
	Kultūra	nematerialus paveldas – Alytaus margučiai	foto	55	6	2
	Renginiai	Foto iš paauglių šokių	foto	115	2	8
	Sportas	Sportiniai pasiekimai dziudo	foto	179	1	4
	Švietimas	Švietimo pertvarka	foto	75	10	7
02 18	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti nacionaliniame diktante	foto maketas	10		
	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas religinėms bendruomenėms	foto	20	1	
	Sveikata	paskaita	maketas	11	17	
	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje	foto	19	3	1
02 19	Visuomenės įsitraukimas	29 tūkst. gerbėjų puslapyje	maketas	36		
	Visuomenės įsitraukimas	Pasipuošęs miestas – kvietimas balsuoti	foto	111	6	14
	Visuomenės įsitraukimas	Alytaus video dronu	video	290	41	3
	Politikų bendradarbiavimas	Vicemerė pasveikino laimėtojus	foto	223	5	34
02 20	Žmonės	Interviu su sugrįžusiais alytiškiais	foto	21	1	
	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje	maketas	4		

	Savivaldos info	ES projektas	foto	17		
	Savivaldos info	Parama saulės elektrinėms	foto maketas	5	2	
	Savivaldos info/Sveikata	ES projektas	foto maketas	30		2
02 21	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti nacionaliniame diktante	foto maketas	3		
	Savivaldos info	Kvietimas teikti garbės pilietį	foto maketas	16	1	
	Savivaldos info	Parduodamas turtas	foto maketas	2		
	Renginiai	Nuotolinė paskaita	maketas	3		
	Renginiai	Žaliasis raštingumas	maketas	5	1	
	Renginiai	Radarom anonsas	maketas	45	9	6
	Politikų bendradarbiavimas	Mero susitikimas su viceministru	foto	85	3	5
02 23	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Radarom minėjimas	video	403	26	27
02 24	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Radarom minėjimas	foto	126	12	6
	Sportas	Sportiniai pasiekimai rankinis moterys	foto	147	3	5
	Savivaldos info	Sklypų tvarkymas	foto maketas	12		
	Renginiai	Kovo 11 eisenos registracija	maketas	23	2	
	Savivaldos info	Parama saulės elektrinėms	maketas	5	2	
	Darbo skelbimai	Ieško komunikacijos specialisto	maketas	35	12	4
	Sportas	Sportiniai pasiekimai dziudo	foto	95	1	10
02 25	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje	maketas	5		

	Sportas	Sportiniai pasiekimai moterų krepšinis	foto	33		
	Renginiai/ visuomenės įsitraukimas	Kviečia megzti pledukus ankstukams	maketas	6		
	Savivaldos info	Teikiama teisinė pagalba	maketas	4	1	
	Verslas	Kvietimas prisistatyti EXPO Osaka	maketas	2		
	Švietimas / Politikų bendradarbiavimas	Salės atidarymas darželyje	foto	147	11	
	Švietimas / Politikų bendradarbiavimas	Salės atidarymas darželyje	video	81	7	3
	Politikų bendradarbiavimas /visuomenės įsitraukimas	Mero susitikimas su seniūnaičiais	foto	48	3	2
02 26	Renginiai	Kovo 11 anonsas	foto maketas	48	4	1
	Renginiai	Eismo ribojimo info renginio metu	maketas	7	3	
	Savivaldos info	ES projektas	foto maketas	10	3	1
	Savivaldos info	Info apie elektro stoteles	foto	4	1	
	Savivaldos info	Žaliasis raštingumas	maketas	5	2	
	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas Tau Alytau	foto maketas	4	1	
	Savivaldos info	Nacionalinio diktanto anonsas	foto maketas	4		
	Švietimas	Pasikeitusios erdvės mklaje	foto	217	12	12
02 27	Politikų bendradarbiavimas	Tarybos posėdžio transliacijos nuoroda	nuoroda	2		
	Politikų bendradarbiavimas	Tarybos posėdis	video	38	2	2
	Darbo skelbimai	Ieško komunikacijos specialisto	maketas	6		
	Savivaldos info	Sveikinimas su pasauline NVO diena	maketas	13		3

	Savivaldos info	Verslo galimybės	maketas	10	2	
	Renginiai	Protmūšio anonsas	maketas	14	4	1
	Savivaldos info	Kvietimas dalyvauti dalinio dalyvavimo programoje mokinius	maketas	15	2	1
	Švietimas	Kolegijoje diplomų įteikimas	foto	276	12	8
	Politikų bendradarbiavimas	Meras priima poledinės ž.,klės laimėtojus	foto	200	5	13
02 28	Renginiai	Šokiai paaugliams anonsas	maketas	8	1	
	Renginiai	Kovo 11 anonsas	maketas	18	2	

Priedas nr. 2

2025 sausio 1–vasario 28 d. Marijampolės savivaldybės „Facebook“ paskyroje skelbtas turinys

Data	Tema	Apie ką	Tipas	Patiktukai	Dalinimasis	Komentariai
01 01	Savivaldos info	Naujametinis sveikinimas	video	82	6	4
01 02	Renginiai	Trys karaliai anonsas	maketas	36	6	
	Savivaldos info	Pokyčiai 2025	maketas	19	6	2
	Renginiai	Akimirkos iš koncerto	foto	43	1	
	Politikų bendradarbiavimas	Meras sveikina pirmagimį	foto maketas	185	1	5
01 03	Žmonės	100metės sveikinimas	foto	26		1
	Savivaldos info	Eglučių surinkimas	foto	18	7	3
	Savivaldos info	Stambiagabarites atliekos	foto	8		4
	Savivaldos info	Perspėjimas dėl vėjo	maketas	36	7	
	Visuomenės įsitraukimas	Kvietimas į diskusiją	maketas	15	4	
01 06	Renginiai	Trys karaliai anonsas	maketas	20	4	
	Savivaldos info	išmokos	maketas	7	5	
	Renginiai	Akimirkos iš Trijų karalių	foto	215	21	1
	Politikų bendradarbiavimas	Akimirkos iš Trijų karalių savivaldybėje	foto	15	2	2

01 07	Renginiai	Sausio 13 anonsas	maketas	15		
	Savivaldos info	Gruodžio statistika	maketas	71	9	32
	Renginiai	Parodų anonsai	maketas	6		
	Visuomenės įsitraukimas	Padėka eglių parko kūrėjams	foto	160	5	
01 08	Savivaldos info	Metų statistika	maketas	15	1	
	Savivaldos info	Pelenų tvarkymas	foto maketas	5		
	Savivaldos info	Kvietimas tapti kraujo donorais	maketas	5		
	Savivaldos info	Kvietimas teikti prašymus aikštelių įrengimui	foto	12		
01 09	Savivaldos info	Karinės pratybos	foto	23	7	1
	Švietimas	priėmimas į mokyklas	foto	39	66	
	Savivaldos info	Tvarkau Marijampolę apžvalga	maketas	14		
	Savivaldos info	Dėl metinių ataskaitų teikimo	maketas	5		
	Kultūra	Leidinio apie Sūduvą anonsas	foto	49	5	3
01 10	Savivaldos info	Biudžetas	maketas	23	3	
	Savivaldos info / Švietimas	ES projektas švietimo įstaigose	maketas	23		
	Renginiai	Sausio 13 anonsas	foto maketas	27	3	
01 13	Politikų bendradarbiavimas	Mero sveikinimas	foto maketas	45		
	Savivaldos info / renginiai	Pergalės šviesa languose	foto	30		1
	Renginiai	Sausio 13 anonsas	foto maketas	18	1	1
	Žmonės	Prisimenant laisvės gynėją	foto	847	42	19
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Sausio 13 renginiai	foto	134	18	2
	Renginiai	Filmo peržiūra	foto	58	1	

	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Sausio 13 renginiai	foto	167	12	
01 14	Politikų įsitraukimas	Vicemerai su grįžusiu gyventoju	foto	111	3	2
	Politikų bendradarbiavimas / Švietimas	Politikai lanko mokyklą	foto	82	3	3
	Sportas	Sportiniai laimėjimai	foto	68		
	Renginiai	Sportininkų apdovanojimai	maketas	19	1	
01 15	Savivaldos info	Biudžetas	maketas	3		
	Savivaldos info / Politikų bendradarbiavimas	2024 apžvalga	foto	94	1	1
	Savivaldos info	Modernizuoti daugiabučiai	foto	30	2	11
01 16	Visuomenės įsitraukimas	Kvietimas į diskusiją	maketas	10		
	Savivaldos info	Pokyčiai Sasnavos seniūnijoje	foto	40		
	Savivaldos info	Atliekų surinkimo akcija	maketas	16	14	
	Savivaldos info / Sveikata	2024 sveikatos pokyčiai	foto	34	1	1
01 17	Kultūra	Šimtametė stotis: Marijampolė – vartai į Europą	foto	61	1	4
	Savivaldos info	Karinės pratybos	foto	18	5	
	Renginiai / Politikų bendradarbiavimas	Parodos atidarymas	foto	57	5	
	Renginiai	Anonsai	maketas	4		
	Politikų bendradarbiavimas	Lankosi ukrainiečiai	foto	51	4	
	Renginiai / Politikų bendradarbiavimas	Ukrainiečių renginiai	foto	67	7	
01 20	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas	maketas	8	4	

	Renginiai	Sportininkų apdovanojimai	foto	97	8	1
	Renginiai	Anonsai	maketas	11	2	
	Politikų bendradarbiavimas / sveikata	Vicemero vizitas į reabilitacijos centrą	foto	88	6	
01 21	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	7		
	Politikų bendradarbiavimas / sveikata	Vicemero vizitas į gydytmo įstaigas	foto	66	3	6
	Savivaldos info	Aplinkosaugos projektų konkursas	maketas	8	3	
	Savivaldos info	Pokyčiai Molovų seniūnijoje	foto	66	1	1
01 22	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	4		
	Savivaldos info	Kviečiame teikti paraiškas dėl finansavimo medžiojamųjų gyvūnų daromos žalos prevencinėms priemonėms	foto	7	2	
	Savivaldos info	Pokyčiai Liudinavo seniūnijoje	foto	58	3	10
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Pagerbimas kovotojų	foto	41	1	
01 23	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	1		
	Savivaldos info	Metų žodžio rinkimai	maketas	8	2	
	Darbo skelbimai	Šilumos tinklų direktoriaus	maketas	34	7	39
	Savivaldos info	Prisijungt prie jaunimo organizacijos	maketas	5	5	
	Savivaldos info	Pokyčiai Patašinės seniūnijoje	foto	22	3	
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas	Vaikų vizitas pas merą	foto	53	3	
	Sportas	Nusipelnusio sportininko apdovanojimas	foto	261	1	37

01 24	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	6	1	
	Renginiai	Anonsai	maketas	13	1	
	Savivaldos info	2024 apžvalga	video	26	5	
	Turizmas	Marijampolė Adventur	video	48	2	1
	Turizmas	Turistinės vietos	foto	242	31	7
01 27	Savivaldos info	Tarybos posėdis	maketas	9	2	
	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	4		
	Renginiai	Anonsai	maketas	4		
	Politikų bendradarbiavimas / švietimas	Vicemeras lankosi įstaigose	foto	85	3	
	Savivaldos info	Biudžetas	foto	28	2	
	Turizmas	Paroda	foto	60	5	2
01 28	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	2	1	
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Religinė šventė	foto	59	2	
	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas	maketas	4	1	
	Savivaldos info	Pokyčiai Igliaukos seniūnijoje	foto	20	1	
	Politikų bendradarbiavimas / švietimas / renginiai	Švietimiečių renginys	foto	115	4	
01 29	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	5		
	Visuomenės įsitraukimas	Diskusija	foto	67	1	
	Turizmas	info lentelė	foto	50	1	2
	Renginiai	nuolaida kine	foto	6		
	Savivaldos info	Dalyvaujamas biudžetas	maketas	15	12	1
01 30	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	2		
	Darbo skelbimai	seniūnijos specialistas ir inžinierius	maketas	9	12	1

	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas	foto	19	4	
	Politikų bendradarbiavimas / švietimas	Vicemerai lankosi įstaigose	foto	51	5	
01 31	Politikų bendradarbiavimas / sportas / renginiai	Sportininkų apdovanojimai	foto	85	8	
	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	4		
	Savivaldos info / Sveikata	ES projektas	foto maketas	11	2	
	Renginiai	Anonsai	maketas	20	2	1
	Renginiai / visuomenės įsitraukimas	Akcija senjorams	foto	119	47	4
02 03	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	3		
	Savivaldos info / Sveikata	ES projektas	foto maketas	23	1	
	Kita	In memoriam	foto	499	31	439
	Renginiai	Anonsai	maketas	22	2	1
	Savivaldos info	Kvietimas į mokymus	maketas	9	4	
	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas	maketas	12	2	
02 04	Savivaldos info	2024 apžvalga	maketas	11	2	1
	Renginiai	Anonsai	maketas	133	5	2
	Savivaldos info / Švietimas	Registracija į mokyklas	foto	26	27	
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas	Vaikų vizitas pas merą	foto	93	4	3
	Savivaldos info	Dalyvaujamas biudžetas	maketas	9	3	
	Renginiai / Politikų bendradarbiavimas	parodos atidarymas	foto	86	2	
	Renginiai / Politikų bendradarbiavimas	parodos atidarymas	foto	129		
02 05	Savivaldos info	Statistika	maketas	53	7	8
	Savivaldos info	Komisijos sprendimai	maketas	11	6	

	Savivaldos info	Apželdinimo info	foto	28	9	2
	Savivaldos info	aktualijos	video	3	1	
02 06	Savivaldos info	Kvietimas mokytis vairuoti	foto maketas	16	6	
	Savivaldos info	Info daugiabučių bendrijoms	foto	16	9	3
	Savivaldos info	Informacija asmenims su negalia	foto	14	5	
	Savivaldos info / Politikų bendradarbiavimas	Susitikimas su Maisto banku	foto	37	1	
02 07	Renginiai	Anonsai	maketas	14		
	Infrastruktūra	Statomos dviračių saugyklos	maketas	28		19
	Renginiai / Politikų bendradarbiavimas	Parodos atidarymas	foto	66	5	
	Politikų bendradarbiavimas	susitikimas su Lietuvos geležinkeliais	foto	34	1	
02 10	Kita	In memoriam	foto	217	27	86
	Renginiai	Kvietimas dalyvauti				
	Renginiai	Anonsai	maketas	8	1	
	Renginiai	Koncerto foto	foto	62	8	2
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas	Susitikimas su trečio amžiaus universitetu	foto	57	2	
	Savivaldos info	Dalyvaujamasis biudžetas	maketas	14	6	
	Savivaldos info	Kvietimas teikti paraiškas	maketas	3	1	
02 11	Politikų bendradarbiavimas / Švietimas	Mokykla po renovacijos	foto	62	1	3
02 12	Renginiai	Vasario 16 anonsas	maketas	13	2	
	Savivaldos info	Autobusų tvarkaraštis	foto	13	1	
	Renginiai	Ledo pasaka	video	1300	138	58
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas	Vaikų vizitas pas merą	foto	38	2	

	Renginiai	Ledo pasaka	foto	209	36	8
02 13	Savivaldos info	Vasario 16	foto	13		
	Savivaldos info	Ataskaitos	foto	7	4	
	Savivaldos info / kultūra	2024 apžvalga kultūros	foto	47	6	
	Politikų bendradarbiavimas	susitikimas su policija	foto	44	3	
	Politikų bendradarbiavimas / sveikata	Vizitas sveikatos biure	foto	34	2	2
02 14	Renginiai	Plakatai geležinkelio stočiai	foto	103	4	
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas	Bendruomenių organizacijų stiprinimas: kas keičiasi 2025 m. projektų finansavime	foto	48	1	
	Renginiai	Anonsai	maketas	19	2	
	Turizmas	Turizmo centro gimtadienis	foto	45	1	
02 16	Politikų bendradarbiavimas	Mero sveikinimas	maketas	23	1	1
	Renginiai	Vasario 16 anonsas	maketas	63	3	2
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Vasario 16 minėjimas	foto	206	46	1
02 17	Darbo skelbimai	Seniūno	maketas	16	11	
	Savivaldos info	Naujas darbuotojas	foto maketas	39	1	49
	Renginiai	Anonsai	maketas	14	4	
	Savivaldos info	nusiaubta aikštelė	video	278	76	59
02 18	Savivaldos info / Švietimas	Priėmimas į gimnazijas	foto	19	29	
	Darbo skelbimai	Komunikacijos specialisto	maketas	31	7	5
	Infrastruktūra	melioracija	maketas	4		

	Politikų bendradarbiavimas / sportas	Vizitas manieže	foto	51	2	5
	Renginiai	Miesto gimtadienio anonsas	maketas	161	45	3
	Renginiai	Ukrainičiai	event	23	2	
02 19	Savivaldos info	Dalyvaujamas biudžetas	maketas	15	1	2
	Politikų bendradarbiavimas	socialinės globos ištaigų darbuotojų pasitarimas	foto	48	4	
	Renginiai	Ukrainičiai	maketas	29	4	1
	Savivaldos info	aktualijos	video	12		
02 20	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Šimtadienis	foto	328	26	3
	Savivaldos info	Kepimo aliejaus surinkimas	foto	123	18	14
	Savivaldos info	Tvarkyt atliekas	video	27	1	12
	Savivaldos info	Apželdinimo info	foto	10	3	
02 21	Politikų bendradarbiavimas	Susitikimas su ūkiniais	foto	12	5	
	Savivaldos info	Eismo komisijos sprendimai	maketas	5	1	
	Politikų bendradarbiavimas / Švietimas	vizitas Marijampolės prc	foto	56	4	1
	Renginiai	Anonsai	maketas	10	1	
	Renginiai	Miesto gimtadienio anonsas	maketas	238	70	15
02 22	Renginiai	Miesto gimtadienio anonsas	maketas	173	8	7
02 23	Renginiai	Miesto gimtadienio konkursas	foto	513	97	204
02 24	Savivaldos info	Tarybos posėdis	maketas	8	1	
	Renginiai	Miesto gimtadienio konkursas	maketas	94	3	23
	Savivaldos info	Būstas jaunoms šeimoms	foto	3	1	
	Renginiai	Ukrainičiai	maketas	19	3	

	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Sūduvos dienos minėjimas	foto	41	2	
	Politikų bendradarbiavimas / visuomenės įsitraukimas / renginiai	Ukrainičiai	foto	238	16	43
02 25	Infrastruktūra	Auto aikštė;lės	foto	44	2	10
	Renginiai	Anonsai	maketas	19	5	
	Darbo skelbimai	įvairūs	maketas	17	17	
	Savivaldos info	Ataskaita	foto	22	4	
	Renginiai	VLK foromas	maketas	5		
02 26	Turizmas	būsimi objektai	foto	70	5	2
	Politikų bendradarbiavimas	susitikimas dėl asmenų su negalia	foto	49	2	8
	Savivaldos info	Dujų balionų šalinimas	foto	6	2	
	Renginiai	Kvietimas rašyt diktantą	maketas	8	1	
	Renginiai	Užgavėnių anonsas	maketas	181	48	2
02 27	Savivaldos info	bendrujų planų leitimas	foto	18	9	3
	Sportas	Veteranų apdovanojimas	foto	53		
	Savivaldos info	keičiasi skambinimas	maketas	6	1	
	Politikų bendradarbiavimas	partizanų pageribimas	foto	57	2	13
02 28	Savivaldos info	Autobusų tvarkaraštis	foto	34	20	7
	Savivaldos info	atliekų centras	foto	418	179	28
	Renginiai	Anonsai	maketas	8		
	Savivaldos info	Eismo uždarymas	maketas	68	108	22
	Turizmas	Traukiniai:autojai	maketas	85	12	10
			VISO	13143	1793	1408

Priedas nr. 3 – Alytus miesto ir Marijampolės savivaldybių gyventojų apklausos klausimai:

Apklausa magistriniam darbui „Kūrybinis miestas komunikacijos požiūriu: Alytaus ir Marijampolės palyginamoji analizė“

Labą dieną,

esu Vilnius TECH universiteto magistrantūros studentė ir šiuo metu atlieku tyrimą apie kūrybinio miesto indeksus komunikacijos požiūriu Alytaus mieste ir Marijampolės rajone.

Kviečiu prisidėti prie tyrimo – užpildyti trumpą apklausą, kuri užtruks apie 15 minučių. Visi atsakymai yra anoniminiai ir bus naudojami tik apibendrintiems mokslinio darbo rezultatams.

Apklausa skirta Alytaus miesto arba Marijampolės rajono savivaldybių gyventojams, kurie yra ne tik faktiniai gyventojai pagal deklaraciją, bet ir nuolat gyvena.

* Indicates required question

1. Kurioje savivaldybėje esate deklaruojant gyvenamąją vietą? *

Mark only one oval.

- ☐ Alytaus miesto
☐ Marijampolės rajono
☐ Kita

2. Kurioje savivaldybėje faktiškai gyvenate? *

Mark only one oval.

- ☐ Alytaus miesto
☐ Marijampolės rajono
☐ Kita

3. Kiek laiko gyvenate minėtoje savivaldybėje? *

Mark only one oval.

- ☐ Iki metų
☐ Nuo 1 iki 3 metų
☐ Nuo 3 iki 5 metų
☐ Nuo 5 iki 10 metų
☐ Daugiau nei 10 metų
☐ Daugiau nei 20 metų

4. Ar save laikytumėte įsitraukusiu gyventoju? (Lankotės renginiuose, sekate naujienas apie miestą, domitės savivalda ir t.t.) *

Mark only one oval.

- ☐ Visiškai įsitraukęs
☐ Labiau įsitraukęs nei neįsitraukęs
☐ Labiau neįsitraukęs nei įsitraukęs
☐ Visiškai neįsitraukęs
☐ Nežinau

5. Ar esate savo miesto/rajono patriotas? (Laikote, kai jūsų savivaldybė pranašesnė už kitas, jai puikiai einasi ir skatinate kitus aplankyti ar persikraustyti į ją?) *

Mark only one oval.

- ☐ Man patinka savivaldybė, kurioje gyvenu
☐ Man nepatinka savivaldybė, kurioje gyvenu
☐ Nei patinka, nei nepatinka - neutrali pozicija

6. Kaip manote - ar jūsų savivaldybėje sukuriami pakankamai darbo vietų? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip
☐ Ne
☐ Nežinau

7. Ar matote naujų darbo vietų komunikaciją? Reklamas kviečiančias dirbti įmonėse ar įstaigose, savivaldybės informaciją apie naujas darbo vietas? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, komunikacija intensyvi
☐ Taip, bet retai
☐ Ne
☐ Nestebiu

8. Kaip vertinate miesto infrastruktūrą plačiaja prasme? Keliuos, šaligatvius, inžinierinius tinklus, tiltus, susisiekimą? *

Mark only one oval.

- ☐ Puikiai
☐ Situacija gerėja, bet dar nėra puikiai
☐ Vidutiniškai - nei gerai, nei blogai
☐ Blogai

9. Kaip sulaukiate pakankamai informacijos apie savivaldybės infrastruktūros pokyčius? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, komunikacija intensyvi
☐ Taip, bet galėtų būti dažniau
☐ Ne
☐ Nesidomiu

10. Ar jūsų savivaldybės gyventojai yra įsitraukę miesto/rajono gyvenimą? (Lankosi renginiuose, yra aktyvūs vietos rinkimuose, domisi savivaldybės sprendimais ir projektais) *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, labai aktyvūs
☐ Vidutiniškai aktyvūs
☐ Neaktyvūs
☐ Nežinau

11. Ar jūs esate pakankamai įsitraukę į miesto/rajono gyvenimą? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, labai aktyviai domiuosi, kas vyksta
☐ Stengiuosi domėtis, bet ne visada pavyksta
☐ Negaunu pakankamai informacijos
☐ Neįdomu

12. Ar užtenka informacijos, kur savivaldybėje galėtų įsitraukti visuomenė? Ar pakankamai komunicuojama apie renginius, susirinkimus, kvietimus dalyvauti konkursuose ir t.t.? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, informacijos tikrai daug ir ji mane pasiekia
☐ Taip, bet tenka pačiam (-iam) paieškoti informacijos
☐ Informacijos yra, bet reikėtų aktyvesniau komunicuoti
☐ Informacijos mažai, sudėtinga rasti
☐ Nesėku tokios informacijos
☐ Option 6

13. Ar jūsų savivaldybėje užtikrinamos sąlygos gerai savijautai? (Prieinamos paslaugos medicinos įstaigose, sveikatinimosi užsiėmimų gausa, sporto ir sveikatinimosi priemonės įrengtos viešai) *

Mark only one oval.

- ☐ Taip
☐ Vidutiniškai
☐ Ne
☐ Nėrūpi

14. Ar gaunate pakankamai informacijos apie esamas sąlygas gerai savijautai? (Teikiamas paslaugas medicinos įstaigose, sporto klubus, sporto įrenginius, aktyvaus laisvalaikio užsiėmimus) *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, dažnai sužinau
☐ Ne visada užtenka informacijos
☐ Visai trūksta
☐ Tokia informacija neaktuali

15. Kaip vertinate - ar jūsų savivaldybėje yra pakankamai žymių vietų ir lankytinų objektų? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, turime labai daug ką pamatyti
☐ Vietų ir objektų yra, bet norėtusi daugiau
☐ Trūksta
☐ Nesidomiu šia tema

16. Kiek apie jūsų savivaldybėje esančias žymias vietas ir lankytinus objektus yra komunikuojama? *

Mark only one oval.

- ☐ Daug net ir nacionaliniu mastu
☐ Daug vietiniu mastu
☐ Vidutiniškai - norėtųsi daugiau
☐ Vidutiniškai - užtenka kiek yra
☐ Per mažai
☐ Neaktualu

17. Ar jūsų savivaldybės politikai bendradarbiauja su visuomene? Lankosi renginiuose, atliepia žmonių išsakomas problemas ir yra lengvai pasiekiami? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, bendradarbiavimas yra puikus ir reaguoja į visuomenės poreikius
☐ Politikai matomi renginiuose, bet nėra lengvai pasiekiami ir ne visada atliepia visuomenės poreikius
☐ Politikai visiškai nebendradarbiauja su visuomene
☐ Nesidomiu savivalda

18. Ar jums užtenka politikų komunikacijos su visuomene?

Mark only one oval.

- ☐ Taip, miesto/rajono politikai aktyviai komunikuoja įvairiomis lengvai pasiekiamomis formomis
☐ Politikai komunikuoja, bet ne visada ta informacija pasiekia
☐ Politikai visai nekomunikuoja
☐ Nesidomiu politika

19. Ar jums užtenka kultūrinio ir socialinio įvairovės mieste/rajone? Socialinis įvairumas - kai atkreipiamas dėmesys į skirtingas amžiaus, išsilavinimo, religines, tautybės, finansinių galimybių žmones.

Mark only one oval.

- ☐ Taip, užtenka tiek kultūrinio, tiek socialinio įvairovės mieste.
☐ Dalinai, orientuotas į kultūrinę įvairovę
☐ Dalinai, orientuotas į socialinę įvairovę
☐ Neužtenka
☐ Nesidomiu

20. Ar komunikuojama apie kultūrinę ir socialinę įvairovę mieste/rajone? *

Mark only one oval.

- ☐ Taip, aktyviai
☐ Vidutiniškai
☐ Per mažai
☐ Nesidomiu

21. Jūs esate *

Mark only one oval.

- ☐ Vyras
☐ Moteris
☐ Nenoriu nurodyti

22. Jūsų išsilavinimas *

Mark only one oval.

- ☐ Pradinis
☐ Pagrindinis
☐ Vidurinis
☐ Aukštesnysis
☐ Aukštasis
☐ Kita

23. Jūsų amžius *

Mark only one oval.

- ☐ iki 18 metų
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 ir daugiau

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms