

Vilniaus istorijos naratyvai šiuolaikinėje miesto ir miestiečių komunikacijoje: socialinio tinklo „Facebook“ įrašų analizė

Daiva Siudikienė 

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas
Vilnius University, Faculty of Communication
daiva.siudikiene@kf.vu.lt

Saulė Jokūbauskienė 

Vilniaus universitetas, Komunikacijos fakultetas
Vilnius University, Faculty of Communication
saule.jokubauskiene@kf.vu.lt

Santrauka. Šiandieniniame pasaulyje užsienio šalių atstovai ir netgi savos šalies gyventojai priimdami su investicijomis, turizmu ir migracija susijusius sprendimus remiasi bendru šalies ar miesto įvaizdžiu, tad visuomenės mintyse formuojamas įvaizdis yra esminis dalykas pristatant vietovę tarptautinėje arenoje. Aktyvus miestiečių dalyvavimas kuriant pasakojimus apie savo miestą tampa neatsiejama įtraukiosios komunikacijos dalimi. Vilnius savo 700-ojo gimtadienio proga 2023 m. kvietė dalyvauti renginiuose, šventėse – šie įvykiai buvo plačiai aptarinėjami socialinėse medijose. Tad straipsnyje, pasitelkiant naratologijos teorines idėjas, analizuojami Vilniaus istorijos naratyvai šiuolaikinėje Vilniaus miesto ir miestiečių komunikacijoje, konkrečiai – socialiniame tinkle „Facebook“ 2023 metais. Tyrimas parodė, kad miestiečių bendruomeniškumas įgauna naujus formatus, kai socialinių tinklų naudotojai kaip bendruomenės nariai aktyviai įsitraukia į bendrą kūrybinę veiklą plėtodami naratyvus apie savo miestą. Vilniaus istorijos naratyvai kaip vienijanti temos gija ne tik jungia miestą ir miestiečius, bet ir skatina bendruomenės narių įsitraukimą į miestiečių komunikaciją ir atliepia poreikį būti miesto dalimi. Reikšmingiausiomis temomis miestiečių komunikacijoje tapo Vilniaus gyventojai, jų kasdienė veikla, patirtys, svarbūs istoriniai įvykiai ir architektūrinė miesto raida.

Reikšminiai žodžiai: Vilnius, istorija, naratyvai, istorijų pasakojimas, komunikacija, socialinės medijos.

Narratives of Vilnius History in Contemporary Communication between the City and Its Citizens: An Analysis of Facebook Posts

Abstract. In today's world, foreigners and even locals rely on the overall image of a country or city to make decisions related to investment, tourism, and migration. The image formed in the minds of the public is essential for presenting location internationally. The active participation of residents in creating stories about their city is becoming an integral part of inclusive communication. In 2023, for its 700th anniversary, Vilnius invited people to take part in events and celebrations, which were widely covered on social media. The article analyzes

Received: 29/02/2024. Accepted: 15/10/2024.

Copyright © 2023 Daiva Siudikienė, Saulė Jokūbauskienė. Published by the [Martynas Mažvydas National Library of Lithuania](#).

This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](#) (CC BY 4.0), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

the narratives of Vilnius history in the contemporary communication of the city and its residents, specifically on Facebook in 2023, using the theoretical approach of narratology. The study has showed that urban community takes on new formats when social network users as members of a community actively engage in co-creative activities to develop narratives about their city. As a unifying theme, the narratives of Vilnius' history connect the city and its inhabitants, and encourage the involvement of community members in urban communication and respond to the need to be part of the city. The inhabitants of Vilnius, their daily activities and experiences, important historical events and the architectural development of the city were the most significant themes in the city's communication.

Keywords: Vilnius, history, narratives, storytelling, communication, social media.

Įvadas

Šiandieniniame globaliame pasaulyje konkurencija tarp miestų yra tokia pat aktuali kaip ir prieš 700 metų, kai buvo įkurtas Vilnius¹. Pagreitį įgavusi nūdienos miestų tarpusavio konkurencija ir yra viena iš globalizacijos pasekmių, pastebima įvairiuose lygmenyse ir veiklos srityse². Atsižvelgiant į laisvą kapitalo ir žmonių judėjimą, miestų tvariam augimui labai svarbus gebėjimas pritraukti įvairias tikslines grupes ir užtikrinti gyventojų gerovę.

Diskusijose apie šiuolaikinių miestų plėtrą svarbi tema yra miestų kaip prekės ženklų puoselėjimas, nes gebėjimas parodyti savo unikalumą ir stiprybes kiekvienam miestui reiškia ekonominę naudą ir patrauklų įvaizdį³. Vietovės prekės ženklas apibrėžiamas kaip asociacijų tinklas, kuriamas vizualine, žodine ir elgesio išraiška. Ji yra įgyvendinama atsižvelgiant į tikslus, komunikaciją, vertybes ir bendrą vietos lankytojų kultūrą, taip pat tos vietos vaizdą⁴. Kaip rodo tyrimai, miesto prekės ženklas ir miesto įvaizdis yra glaudžiai susiję ir vienas kitą papildantys dariniai. Miesto prekės ženklas yra nuosekliai sukurta ir valdoma miesto identiteto reprezentacijos sistema, kuri padeda suformuoti išskirtinę miesto poziciją kitų miestų kontekste ir sukurti patrauklų tikslinėms auditorijoms skirtą įvaizdį. Ši sistema apima vizualinius elementus, turinio komunikaciją ir įvairių rinkodaros bei komunikacijos kanalų derinį – šiais kanalais pranešimai apie miestą yra perduodami tikslinėms auditorijoms. Miesto įvaizdis aprėpia įvairių žmonių jausmus, emocijas, įsitikinimus ir asociacijas, kurias sukelia konkretus miestas. Galiausiai, miesto įvaizdžio formavimas yra procesas, kai kuriamas žmogaus jutimine patirtimi pagrįstas pasakojimas apie vietą⁵. Todėl savaime suprantama, kad miestai ir šalys investuoja į įvaizdžio kūrimo procesą, nes taip siekiama padidinti konkurencingumą nacionalinėje ir pasaulinėje rinkoje, sustiprinti reputaciją. Visa tai padeda atvykstantiems asmenims geriau suprasti vietos bendruomenę ir pačią vietovę, integruotis; taip pat skatinti ekonominę miesto gerovę ir formuoti tvarią miesto erdvę⁶.

Labai svarbi miesto įvaizdžio komunikacijos dedamoji yra jos gyventojai – atsižvelgiama į tai, kaip jie mato miestą, kas juos skatina tapatintis su miestu, ką jiems reiškia būti miesto gyventojais ir panašiai. Miesto gyventojai ir jų dalyvavimas kuriant pasakojimus apie miestą yra labai svarbi miesto sėkmės ir jo komunikacijos dalis, o miesto istorija yra ta gija, kuri sujungia praeities, dabarties ir ateities miestiečius.

¹ Apie Vilniaus miesto įkūrimą plačiau: Vaitkevičius, G. *Vilniaus įkūrimas*. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus, 2010.

² Plačiau žr. Kavartzis, M. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 2005, Vol. 5, No. 4, p. 329–342, <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>.

³ Žr. visų pirma: Riza, M.; Doratli, N.; Fasli, M. City Branding and Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol. 35, p. 293–300, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>.

⁴ Plačiau žr. Zenker, S.; Braun, E. Questioning a “One Size Fits All” City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management. *Journal of Place Management and Development*, 2017, Vol. 10, No. 3, p. 270–289, <https://doi.org/10.1108/JPM-04-2016-0018>.

⁵ Plačiau apie tai žr. Ucinavičiūtė, I.; Prapiestienė, R. Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija. *Geologija. Geografija*, 2019, t. 5, Nr. 1, p. 30–44, <https://doi.org/10.6001/geol-geogr.v5i1.3993>.

⁶ Plačiau apie šiuos siekius: Adamus-Matuszyńska, A.; Michnik, J.; Polok, G. A Systemic Approach to City Image Building. The Case of Katowice City. *Sustainability*, 2019, Vol. 11, No. 16, p. 1–20, <https://doi.org/10.3390/su11164470>.

Šiuolaikinės visuomenės nariai gyvena ir vykdo profesinę, visuomeninę ar laisvalaikio veiklas aktyviai pasitelkdami medijas, o tai keičia anksčiau įprastais laikytus savo poreikių ir tikslų įgyvendinimo būdus. Tokio pobūdžio tyrimai, jų tęstinumas yra itin reikalingi siekiant suprasti kintančią medijų auditorijų informacinę elgseną ir naujas virtualaus bendruomeniškumo išraiškas, pasižyminčias įvairiomis besiformuojančiomis informacijos mainų praktikomis⁷. Vilnius savo 700-ojo gimtadienio proga 2023 m. kvietė dalyvauti renginiuose, šventėse – šie įvykiai buvo plačiai aptariami socialinėse medijose. Visa tai implikuoja galimybę ištirti komunikavimo apie Vilniaus miesto 700-ąjį gimtadienį ypatumus socialiniuose tinkluose.

Miestų įvaizdžio problematika domina įvairių mokslų – tiek socialinių (komunikacijos, ekonomikos, sociologijos, psichologijos), humanitarinių (istorijos, literatūros), tiek ir fizinių (geografijos) atstovus. Komunikacijos mokslininkai tyrė įvairius šios temos aspektus: miesto įvaizdžio elementus⁸, miesto identiteto reikšmę miestų įvaizdžio formavimui⁹, miestų įvaizdžio matavimo skales¹⁰. Lietuvos mokslininkai daugiau dėmesio skiria organizacijų įvaizdžio formavimo tyrimams¹¹. Taip pat Lietuvoje miestų įvaizdžio tematika tyrineta siekiant identifikuoti miestų įvaizdį formuojančius veiksnius¹², o pats miesto įvaizdis sulaukia tyrėjų dėmesio miestų prekės ženklų tyrimų kontekste¹³. Nors ir yra pažymima, kad geriausiai žinią apie miestą perteikia jame gyvenantys žmonės¹⁴, pastebėtina, kad miesto gyventojų komunikacija socialiniuose tinkluose ir jų poveikis miesto įvaizdžiui tyrinėtas labai fragmentiškai. Todėl šiame tyrime dėmesys sutelkiamas į miesto gyventojų komunikacijos tyrimą, konkrečiai – nagrinėjama vilniečių komunikacija socialiniame tinkle „Facebook“ 2023 metais.

Straipsnyje keliami tokie klausimai: kaip vilniečiai mato miestą, kas juos skatina save tapatinti su miestu ir ką jiems reiškia būti miesto dalimi?

Tyrimo teoriniu pagrindu pasirinkta naratologijos paradigma, akcentuojanti, kad žmonės pagal savo prigimtį yra istorijų pasakotojai, o visas pasaulis yra sudarytas iš istorijų tinklo; kiekvienai istorijai būdingi išskirtiniai konfliktai, savitas pobūdis, pradžia, kulminacija ir pabaiga¹⁵. Pasakojamos istorijos yra kolektyvinės atminties išsaugojimas, esminės medijuotos struktūros, nusakančios žmonių socialinę ir

⁷ Plačiau apie tai žr. Siudikienė, D.; Jokūbauskienė, S. Dalijimosi žiniomis raiška virtualiose interesų bendruomenėse: skaitytojų bendruomenės tyrimas. *Information & Media*, 2023, Vol. 95, p. 32–52, <https://doi.org/10.15388/Im.2023.95.64>.

⁸ Žr., pavyzdžiui: Lynch, K. *The City Image and its Elements*. In: Lynch, K. *The Image of the City*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology, 1990, p. 46–90, taip pat prieiga per internetą: https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf [žiūrėta 2024-09-02].

⁹ Žr., pavyzdžiui: Chan, A.; Suryadipura, D.; Kosini, N. *City Image: City Branding and City Identity Strategies*. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2021, Vol. 10, Supplementary Issue 1, p. 330–341, taip pat prieiga per internetą: http://buscompres.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_28_u20-078_330-341.pdf [žiūrėta 2024-09-02].

¹⁰ Žr., pavyzdžiui: Gilboa, S.; Jaffe, E. D.; Vianelli, D.; Herstein, R. A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, 2015, Vol. 44, p. 50–59, <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>.

¹¹ Žr. visų pirma: Lukianskaitė, N.; Kartašova, J. Investicijų į įvaizdžio formavimą analizė. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, 2015, Nr. 15, p. 87–96, taip pat prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/vsvt/article/view/5801> [žiūrėta 2024-09-02]; Lakačauskaitė, S. Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, t. 20, Nr. 2, p. 171–179, taip pat prieiga per internetą: <https://silo.tips/download/organizacijos-komunikacija-vaizdio-formavimas-semiotins-komunikacijos-bdu> [žiūrėta 2024-09-02]; Drūteikienė, G. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*, 2003, t. 62, p. 54–62, <https://doi.org/10.15388/Ekon.2003.17285>.

¹² Žr. visų pirma: Ucinavičiūtė, I.; Prapiestienė, R. *Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija*, p. 30–44; Alistratovaitė, I. Miestų vizualinio įvaizdžio plėtra ir apsauga globalizacijos sąlygomis. *Kultūrologija*, 2006, t. 13, p. 284–307, taip pat prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367164812035/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [žiūrėta 2024-09-02].

¹³ Žr. visų pirma: Alperytė, I.; Išoraitė, M. Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management*, 2019, Vol. 11, No. 4, p. 1–27, <http://dx.doi.org/10.2478/joim-2019-0022>.

¹⁴ Plačiau žr. Bivainienė, L. Miesto prekės ženklo vystymo koncepcija: teorinė prieiga. *Išvalgos*, 2020, Nr. 1, p. 78–86, taip pat prieiga per internetą: https://www.utenos-kolegija.lt/upload/file_manager/Visuomenei/%C4%AE%C5%BEvalgos/2020-Nr1/7%20Lina%20Bivainien%C4%97.%20MIESTO%20PREKES%20ZENKLO%20VYSTYMO%20KONCEPCIJA-TEORINE%20PRIEIGA.pdf [žiūrėta 2024-09-02].

¹⁵ Plačiau žr. Fisher, W. R. Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 1984, Vol. 51, No. 1, p. 1–22, <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>.

kultūrinį elgesį, kuris susiformuoja kaip atsakas į jų susidūrimą su tikrove¹⁶. Tad naratologiškai analizuojant miestiečių (istorinius) pasakojimus galima geriau suprasti, kaip jie suvokia savo miestą, kokie miesto elementai jiems yra svarbūs ir kokius santykius miesto gyventojai palaiko su savo aplinka¹⁷. Šio straipsnio tikslas ir yra, pasitelkiant naratologijos teorines idėjas, ištirti Vilniaus istorijos naratyvus šiuolaikinėje Vilniaus miesto ir miestiečių komunikacijoje, konkrečiai – socialiniame tinkle „Facebook“ 2023 metais. Siekiant išsiskirti tikslo sprendžiami šie tyrimo uždaviniai: 1) identifikuoti miesto įvaizdį formuojančius veiksnius ir jų raišką įvaizdžio komunikacijoje; 2) išanalizuoti naratyvinės paradigmos pritaikomumą miesto ir miestiečių komunikacijos tyrimuose; 3) ištirti komunikacijos ypatumus Vilniaus istoriją aptarinėjančiose virtualiose miestiečių bendruomenėse socialiniame tinkle „Facebook“ 2023 metais.

Straipsnį sudaro keturios dalys. Pirmiausia siekiama ištirti miesto įvaizdžio elementus ir jų reikšmę miesto įvaizdžio komunikacijoje (I dalis). Tada susitelkiama į naratyvinės paradigmos pritaikomumo galimybes tiriant miestiečių komunikaciją (II dalis). Galiausiai, pristatoma kokybinio tyrimo metodologija (III dalis) ir Vilniaus istorijos naratyvų šiuolaikinėje miesto ir miestiečių komunikacijoje (socialiniame tinkle „Facebook“ 2023 m.) empirinio tyrimo rezultatai (IV dalis).

Tyrimo reikšmingumas grindžiamas tuo, kad dalijimosi Vilniaus istorijomis praktikos (naratyvinės paradigmos požiūriu) formuoja tradicinius žmonių profesinius ir laisvalaikio veiklų organizavimo ir bendradarbiavimo modelius. Šiuo tyrimu siekiama: 1) apibrėžti Vilniaus istorijos bendruomenių komunikacijos ypatumus, lemiančius jų narių įsitraukimą ir tęstinių santykių plėtojimą; 2) apibendrinti bendruomenių narių bendradarbiavimą ir komunikaciją motyvuojančius veiksnius.

1. Miesto įvaizdį formuojantys veiksniai ir įvaizdžio komunikacija

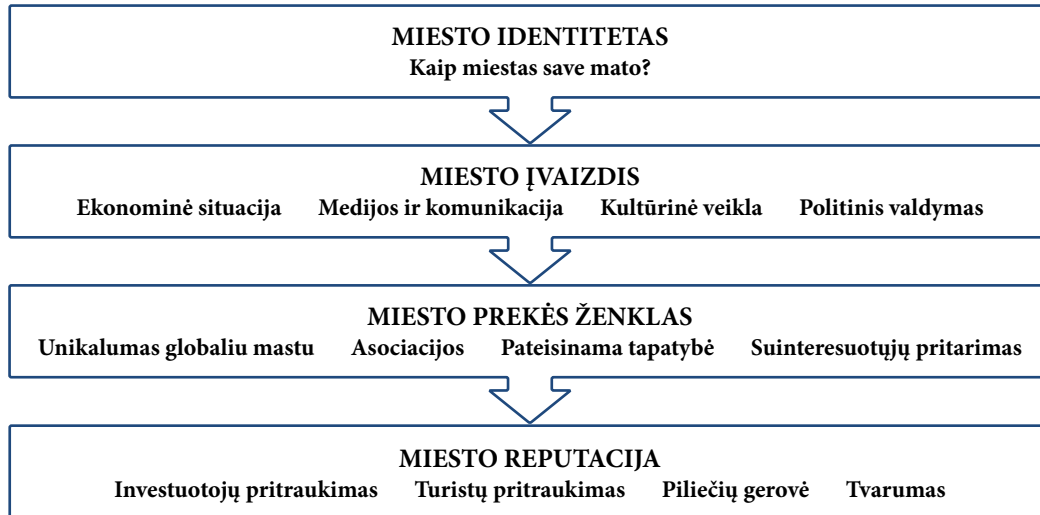
Dabartiniame moksle aptariant miestų komunikaciją vartojamos tokios sąvokos kaip miesto identitetas, miesto įvaizdis, miesto prekės ženklas, miesto reputacija. Pažymima, kad šios sąvokos glaudžiai persipynusios, tačiau svarbiausia iš jų yra miesto identitetas, t. y. kaip save ir savo miestą mato bei apibrėžia miestiečiai. Miesto identitetas – per ilgą laiką susiklosčiusios istorinės, kultūrinės ir geografinės ypatybės, kurios nusako miesto ir jo gyventojų unikalumą. Tai yra viena svarbiausių miesto įvaizdžio ir prekės ženklo dedamųjų.

Miesto identitetas lemia tai, kaip miesto įvaizdis yra kuriamas ir reprezentuojamas viešumoje. Taip pat miesto identitetas turi įtakos tam, kaip miesto prekės ženklas išryškina jo unikalumą globaliu mastu, pripildo įvairių asociacijų, suinteresuotųjų šalių pritarimu formuoja tapatybę. Iš šių dėmenų, atsižvelgiant į tvarumo nuostatas ir Jungtinių Tautų darnaus vystymosi tikslų¹⁸ suderinamumą, nuosekliai formuojamas miesto įvaizdis ir reputacija – taip siekiama pritraukti investuotojų ir turistų, užtikrinti piliečių gerovę. Ahmadreza Shirvani Dastgerdi ir Giuseppe De Luca taip pavaizduoja šių dėmenų tarpusavio sąsajas (žr. 1 paveikslą).

¹⁶ Plačiau žr. Pradl, G. *Narratology: The Study of Story Structure*. ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills Urban IL, 1984, p. 1–11. Prieiga per internetą: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED250698.pdf> [žiūrėta 2024-09-02].

¹⁷ Beje, esama istorinių tekstų (Edvardo Gudavičiaus ir Mečislovo Jučo Lietuvos istorijos ištraukų) naratologinės analizės pavyzdžių: Žemgulis, V. Istorinis pasakojimas kaip naratologinės analizės objektas. *Problemos*, 2004, t. 66, p. 52–65, <https://doi.org/10.15388/Problemos.2004.66.6633>; Žemgulis, V. M. Jučo istorinės monografijos „Žalgirio mūšis“ naratologinė analizė. *Istorija*, 2008, t. 71, p. 56–64, taip pat prieiga per internetą: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/09b99a04-8243-4aca-9ff4-8df999906b03/content> [žiūrėta 2024-09-02].

¹⁸ 2016 m. pradžioje oficialiai įsigaliojo Jungtinių Tautų Generalinėje Asamblėjoje 2015 m. rugsėjo 25–27 d. Niujorke (JAV) priimta ir 192 valstybių vadovų pasirašyta rezoliucija „Keiskime mūsų pasaulį: Darnaus vystymosi darbotvarkė iki 2030 m.“, apibūrinanti 17 universalių ir tarpusavyje susijusių darnaus vystymosi (DV) tikslų, kurie detalizuojami nurodant 169 uždavinius. Plačiau apie šiuos DV tikslus žr. Žičkienė, S.; Guogis, A.; Gudelis, D. Darnaus vystymosi teorinė samprata ir jos praktinė reikšmė. *Tiltai*, 2019, t. 82, Nr. 1, p. 108–123, <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v82i1.1970>.

1 paveikslas. Miesto reputacijos stiprinimo procesas globalizacijos eroje

Šaltinis: Shirvani Dastgerdi, A.; De Luca, G. Strengthening the City's Reputation in the Age of Cities: An Insight in the City Branding Theory. *City, Territory and Architecture*, 2019, Vol. 6, No. 2, p. 6, <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>.

Dalyko literatūroje įvaizdis yra apibrėžiamas kaip patirties, įsitikinimų, jausmų, žinių ir išpūdžių, kuriuos žmonės susidaro apie organizaciją, asmenį ar vietą, visuma¹⁹. O miesto įvaizdis apibrėžiamas kaip daugialypis konstruktas, kuris susiformuoja per asmens patirtis ir aprėpia tokius glaudžiai tarpusavyje susijusius komponentus: suvokimo ir pažinimo vertinimus, susijusius su paties individo žiniomis ir įsitikinimais apie objektą (suvokiamų objekto ypatybių įvertinimas), ir afektinius vertinimus, susijusius su individo jausmais objekto atžvilgiu²⁰. Bet kurio miesto unikalumą ir įvaizdį padeda sukurti įvairūs elementai: kultūrinė aplinka, renginiai, žmonės, artefaktai, medijos, ritualai (pavyzdžiui, šventės, miestui svarbių datų minėjimai), gamtiniai ištekliai (kraštovaizdis, gyvoji gamta), taip pat švietimas, verslas ir valdymas²¹.

Tyrėjos Asunciòn Beerli ir Josefa D. Martin identifikuoja platų veiksmų spektrą, kurie daro įtaką galutiniam miesto įvaizdžio suformavimui, ir išskiria tokias jų grupes:

- gamtiniai ištekliai (klimatas, temperatūra, vandens telkiniai, drėgmė, vadinamosios saulės vandenys, jūros vandens kokybė, paplūdimiai ir pan.);
- infrastruktūra (kelių kokybė, oro uostai ir uostai, privatus ir viešasis transportas, sveikatos priežiūros paslaugos, telekomunikacijų tinklas, komercinės infrastruktūros lygis, pastatų priežiūros lygis);
- turizmo infrastruktūra (viešbučiai ir apgyvendinimo paslaugos, lovų skaičius, kategorijos ir kokybė, barai, diskotekos ir klubai, galimybės pasiekti kelionės tikslą, ekskursijos, turizmo centrai, turistinės informacijos tinklas);
- laisvalaikis ir rekreacija (teminiai parkai, pramogos ir sportas, golfas, žvejyba, medžioklė ir slidinėjimas, nardymas, vandens parkai, zoologijos sodai, žygių trasos, nuotykių parkai, kazino, naktinis gyvenimas, parduotuvės);
- kultūra, istorija ir menas (muziejai, istoriniai statiniai, monumentai, festivaliai, koncertai, amatai, gastronomija, folkloras, religija, gyvenimo būdas);

¹⁹ Plačiau žr. Adamus-Matuszyńska, A.; Michnik, J.; Polok, G. *A Systemic Approach to City Image Building. The Case of Katowice City*, p. 1–20.

²⁰ Plačiau žr. Beerli, A.; Martin, J. D. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 2004, Vol. 31, No. 3, p. 657–681, <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>.

²¹ Plačiau žr. Kemp, E.; Childers, C. Y.; Williams, K. H. Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, Vol. 21, No. 7, p. 508–515, <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>.

- politiniai ir ekonominiai veiksniai (politinis stabilumas, politinės tendencijos, ekonominė raida, saugumas, nusikalstamumo lygis, teroristinės atakos, kainos);
- natūralioji aplinka (kraštovaizdžio grožis, miestų patrauklumas, švara, žmonių spūstys, eismo ir triukšmo tarša ir kt.);
- socialinė aplinka (vietinių draugiškumas ir svetingumas, skurdo lygis, gyvenimo kokybė, kalbos barjerai);
- atmosfera (vietos turima reputacija – egzotiška, mistiška, atpalaiduojanti, kelianti stresą, smagi, maloni, nuobodi, patraukli ar įdomi)²².

Damala Zeybekoğlu Atik ir jos kolegės akcentuoja miestų vizualumo reikšmę. Šios tyrėjos pažymi, kad miesto įvaizdis susiformuoja žmonių sąmonėje iš įvairių to miesto įvaizdžio elementų ir gali skirtis, t. y. įvairūs žmonės miestą gali matyti skirtingai. Vis dėlto miestų vizualumas yra labai svarbus, nes miesto elementai dažniausiai suvokiami būtent vizualiai ir įsimenami per skirtingų įvaizdžio elementų žmonėms sukeltus įspūdžius²³. Reikia pastebėti, kad vietovių prekės ženklo formavimo ir valdymo procese dedamųjų taip pat yra nemažai, jos savo esme aprėpia panašius elementus, kurie yra kryptingai panaudojami miesto prekės ženklo įvaizdžiui formavimui ir komunikacijai. Taip yra todėl, kad, kaip rodo tyrimai, miestą kaip visumą sukuria įvairūs elementai: renginiai (konferencijos, festivaliai, istoriniai įvykiai), žmonės (rašytojai, menininkai, politikai, mokslininkai, gyventojai), artefaktai (architektūra, technologijos, produktai), medijos (televizija, kino filmai, naujienos, socialinės medijos), ritualai (šventės, atmintinos datos, paminėjimai), gamtiniai išteklių (kraštovaizdis, gyvoji gamta, turimi išteklių), švietimas ir institucijos (universitetai, jų fakultetuose atliekami tyrimai), verslas (prekės ženklai, pramonės, ekonomikos lygis), valdymas (politika, sprendimai, komunikacija), kultūrinė aplinka (maistas, sportas, muzika ir šokiai, literatūra, poezija ir panašiai). Visų šių elementų tarpusavio ryšiai leidžia miestiečiams kaip tam tikros bendruomenės nariams būti miesto dalimi²⁴.

Šiuolaikiniai miestiečiai kurdami ir plėtodami bendruomenių ryšius aktyviai išnaudoja virtualios erdvės galimybes. Tyrimai patvirtina, jog su socialinių tinklų plėtra pastebimas pagal įvairius interesus besitelkiančių virtualių bendruomenių augimas; tokių bendruomenių nariai veikia savanoriškais pagrindais, siekia realizuoti įvairius savo poreikius ir aktyviai dalyvauja kolektyvinio bendradarbiavimo bei mokymosi procesuose²⁵.

Šiuos pastebėjimus dar labiau sukonkretina ir papildo informatikės Jenny Preece išskirti šiuolaikinės miesto bendruomenės, aktyviai veikiančios virtualioje erdvėje, skiriamieji bruožai: 1) tokios bendruomenės vienija individus, kurie sąveikauja tarpusavyje siekdami patenkinti savo poreikius ar atlikti socialinius vaidmenis; 2) bendruomenės narius vienija bendri tikslai, interesai ar poreikiai; 3) bendruomenėje vyraujantys stiprūs emociniai ryšiai skatina jos narių įsitraukimą į bendrą veiklą, kurią reguliuoja tam tikros normos, susitarimai ar ritualai²⁶.

Apibendrinant galima pažymėti, kad miestiečių komunikacija atspindi tuos miesto aspektus, kurie yra svarbūs miesto bendruomenės nariams, o analizuojant jų komunikaciją galima identifikuoti, kokie praeities ar dabarties įvykiai, žmonės ir vietovės elementai yra jiems įdomūs ir reikšmingi.

²² Žr. Beerli, A.; Martin, J. D. *Factors Influencing Destination Image*, p. 657–681.

²³ Plačiau žr. Zeybekoğlu Atik, D.; Kiran Çakir, H.; Benian, E. The Importance of City Image through Recognising and Introducing of Cities: Edirne Example. *Trakia Journal of Sciences*, 2009, Vol. 7, No. 2, p. 246–251.

²⁴ Plačiau žr. Sutriadi, R.; Rashad, I.; Ramadhan, A. Place Branding as the Development of Thematic City Digital Era. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2020, Vol. 592: The 5th PlanoCosmo International Conference, “Infrastructure for All: Smart, Innovative, and Inclusive.” 20–21 October 2020, Bandung, Indonesia, p. 1–12, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/592/1/012032>. Taip pat žr. Kraniauskas, L.; Gedutis, A.; Acus, A.; Kraniauskienė, S.; Viluckienė, J.; Spiriajevas, E. *Klaipėdos diskursai 1990–2010 m.: sociologinė miesto tapatybių rekonstrukcija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2012.

²⁵ Žr. visų pirma: Siudikienė, D.; Jokūbauskienė, S. *Dalijimosi žiniomis raiška virtualiose interesų bendruomenėse: skaitytojų bendruomenės tyrimas*, p. 32–52.

²⁶ Žr. Preece, J. Online Communities: Usability, Sociability, Theory and Methods. In: *Frontiers of Human-Centered Computing, Online Communities and Virtual Environments* / Eds. R. A. Earnshaw, R. A. Guedj, A. van Dam, J. A. Vince. London: Springer Verlag, 2001, p. 263–277, https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0259-5_18.

2. Naratyvinės paradigmos pritaikomumas tiriant miestiečių komunikaciją

Sukurtus žmonių pasakojimus tiria naratologija, kurią galima apibrėžti kaip teoriją, siekiančią iširti, kas būdinga pasakojimui ir jo formoms²⁷. Naratologija yra naratyvų, naratyvių tekstų, vaizdų, spektaklių, įvykių, t. y. visų kultūrinių artefaktų, kurie pasakoja istoriją, teorija²⁸. Naratologai tiria naratyvų struktūras, t. y. kaip įvairūs naratyvo komponentai sukuria nuoseklų ir įtaigų pasakojimą apie tam tikrus įvykius. Siekiant nustatyti, kaip per naratyvą yra suformuojama reikšmė, svarbu identifikuoti naratyvo struktūros elementus, kuriais yra vystomas siužetas ir įprasminamos pagrindinės idėjos²⁹.

Gyvybiškai svarbią pasakojimų reikšmę žmonių bendruomenėms akcentuoja amerikiečių komunikacijos teoretikas Ernestas G. Bormannas, dar žinomas kaip simbolinės konvergencijos teorijos pradininkas. Jis teigė, kad žmonės yra socialinių istorijų pasakotojai, todėl jiems yra natūralu nuolat interpretuoti socialinę realybę ir perduoti vieni kitiems žmonijos patirtį istorijomis ir pasakojimais. Gebėjimai užkoduoti pasakojimuose sukauptą patirtį, idėjas, vertybes ir jas perduoti kitiems yra būdingi žmonių bendruomenėms nuo neatmenamų laikų. Toks paveldas yra bet kurios visuomenės ir kultūros pagrindas, užtikrinantis bendruomeninių ryšių vystymą ir socialinio bei kultūrinio identiteto plėtojimą³⁰.

Pažymėtina, kad pastovaus pasakojimo elementų rinkinio nėra, o įvairūs tyrėjai akcentuoja ir išryškina skirtingus pasakojimo momentus. Jane'ė Elliot pažymi, kad elementų parinkimas ir pritaikymas yra liberalus, tačiau svarbu išlaikyti nuoseklų siužetą³¹. Leenos Aarikkos-Stenroos teigimu, pagrindiniai naratyvo elementai – veikėjai ir įvykiai – atsiduria ypatingame kontekste, t. y. veikia tam tikrame laike, vietoje ir kultūroje, o kontekstas taip pat gali būti kelių lygmenų: socialinis, kultūrinis, individualus ar korporatyvinis³². Pereinant prie paties pasakojimo vystymo proceso, svarbu identifikuoti, kokie elementai naudojami įtikinamam pasakojimui sukurti. Mieke'ės Bal teigimu, siužeto pagrindą sudaro *įvykiai, veikėjai, laikas ir vieta*. Šie elementai tam tikru būdu yra organizuojami į istoriją, o atitinkamai sukomponuoti gali padėti pasiekti norimą efektą. Tiek aplinkos, tiek ir veikėjų apibūdinimai tekste turėtų suteikti papildomos informacijos, be to, sąveika vyksta ne tik tarp pačių veikėjų. Įvairūs santykiai gali egzistuoti tarp visų elementų – veikėjų, įvykių, vietovės ir laiko (simbolika, aliuizijos, tradicijos ir panašiai)³³.

Teorinis naratyvinės paradigmos konstruktas suteikia galimybę tirti pasakojimo strategijas taikant naratyvo analizę, kuri skaidoma į istorijos analizę, turinčią holistinės, struktūrinės turinio analizės bruožų, ir veikiančius istorijų pasakotojus, kuriems būdinga kūrybinė analitinė praktika³⁴. Kaip rodo L. Aarikkos-Stenroos tyrimas, naratyvinės paradigmos elementai ir subelementai atskleidžia esminę naratyvo struktūrą ir jos turinio konstruktą – aktualizuojamas laikas, vieta, situacija ir dalyviai, taip pat svarbi istorijai reikalinga chronologija, pasakotojo pozicija, vertybinė raiška, epizodų pozicionavimas,

²⁷ Plačiau žr. Prince, G. *Narratology and Translation*. *Language and Literature*, 2014, Vol. 23, No. 1, p. 23–31, <https://doi.org/10.1177/0963947013510647>.

²⁸ Žr. Bal, M. *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative* / Second Edition. Toronto: University of Toronto Press, 1997, p. 3. Taip pat prieiga per internetą: https://www.academia.edu/28730312/Narratology_Introduction_to_the_Theory_of_Narrative_Second_Edition UNIVERSITY OF TORONTO PRESS [žiūrėta 2024-09-02].

²⁹ Plg. žr. Žemgulis, V. Istorinis ir fikcinis naratyvas: panašumai ir skirtumai. *Istorija*, 2007, t. 66, p. 46–53, taip pat prieiga per internetą: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/2c67bd32-d1f3-4020-9289-c1feab2ba3ef/content> [žiūrėta 2024-09-02]; Žemgulis, V. M. *Jučo istorinės monografijos „Žalgirio mūšis“ naratologinė analizė*, p. 56–64.

³⁰ Plačiau žr. Bormann, E. G. Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation. *Journal of Communication*, 1985, Vol. 35, No. 4, p. 128–138, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02977.x>.

³¹ Elliot, J. *Using Narrative in Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications, 2005, p. 36, <https://doi.org/10.4135/9780857020246>.

³² Plačiau žr. Aarikka-Stenroos, L. The Contribution and Challenges of Narrative Data in Interorganizational Research. *Competitive Paper Accepted for the IMP 2010 Conference in Budapest, Hungary*, 2010, p. 4–5. Prieiga per internetą: <https://drive.google.com/file/d/1eT7KPBbLNn-Tib72Z44jittGIvifQalT/view> [žiūrėta 2024-09-02].

³³ Žr. Bal, M. *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative*, p. 65–67. Plg. žr. Žemgulis, V. M. *Jučo istorinės monografijos „Žalgirio mūšis“ naratologinė analizė*, p. 58–59.

³⁴ Plačiau žr. Smith, B.; Sparkes, A. C. Narrative and its Potential Contribution to Disability Studies. *Disability & Society*, 2008, Vol. 23, No. 1, p. 19–21, <https://doi.org/10.1080/09687590701725542>.

kalbos stilius ir leksika, pasakojimo rezoliucija (esminės įvykių gairės), istorijos apibendrinimas ir kiti pastebėjimai (žr. 1 lentelę).

1 lentelė. Naratyvo struktūros elementai

ELEMENTAS	SUBELEMENTAI	APRAŠYMAS
SANTRAUKA		Istorijos reziumė
ORIENTACIJA		Laikas, vieta, situacija, dalyviai
ĮVYKIO IŠDĖSTYMAS		Pasakojimas, kas įvyko; sakinių eiliškumas, turintis istorijai reikalingą chronologiją
VERTINIMAS		Kodėl buvo pasakojama istorija, pasakotojų perteikiama nuomonė ir vertybės; įvykio reikšmė ir prasmė
	Išorinis vertinimas	Pasakotojas savo nuomonę išreiškia aiškiai arba numanomai
	Vidinis vertinimas	Kaip kalba vartojama vertybėms perteikti
	Palyginimas	Vertybių kūrimas lyginant, kas įvyko ir kas neįvyko
	Plėtojimas	Skirtingų epizodų sujungimas taip, tarsi jie būtų priežastingai susiję
	Paaškinimai	Pasakotojų paaškinimai apie tai, kas nutiko
REZOLIUCIJA		Kas nutiko pabaigoje?
APIBENDRINIMAS		Pabaiga ir išvados, paskutinės pastabos apie pačią istoriją

Šaltinis: Aarikka-Stenroos, L. *The Contribution and Challenges of Narrative Data in Interorganizational Research*, p. 5.

Taip konstruojamas pasakojimas apie įvykį apima informaciją apie jį, pasakotojo dalijimąsi gerąja praktika – patirtimi, laiko intervalus, erdvės sampratą, įvykio dalyvius – žmones, taip pat kontekstą ir įvykio politines, ekonomines, socialines aplinkas ir priežastinius ryšius³⁵.

Taigi atlikdami naratyvinę analizę tyrėjai turi suprasti tiriamųjų aplinką, socialinį ir kultūrinį kontekstą, nes tai suteikia jiems geresnį supratimą apie tai, ką tiriami subjektai išreiškia savo pasakojime. Tai reikalinga ir tiriant virtualias bendruomenes, kuriose įvykių pasakojimas, įgijęs naratyvui būdingos paradigmos struktūrą ir elementus, skatina bendruomenės narių įsitraukimą, aktyvų dalyvavimą ir informacijos mainus. Kitoje straipsnio dalyje siekiama tai empiriškai patikrinti – tiriami Vilniaus istorijos naratyvai šiuolaikinėje miesto ir miestiečių komunikacijoje socialiniame tinkle „Facebook“ 2023 metais. Žinoma, prieš tai pristatoma šio empirinio (kokybinio) tyrimo metodologija.

3. Empirinio tyrimo metodologija

700 metų skaičiuojanti Vilniaus istorija yra ir miesto gimtadienį mininčių daugelį institucijų vieni-janti 2023 m. naratyvinė gija. Prekės ženklas „Vilnius 700 metų jaunas“³⁶ socialinio tinklo „Facebook“ oficialioje paskyroje *Vilnius700* nesulaukė plataus grįžtamojo ryšio, nors įvykių, pasakojančių istorijas su aiškia naratyvine paradigma, buvo: pavyzdžiui, 2023 m. liepos 25 d. Vingio parke vykusio Vilniaus miesto gimtadienio šventė ir kiti renginiai. Šia proga miesto komunikacija buvo vykdoma gana plačiai, siekiant susilaukti kuo didesnio auditorijos dėmesio. Vilnius, kaip sostinė, pasaulinėje žiniasklaidoje buvo pastebėtas kelis kartus: pandemijos metu, siūlydamas tapti viena didele kavine³⁷, taip pat patekdamas

³⁵ Plg. žr. Pradl, G. *Narratology: The Study of Story Structure*, p. 10.

³⁶ Vilnius: 700 metų jaunas. *Vilnius 700*. Prieiga per internetą: <https://www.700vilnius.lt/> [žiūrėta 2024-09-02].

³⁷ Žr. Lithuania's Capital is Re-Opening with Huge Open-Air Cafés and Restaurants. *Lonely Planet*, April 29, 2020, prieiga per internetą: <https://www.lonelyplanet.com/news/vilnius-open-air-cafe> [žiūrėta 2024-09-02]. Taip pat žr. Didele lauko kavine tapsianti Vilnių pastebėjo CNN, BBC, JAV miestai svarsto elgtis panašiai. *LRT.lt*, 2020 m. balandžio 29 d., prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1168729/didele-lauko-kavine-tapsianti-vilniu-pastebejo-cnn-bbc-jav-miestai-svarsto-elgtis-panasiai> [žiūrėta 2024-09-02].

tarp 20-ies laimingiausių pasaulio miestų³⁸ (tai nustebinto ir pačius Vilniaus gyventojus). Vilnius yra žinomas ir kaip žaliasis miestas³⁹, o Lietuvos, kaip šalies, įvaizdžio strategijos esminė nuostata – „Lithuania Co-created“⁴⁰ – taip pat dera su skelbiamomis pasaulinėmis tvarumo arba Jungtinių Tautų darnaus vystymosi tendencijomis⁴¹.

Tyrimui buvo pasirinktos dvi virtualios socialinio tinklo „Facebook“ bendruomenės, pasižyminčios aktyvia komunikacija apie miestą ir miestiečius, dideliu narių skaičiumi (23,6 ir 60,1 tūkst.), taip pat tyrinėjamos Vilniaus miesto istoriją ir turinčios viešą prieigą. Analizuojamų pranešimų (angl. *posts*) skaičius tyrime siekia 1050 ir apima abi virtualias socialinio tinklo „Facebook“ bendruomenes: atitinkamai 504 ir 546 įrašų. Tyrimo metu buvo analizuojami įrašai, paskelbti per 2023 m. liepos 1 d. – spalio 13 d. laikotarpį (žr. 2 lentelę).

2 lentelė. Tiriamų virtualių bendruomenių aprašas (sudaryta straipsnio autorių)

1 bendruomenė (B1)	2 bendruomenė (B2)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ VILNIAUS istorija ir ne tik... (B1) ▪ 23,6 tūkst. narių ▪ Vieša: visi gali matyti, kas yra grupėje ir ką skelbia ▪ Įrašų laikotarpis – 2023 m. liepos 1 d. – spalio 13 d. ▪ N = 504 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vilniaus Istorija „Facebook“ (B2) ▪ 60,1 tūkst. narių ▪ Vieša: visi gali matyti, kas yra grupėje ir ką skelbia ▪ Įrašų laikotarpis – 2023 m. liepos 1 d. – spalio 13 d. ▪ N = 546

Remiantis pirmojoje ir antrojoje straipsnio dalyse atliktos dalyko literatūros analize ir siekiant iširti Vilniaus istorijų pasakojimus virtualioje bendruomenėje, išskirti tyrimo problemai svarbūs aspektai ir suformuotos tokios reikšmingos tyrimo kategorijos: pasakotojai (naratoriai) / veikėjai, reprezentuojamas miestas, laiko dimensija naratyvuose, deklaruojamos Vilniaus miesto ir miestiečių bendruomenės vertybės, naratyvinio vyksmo formos ir pasakojimų struktūra, naratyvinis dažnis (kartinis ar tęstinis), galimas identifikuoti miestiečių profilis, pačių miestiečių požiūris į miestą, gyventojų bendruomeniškumo raiška, taip pat estetinė pasakojimo pusė (kokias priemones autoriai naudoja pasakojimui pagražinti). Apibendrinamieji pastebėjimai atlikti naudojantis kompiuterine programa *Dedoose Version 9.0.107* (žr. 3 lentelę ir 3 paveikslą).

3 lentelė. Tyrimo kategorijų apibrėžtys (sudaryta straipsnio autorių)

Tyrimo kategorijos	Kodavimo aprašymas
Pasakotojai (naratoriai) / veikėjai	Pasakotojo (naratoriaus) požiūrio taškas
Reprezentuojamas miestas	Pristatomos temos / įvykiai / siužetai / patiriami iššūkiai / rekonstruojamų įvykių chronologija
Laiko dimensija naratyvuose	Laiko dimensija vilniečių pasakojimuose: ryškinamos sąsajos tarp praeities–dabarties–ateities
Deklaruojamos Vilniaus miesto ir miestiečių bendruomenės vertybės	Pasakojimuose išryškėjančios normos ir vertybės, svarbios Vilniui ir vilniečiams
Naratyvinio vyksmo formos ir pasakojimų struktūra	Vyraujantys pasakojimo formatai: refleksija, apžvalga, scena su monologais / dialogais ar kt.

³⁸ Žr. Lithuania Among Top 20 World's Happiest Countries for 2023. *Lithuania.lt*, March 20, 2023. Prieiga per internetą: <https://lithuania.lt/news/life-and-work-in-lithuania/lithuania-among-top-20-worlds-happiest-countries-for-2023/> [žiūrėta 2024-09-02].

³⁹ Žaliasis Vilnius. *Neakivaizdinis Vilnius.lt*. Prieiga per internetą: <https://neakivaizdinisvilnius.lt/po-paskaitos/zaliasis-vilnius/> [žiūrėta 2024-09-02].

⁴⁰ Plačiau žr. Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija*, 2024, p. 54–74. Prieiga per internetą: <https://lithuania.lt/wp-content/uploads/2021/10/PPT-LT2030-strategija.pdf> [žiūrėta 2024-09-02].

⁴¹ Plačiau apie tai žr. Žičkienė, S.; Guogis, A.; Gudelis, D. *Darnaus vystymosi teorinė samprata ir jos praktinė reikšmė*, p. 108–123.

Tyrimo kategorijos	Kodavimo aprašymas
Naratyvinis dažnis: kartinis ar tęstinis	Kartinis pasakojimas – tai, kas įvyko vieną kartą, pasakojama vieną kartą; tęstinis (kartotinis pasakojimas) – tų pačių įvykių perpasakojimas, papildymas, transformavimas
Miestiečių profilis	Vilniečių prisistatymas savo pačių pasakojimuose – kaip vilniečiai save mato juose? Ką jie akcentuoja pasakodami apie save ir kitus miesto gyventojus?
Miestas miestiečių akimis	Pasakojimuose minimi miesto elementai: įvykiai, artefaktai (architektūra, technologijos, produktai), žmonės, medijos, ritualai (šventės, mišninėjimai), gamta, švietimas, verslas, valdymas, kultūra ar kt.
Miestiečių bendruomeniškumo raiška	Miestiečių bendruomeninių ryšių plėtojimo formos, bendruomeniškumo raiška ir skatinimas pasakojimuose, pastebimos socialinių mainų formos
Estetinė pasakojimo pusė (autorių naudojamos priemonės pasakojimui pagražinti)	Pasakojimų patrauklumo didinimo būdai: retorinės figūros: retoriniai klausimai, retoriniai kreipiniai, metaforos, hiperbolizavimas, palyginimas, auditorijos įtraukimas ir kvietimas veikti, draminių elementų naudojimas ir kt.
Apibendrinamosios pastabos	Apibendrinamosios išvalgos; praeities sąsajos su dabartimi ir ateitimi

3 paveikslas. Tyrimo kategorijos (sudaryta straipsnio autorių)



Su duomenimis buvo dirbama tokia tvarka: teksto skaitymas ir analizė, duomenų rinkimas pagal išskirtas kategorijas, refleksyvių pastabų fiksavimas, atliekama aprašomoji ir interpretacinė teksto analizė, pagrindinių temų išskyrimas, duomenų tvarkymas pagal temas (atviras teksto kodavimas), temų, kurias jungia bendra mintis, sujungimas į subkategorijas, subkategorijų sujungimas į kategorijas pagal jas siejančią bendrą idėją. Išskirtos kategorijos ir subkategorijos papildomos interviu citatomis ir pateikiamos 4 lentelėje⁴². Tyrimo kokybinės turinio analizės įrankis – minėta kompiuterinė programa *Dedoose Version 9.0.107*⁴³. Tyrimo rezultatų analizė buvo apibendrinta lentelėse ir schemose, pateiktose kitoje straipsnio dalyje, kurioje aptariami tyrimo rezultatai.

4. Empirinio tyrimo rezultatai

Analizuojant pasakojamą istoriją ir pasitelkiant performatyvumo elementus pasakojimo įtikinamumui padidinti, dėl bendrų interesų susiburiančios Vilniaus istorijų bendruomenės išryškina

⁴² Plg. žr. Kardelis, K. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras, 2016, p. 286–290.

⁴³ *Dedoose Version 9.0.107, cloud application for managing, analyzing, and presenting qualitative and mixed method research data* (2023). Los Angeles, CA: SocioCultural Research Consultants, LLC. Prieiga per internetą: www.dedoose.com [žiūrėta 2024-09-02].

naratyvinės paradigmos struktūrinio pagrindo ir holistinio turinio svarbą. Tokiu būdu, kaip pažymi Brett Smith ir Andrew C. Sparkesas, istorijų pasakotojų vaidmenyse išryškėja kūrybinė analitinė praktika⁴⁴. Tiriamos istorijos pasižymi kryptinga dėstymo seka – pristatomas laikas, vieta ir dalyviai, istorijos pasakotojas ir susiję asmenys, bendruomenės nariai ar jiems žinomi asmenys. Kai istorijos pasakotojas išreiškia savo nuomonę, galima kalbėti apie vertinimą, išreikštą naratyvo struktūros elementais. Istorijų pasakojimo įtikinamumą ir bendruomenės narių išitraukimą padidina pasakojimų vizualizacija: archyvinės nespaltvotosios fotografijos, kurios personalizuojamos detalizuojant pavaizduotus žinomus ar artimai susijusius asmenis, taip pat spalvotoji fotografija, bendruomenės narių papildomos, su pasakojama istorija susijusios fotografijos. Pateikiami įvykiai pasakojamose istorijose pasižymi visuomeninių erdvių, miesto rajonų pristatymu ir dalijimusi patirtimi, aiškiai detalizuojama laiko samprata, chronologiniu įvykių dėstymu. Pasakojimuose taip pat išryškėja istorijų pasakotojų vertybinės nuostatos ir jų palaikytojų bendruomeniškumas.

Dažniausiai dominuoja šios kategorijos: miestas miestiečių akimis, naratyvinio vyksmo formos ir pasakojimų struktūra, apžvalgos, laiko dimensija naratyvuose, įvykiai ir naratyvinis kartinis ar tęstinis dažnis (žr. 4 paveikslą).

4 paveikslas. Labiausiai išreikštos kategorijos ir subkategorijos (sudaryta straipsnio autorių)



Tyrimo rezultatai patvirtina pirmojoje virtualioje bendruomenėje (B1) išskirtas 223 kategorijas ir subkategorijas, taip pat antrojoje (B2) išskirtas 119 kategorijų ir subkategorijų. Iš viso išskirtos 342 kategorijos ir subkategorijos (žr. 5 paveikslą).

5 paveikslas. Kategorijų ir subkategorijų pasiskirstymas B1 ir B2 bendruomenėse (sudaryta straipsnio autorių)

Media	Codes																			Totals							
	Code (final remarks)	Declaruojamas Vilniaus miesto ir	Bendruomeniškumas	Estelinė pasakojimo pusė	Laiko dimensija naratyvuose	100 metų istorija, 50 metų	Miestas miestiečių akimis	Artefaktai	Gamta	Įvykiai	Švietimas, kultūra ir pan.	Žmonės, medijos, ritualai	Miestiečių bendruomeniškumo	Miestiečių profilis	Naratyvinio vyksmo formos ir	Apžvalga	Dialogas	Refleksija	Naratyvinis dažnis: kartinis ar		Kartinis pasakojimas	Tęstinis pasakojimas	Pasakotojai (naratyviniai) Veikėjai	Reprezentuojamas miestas	Iššūkiai	Įvykiai	Chronologija
2023-10-16 text is Vilniaus istorija ir	1	7	5	5	21	2	34	7	2	17	3	2	7	3	30	24	5		12		11	5	10	4	5	1	223
2023-10-13 text is Vilniaus istorija	1	4	2	3	10	2	16	4	2	4	2	2	4	4	18	9	3	1	8	3	5	6	3	1	2		119
Totals	2	11	7	8	31	4	50	11	4	21	5	4	11	7	48	33	8	1	20	3	16	11	13	5	7	1	342

⁴⁴ Smith, B.; Sparkes, A. C. *Narrative and its Potential Contribution to Disability Studies*, p. 20–21.

4 lentelėje pateikiami kokybinio tyrimo rezultatai, kurie parodo bendruomenės narių įsitraukimą į pasakojamas istorijas, plėtojant pasakojamą siužetą, inicijuojant diskusijas, kuriose išaiškėja papildomos temos, laiko dimensija, naratyvo siužetą sustiprinantys faktai. Prie įrašų pridedamos nuotraukos skatina bendruomenės narius prisiminti, suasmeninti pasakojamas istorijas, pasidalyti, patikslinti istorinius įvykius, kviečiama parašyti, kiek maždaug žmonių ėjo pontoniniu tiltu po koncerto ir panašiai. Bendruomenės narių pastebėjimai konkrečiomis temomis, aptariant žaliąjį Vilnių, architektūros, susiekimo priemonių kaitą, istorinius įvykius, taip pat narių dalijimasis istorinėmis žiniomis, šaltiniais, nuorodomis sustiprina naratyvo struktūrą, reikšmingai papildo turinį, suteikia pasakojimui visuminių žinių, suasmenina įvykio perdavimą.

4 lentelė. B1 ir B2 bendruomenių turinio kategorijas ir subkategorijas iliustruojantys teiginiai (sudaryta straipsnio autorių)

Naratyvo paradigma	Kategorija	Patvirtinantys teiginiai
	Pasakotojai / naratoriai	<i>Labai gerai pamenu. Kai kampinio namuko savininkė – jau garbaus amžiaus močiutė – mirė, pasklido įvairios kalbos. Man, kaip vaikui, tai buvo įdomu, bet ir baisu. Kalba ėjo apie vaidenimąsi...</i> (B1) <i>Kaip mano bute – nė vieno stataus kampo, nė vienos tiesios sienos. Užupis, 1968 statyba.</i> (B2)
	Reprezentuojamas miestas	<i>Lietuviai (iš Lietuvos su laikinąja sostine Kaunu) Vilnių tada regėjo kaip „pasakų miestą“ ir gyveno, kaip tada sakydavo, obalsiu „Mes be Vilniaus nenurimsim!“</i> (B1) Fotografija 1924–1926 m. ..., ne 1907 metų. Motorinis tramvajus „piegutėk“. Inžinierius Ludwikas Piegutkowskis. Jis senuose arklinio tramvajaus vagonuose įrengė senus vidaus degimo variklius. <i>Tramvajus taip pat buvo vadinamas „citrina“, nes jis buvo nudažytas ryškiai geltona spalva.</i> (B2)
	Laiko dimensija naratyvuose	<i>Vilniau, su 700-uuju Gimtadieniu!!! 1323 m. sausio 25-ąją parašytame laiške Europos miestams Gediminas kviečia riterius, ginklanešius, prekyautojus, gydytojus, kalvius, račius, batsiuvius, kailiadirbius, malūnininkus ir kitus atvykti į Lietuvos Didžiąją Kunigaikštystę, užsiimti prekyba ir išpažinti tikėjimą be jokių apribojimų. [...] Taigi 1323-ieji yra Vilniaus įkūrimo metai, o Gediminas – miesto įkūrėjas, nors aišku, kad miestas yra atsiradęs gerokai anksčiau, nei gyveno Gediminas. Taip pat laiške Vilnius yra įvardijamas kaip sostinė.</i> (B1) <i>Prisimenu tuos gaivius rytus, kai plaudavo Vilniaus gatves, šaligatvius.</i> (B2)
	Miesto ir miestiečių bendruomenės vertybės	Valstybingumas ir istorinis teisingumas: <i>Caras sugriovė iki tol niekad neužimtą Gedimino pilį, kaip LDK valstybingumo simbolį. O toje vietoje, kur stovi paminklas Gediminui, buvo pastatytas grandiozinis paminklas Jekaterinai Antrajai, kurį vėliau išsivežė [...]. Sostinė Vilnius iki šiol lyg be galvos, kol neatstatysime pilies [...] Jei sugebam susimest dronams, susimestume ir piliai.</i> (B1)
	Naratyvinio vyksmo formos ir pasakojimų struktūra	<i>Šitoje vietoje dabar yra metalinis tiltas, po juo, upės dugne, iš Užupio pusės, kažkada buvo sudėti ar sukalti mediniai poliai, dabar dar matosi nugludinti jų likučiai. Galima nusileisti betoniniais laiptais pažiūrėti po tiltu, jei kas nežino, ten dar yra supynės, pakabintos vidury tilto.</i> (B2)
	Naratyvinis dažnis: kartinis ir tęstinis	Komentatoriai kaip istorijų tęsėjai: <i>O kokie skanūs pyragaičiai ten buvo! Čia bene vienintelė vieta, kur be blato buvo įmanoma nusipirkti KIJEVO tortą.</i> (B1) <i>„Vilniaus pokeris“ taip atitinka nūdienos realijas... tik pavadinimai kitokie ir daiktai „technologiškesni“... balandžiai nepakitę, gal jų tik kiek mažiau, vietos kai kurios iškarpytos, slibinas pakeitė dislokaciją... (B2)</i>
	Miestiečių profilis	<i>Grupė vyrų ant Aušros Vartų tilto 1911 m.</i> (B1) <i>Prisimenu, kaip tada, tais metais jam pasirodžius, su kitais vaikais lipdavome ant užpakalinio bamperio ir važiuodavom Pylimo gatve (tuometinė Komjaunimo gatvė)... (B2)</i>

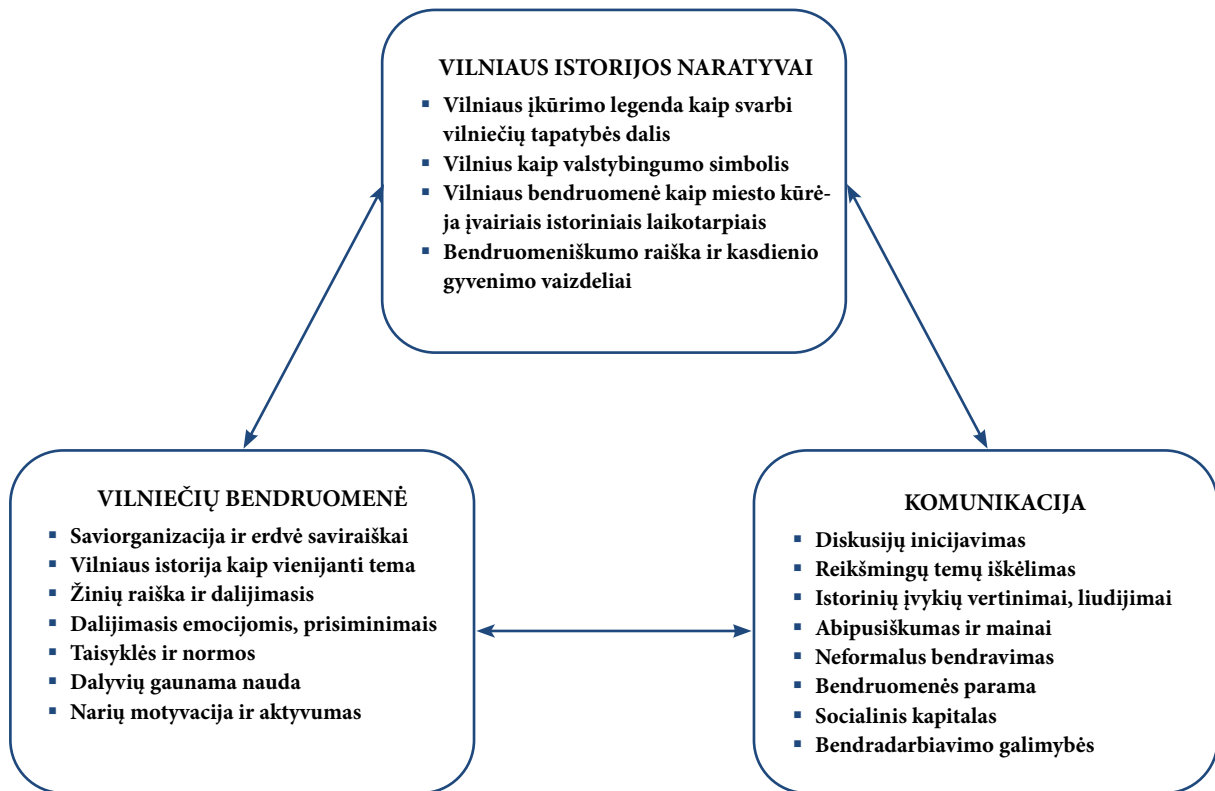
Miestas miestiečių akimis	Apipintas legendomis: <i>Šventaragio slėnis – Vilniaus istorijos liudininkas, mitais ir legendomis apipinta vieta... Čia mitai ir realūs istoriniai faktai taip įmantriai susipynė, kad neįmanoma atskirti, kas yra legenda, o kas – realybė...</i> (B1)
Miestiečių bendruomeniškumo raiška	Problemų sprendimas, diskusijos: <i>Ar yra galimybių išgelbėti nykstantį paveldą?</i> (B1) Dalijimasis: <i>Vaizdas iš Bokšto g. į Šv. Kazimiero bažnyčią. Yra gal žinovu, kas ten per karinis objektas buvo?</i> (B2) Kvietimas bendrai veiklai: <i>Rudeninės nerealios Vilniaus kiemelių istorijos...! Laukia mūsų jau šį šeštadienį, spalio 21 dieną...</i> (B1)
Estetinė pasakojimo pusė	Emocijų raiška: <i>Bernardinų g. 1935 m. labai gražu būdavo, kai vasarą langai atsidarydavo į išorę.</i> (B1) <i>Gražiausias kino teatras buvo. Visiėjo kaip į teatrą.</i> (B2) <i>Vilnius buvo kerintis miestas, turėjo magišką trauką visoje Europoje, apie jį pagarbiai atsiliepdavo, tą skaičiau ne vienoje knygoje iš to laikotarpio. Vilniaus miestas turėjo didelį svorį tiek XVIII a., tiek XIX a.</i> (B2)
Apibendrinamosios pastabos	<i>Be praeities nebus ateities.</i> (B1) <i>Geram miestui reikia ir tradicinės, ir modernios architektūros.</i> (B2)

Vilniaus miesto bendruomenių tyrime išryškėja bendruomeniškumo raiška ir komunikacijos formos pateikiant įvykio vertinimą, dalijantis praeities emocijomis ir išgyvenimais, aptariant prisiminimus, keliant diskusines temas ir aktualias problemas, suteikiant erdvės saviraiškai, keliant ir ieškant kolektyvinių sprendimų. Socialiniai tinklai iškyla kaip naujos bendruomeniškumo erdvės, kai jo raiška virtualioje erdvėje ir fiziniėje aplinkoje persipina. Bendruomeniškumas plėtojamas per svarbias istorinės praeities temas, bendras dabarties veiklas ir jų istorinį tęstinumą bei diskusijas apie ateities miestą. Šiose bendruomenėse vyksta aktyvūs informacijos ir socialiniai mainai: nariai dalijasi sukauptomis nuotraukų kolekcijomis, prisiminimais, liudijimais.

Išryškėja reikšmingų vilniečiams vietų svarba – kokios tos vietos, kodėl jos svarbios, taip pat kaip kiekviena karta mato konkrečią vietą ir ją prisimena. Realizuojama galimybė dalytis su kitais nariais savo požiūriu į miestą, kuriamas svarbias miesto vietas aptariantis viešasis diskursas. Tirtų bendruomenių kontekste Vilniaus 700-asis gimtadienis netiesiogiai tampa esminiu vilniečių tapatybę formuojančiu įvykiu. Apie šį įvykį yra patraukliai pasakojama, jis žymi, kas yra svarbu Vilniaus miestui: aktyvus miestiečių gyvenimas, sugyvenimas ir daugiakultūriškumas. Vilniaus istorijos naratyvai turi aiškią logiką, visiems įprastas Vilniaus įkūrimo legendos naratyvas identifikuojamas kaip vilniečių tapatybės dalis. Vilnius pristatomas kaip valstybingumo simbolis, galiausiai, atskleidžiamas kuriančios miestą Vilniaus bendruomenės paveikslas įvairiais istoriniais laikotarpiais, kasdieniai įprasto gyvenimo vaizdai.

Išryškinant informacijos mainus ir komunikaciją, pažymėtinas diskusijų inicijavimo, reikšmingų temų iškėlimo aspektas, istorinių įvykių vertinimas, liudijimų pateikimas, abipusė komunikacija ir vertybiniai mainai. Neformalaus bendravimo kontekste įgyjama bendruomenės parama, kaupiamas socialinis kapitalas ir plėtojamos bendradarbiavimo galimybės. Miesto ir miestiečių kontekste vilniečių bendruomenė pasižymi saviorganizacija, suteikia erdvės saviraiškai, plėtoja Vilniaus istorijos temas kaip vienijančią pasakojimo siužeto tematiką. Galiausiai, miestiečių dalijimasis žiniomis, emocijomis, prisiminimais ir jų raiška patenkina bendravimo poreikį ir, nesant nustatytų aiškių taisyklių ir normų, bendruomenės nariai gauna grįžtamąjį ryšį, palaikoma jų motyvacija ir aktyvumas (taip pat žr. 6 paveikslą).

6 paveikslas. Naratyvo, komunikacijos ir vilniečių bendruomenės ryšių konceptualizavimas
(sudaryta straipsnio autorių)



Apibendrinant galima teigti, kad virtualiose vilniečių bendruomenėse sėkmingai ir aktyviai formuojamas miesto prekės ženklas, palaikomas miesto įvaizdis ir identitetas. Pasitelkiant įvykius plėtojama aiškiai išreikšta, kompleksinė naratyvinė paradigma, pagal kurią bendruomenės nariai atsiskleidžia kaip suasmenintų istorijų apie miestą ir savo kaip miestiečių santykį su miestu pasakotojai.

Išvados

Dalyko literatūros analizė parodė, kad formuojant miesto prekės ženklą pravartu atsižvelgti į skirtingas suinteresuotąsias šalis, miesto istoriją ir kitus aspektus, galinčius daryti įtaką miesto suvokimui. Įvertinus miesto prekės ženklo ir miesto įvaizdžio formavimo aspektus, teigtina, jog miesto prekės ženklas yra jungtinis daugelio sričių procesas, kurio augančią svarbą lėmė ir tebelemia didėjanti konkurencija tarp miestų. O miesto įvaizdį formuoja tiek miesto istorija, tiek ir miesto gyventojai, kurie šiuolaikinėje visuomenėje daro didžiulę įtaką prekės ženklų plėtrai.

Kaip miestiečių komunikacijos socialiniuose tinkluose (t. y. siekiant atsakyti į klausimus, kaip žmonės bendrauja, kuria prasmę ir formuoja socialinę realybę) empirinio tyrimo metodologija buvo pasirinkta naratologija, apibrėžiama kaip pasakojimų teorija. Naratologinė prieiga leidžia identifikuoti, kokios temos yra reikšmingos miesto gyventojams, kokie yra įvykių pasakojimo ir perteikimo būdai, padeda atskleisti miestiečių leksikos ir jų retorikos ypatumus, pranešimų autorių poziciją miestui svarbiais klausimais. Taip pat per pasakojimus atsiskleidžia miesto kultūrinis, socialinis ir technologinis kontekstas.

Vilniaus istorija besidominčių virtualių bendruomenių komunikacijos ypatumų socialiniame tinkle „Facebook“ 2023 m. analizė parodė, kad Vilniaus miesto gyventojai, pasakodami miesto istorijas, aktyviai eksploatuoja šias temas: Vilniaus kultūrinė aplinka, istorija, žmonės, artefaktai (architektūra, skulptūros, kiti aplinkos puošybos elementai), kraštovaizdis. Šiuose pasakojimuose labai svarbi yra laiko

dimensija – įvairūs miesto gyvenimo elementai yra gretinami su dabartiniais ir ankstesniais istorijos etapais. Paaikškėjo, kad Vilniaus istorijos naratyvai kaip vienijanti temos gija ne tik jungia miestą ir miestiečius, bet ir skatina bendruomenės narių įsitraukimą į miestiečių komunikaciją ir atliepia poreikį būti miesto dalimi. Kita vertus, vilniečių komunikacijoje nėra plėtojamų verslo, švietimo, medijų temos, tik iš dalies paliečiamas miesto valdymas, kuris bendruomenės narius domina iš istorinės perspektyvos.

Galiausiai, atlikus tyrimą identifikuoti tokie Vilniaus miesto ir miestiečių virtualios komunikacijos bruožai ir sąveikos ypatumai: miestiečių bendruomeniškumo akcentavimas, keitimasis informacija vilniečiams svarbiomis temomis, dalijimasis praeities emocijomis ir prisiminimais, diskusinių temų ir problemų kėlimas, kolektyvinė sprendimų paieška. Tad virtualios bendruomenės iškyla kaip miestiečių bendravimo ir bendradarbiavimo erdvės, taip pat jų saviraiškos būdas.

ORCID

Daiva Siudikienė  <https://orcid.org/0000-0002-0412-6028>

Saulė Jokūbauskienė  <https://orcid.org/0000-0003-1218-5105>

Interesų konfliktas

Autorės deklaruoja, kad jokio interesų konflikto nėra.

Literatūra

- Aarikka-Stenroos, Leena. The Contribution and Challenges of Narrative Data in Interorganizational Research. *Competitive Paper Accepted for the IMP 2010 Conference in Budapest, Hungary*, 2010, p. 1–23. Prieiga per internetą: <https://drive.google.com/file/d/1eT7KPBbLNn-Tib72Z44jittGlvifQalT/view> [žiūrėta 2024-09-02].
- Adamus-Matuszyńska, Anna; Michnik, Jerzy; Polok, Grzegorz. A Systemic Approach to City Image Building. The Case of Katowice City. *Sustainability*, 2019, Vol. 11, No. 16, p. 1–20. <https://doi.org/10.3390/su11164470>
- Alistratovaitė, Inesa. Miestų vizualinio įvaizdžio plėtra ir apsauga globalizacijos sąlygomis. *Kultūrologija*, 2006, t. 13, p. 284–307. Taip pat prieiga per internetą: <https://etalpykla.lituanistika.lt/fedora/objects/LT-LDB-0001:J.04~2006~1367164812035/datastreams/DS.002.0.01.ARTIC/content> [žiūrėta 2024-09-02].
- Alperytė, Irena; Išoraitė, Margarita. Developing a City Brand. *Journal of Intercultural Management*, 2019, Vol. 11, No. 4, p. 1–27. <http://dx.doi.org/10.2478/joim-2019-0022>
- Berli, Asunciòn; Martin, Josefa D. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*, 2004, Vol. 31, No. 3, p. 657–681. <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.010>
- Bal, Mieke. *Narratology: Introduction to the Theory of Narrative / Second Edition*. Toronto: University of Toronto Press, 1997. Taip pat prieiga per internetą: https://www.academia.edu/28730312/Narratology_Introduction_to_the_Theory_of_Narrative_Second_Edition_UNIVERSITY_OF_TORONTO_PRESS [žiūrėta 2024-09-02].
- Bivainienė, Lina. Miesto prekės ženklo vystymo koncepcija: teorinė prieiga. *Ižvalgos*, 2020, Nr. 1, p. 78–86. Taip pat prieiga per internetą: https://www.utenos-kolegija.lt/upload/file_manager/Visuomenei/%C4%AE%C5%BEvalgos/2020-Nr1/7%20Lina%20Bivainien%C4%97.%20MIESTO%20PREKES%20ZENKLO%20VYSTYMO%20KONCEPCIJA-TEORINE%20PRIEIGA.pdf [žiūrėta 2024-09-02].
- Bormann, Ernest G. Symbolic Convergence Theory: A Communication Formulation. *Journal of Communication*, 1985, Vol. 35, No. 4, p. 128–138. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1985.tb02977.x>
- Chan, Arianis; Suryadipura, Dadan; Kosini, Nenden. City Image: City Branding and City Identity Strategies. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 2021, Vol. 10, Supplementary Issue 1, p. 330–341. Taip pat prieiga per internetą: http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_10-s1_28_u20-078_330-341.pdf [žiūrėta 2024-09-02].

- Dedoose Version 9.0.107, cloud application for managing, analyzing, and presenting qualitative and mixed method research data* (2023). Los Angeles, CA: Socio Cultural Research Consultants, LLC. Prieiga per internetą: www.dedoose.com [žiūrėta 2024-09-02].
- Didele lauko kavine tapsiantį Vilnių pastebėjo CNN, BBC, JAV miestai svarsto elgtis panašiai. *LRT.lt*, 2020 m. balandžio 29 d. Prieiga per internetą: <https://www.lrt.lt/naujienos/gyvenimas/13/1168729/didele-lauko-kavine-tapsianti-vilniu-pastebejo-cnn-bbc-jav-miestai-svarsto-elgtis-panasiai> [žiūrėta 2024-09-02].
- Drūteikienė, Greta. Organizacijos įvaizdžio ekonominė funkcija. *Ekonomika*, 2003, t. 62, p. 54–62. <https://doi.org/10.15388/Ekon.2003.17285>
- Elliot, Jane. *Using Narrative in Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications, 2005. <https://doi.org/10.4135/9780857020246>
- Fisher, Walter R. Narration as a Human Communication Paradigm: The Case of Public Moral Argument. *Communication Monographs*, 1984, Vol. 51, No. 1, p. 1–22. <https://doi.org/10.1080/03637758409390180>
- Gilboa, Shaked; Jaffe, Eugene D.; Vianelli, Donata; Herstein, Ram. A Summated Rating Scale for Measuring City Image. *Cities*, 2015, Vol. 44, p. 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002>
- Kardelis, Kęstutis. *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Vilnius: Mokslo ir enciklopedijų leidybos centras, 2016.
- Kavaratzis, Mihalis. Place Branding: A Review of Trends and Conceptual Models. *The Marketing Review*, 2005, Vol. 5, No. 4, p. 329–342. <https://doi.org/10.1362/146934705775186854>
- Kemp, Elyria; Childers, Carla Y.; Williams, Kim H. Place Branding: Creating Self-Brand Connections and Brand Advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 2012, Vol. 21, No. 7, p. 508–515. <https://doi.org/10.1108/10610421211276259>
- Kraniauskas, Liutauras; Gedutis, Aldis; Acus, Arūnas; Kraniauskienė, Sigita; Viluckienė, Jolita; Spiriajevas, Eduardas. *Klaipėdos diskursai 1990–2010 m.: sociologinė miesto tapatybių rekonstrukcija*. Klaipėda: Klaipėdos universiteto leidykla, 2012.
- Lakačauskaitė, Simona. Organizacijos komunikacija: įvaizdžio formavimas semiotinės komunikacijos būdu. *Santalka: filosofija, komunikacija*, 2012, t. 20, Nr. 2, p. 171–179. Taip pat prieiga per internetą: <https://silo.tips/download/organizacijos-komunikacija-vaizdio-formavimas-semiotins-komunikacijos-bdu> [žiūrėta 2024-09-02].
- Lietuvos pristatymo užsienyje 2020–2030 m. strategija. *Lietuvos Respublikos Vyriausybės kanceliarija*, 2024. Prieiga per internetą: <https://lithuania.lt/wp-content/uploads/2021/10/PPT-LT2030-strategija.pdf> [žiūrėta 2024-09-02].
- Lithuania Among Top 20 World's Happiest Countries for 2023. *Lithuania.lt*, March 20, 2023. Prieiga per internetą: <https://lithuania.lt/news/life-and-work-in-lithuania/lithuania-among-top-20-worlds-happiest-countries-for-2023/> [žiūrėta 2024-09-02].
- Lithuania's Capital is Re-Opening with Huge Open-Air Cafés and Restaurants. *Lonely Planet*, April 29, 2020. Prieiga per internetą: <https://www.lonelyplanet.com/news/vilnius-open-air-cafe> [žiūrėta 2024-09-02].
- Lynch, Kevin. The City Image and its Elements. In: Lynch, Kevin. *The Image of the City*. Cambridge: The Massachusetts Institute of Technology, 1990, p. 46–90. Taip pat prieiga per internetą: https://www.miguelangelmartinez.net/IMG/pdf/1960_Kevin_Lynch_The_Image_of_The_City_book.pdf [žiūrėta 2024-09-02].
- Lukianskaitė, Nelė; Kartašova, Jekaterina. Investicijų į įvaizdžio formavimą analizė. *Visuomenės saugumas ir viešoji tvarka*, 2015, Nr. 15, p. 87–96. Taip pat prieiga per internetą: <https://ojs.mruni.eu/ojs/vsvt/article/view/5801> [žiūrėta 2024-09-02].
- Pradl, Gordon. Narratology: The Study of Story Structure. *ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills Urban IL*, 1984, p. 1–11. Prieiga per internetą: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED250698.pdf> [žiūrėta 2024-09-02].
- Prince, Gerald. Narratology and Translation. *Language and Literature*, 2014, Vol. 23, No. 1, p. 23–31. <https://doi.org/10.1177/0963947013510647>
- Preece, Jenny. Online Communities: Usability, Sociability, Theory and Methods. In: *Frontiers of Human-Centered Computing, Online Communities and Virtual Environments* / Eds. Rae A. Earnshaw, Richard A. Guedj, Andries van Dam, John A. Vince. London: Springer Verlag, 2001, p. 263–277. https://doi.org/10.1007/978-1-4471-0259-5_18

- Riza, Müge; Doratli, Naciye; Fasli, Mukaddes. City Branding and Identity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 2012, Vol. 35, p. 293–300. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.02.091>
- Siudikienė, Daiva; Jokūbauskienė, Saulė. Dalijimosi žiniomis raiška virtualiose interesų bendruomenėse: skaitytojų bendruomenės tyrimas. *Information & Media*, 2023, Vol. 95, p. 32–52. <https://doi.org/10.15388/Im.2023.95.64>
- Shirvani Dastgerdi, Ahmadreza; De Luca, Giuseppe. Strengthening the City's Reputation in the Age of Cities: An Insight in the City Branding Theory. *City, Territory and Architecture*, 2019, Vol. 6, No. 2, p. 1–7. <https://doi.org/10.1186/s40410-019-0101-4>
- Smith, Brett; Sparkes, Andrew C. Narrative and its Potential Contribution to Disability Studies. *Disability & Society*, 2008, Vol. 23, No. 1, p. 17–28. <https://doi.org/10.1080/09687590701725542>
- Sutriadi, R.; Rashad, I.; Ramadhan, A. Place Branding as the Development of Thematic City Digital Era. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 2020, Vol. 592: The 5th PlanoCosmo International Conference, “Infrastructure for All: Smart, Innovative, and Inclusive”. 20–21 October 2020, Bandung, Indonesia, p. 1–12. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/592/1/012032>
- Ucinavičiūtė, Ieva; Prapiestienė, Regina. Lietuvos miestų įvaizdžio vertinimo metodologija. *Geologija. Geografija*, 2019, t. 5, Nr. 1, p. 30–44. <https://doi.org/10.6001/geol-geogr.v5i1.3993>
- Vaitkevičius, Gediminas. *Vilniaus įkūrimas*. Vilnius: Lietuvos nacionalinis muziejus, 2010.
- Vilnius: 700 metų jaunas. *Vilnius 700*. Prieiga per internetą: <https://www.700vilnius.lt/> [žiūrėta 2024-09-02].
- Zenker, Sebastian; Braun, Erik. Questioning a “One Size Fits All” City Brand: Developing a Branded House Strategy for Place Brand Management. *Journal of Place Management and Development*, 2017, Vol. 10, No. 3, p. 270–289. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>
- Zeybekoğlu Atik, Damala; Kiran Çakir, Hatice; Benian, Esin. The Importance of City Image through Recognising and Introducing of Cities: Edirne Example. *Trakia Journal of Sciences*, 2009, Vol. 7, No. 2, p. 246–251.
- Žaliasis Vilnius. *Neakivaizdinis Vilnius.lt*. Prieiga per internetą: <https://neakivaizdinisvilnius.lt/po-paskaitos/zaliasis-vilnius/> [žiūrėta 2024-09-02].
- Žemgulis, Vytautas. Istorinis ir fikcinis naratyvas: panašumai ir skirtumai. *Istorija*, 2007, t. 66, p. 46–53. Taip pat prieiga per internetą: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/2c67bd32-d1f3-4020-9289-c1feab-2ba3ef/content> [žiūrėta 2024-09-02].
- Žemgulis, Vytautas. Istorinis pasakojimas kaip naratologinės analizės objektas. *Problemos*, 2004, t. 66, p. 52–65. <https://doi.org/10.15388/Problemos.2004.66.6633>
- Žemgulis, Vytautas. M. Jučo istorinės monografijos „Žalgirio mūšis“ naratologinė analizė. *Istorija*, 2008, t. 71, p. 56–64. Taip pat prieiga per internetą: <https://portalcris.vdu.lt/server/api/core/bitstreams/09b99a04-8243-4aca-9ff4-8df999906b03/content> [žiūrėta 2024-09-02].
- Žičkienė, Skaidrė; Guogis, Arvydas; Gudelis, Dangis. Darnaus vystymosi teorinė samprata ir jos praktinė reikšmė. *Tiltai*, 2019, t. 82, Nr. 1, p. 108–123. <http://dx.doi.org/10.15181/tbb.v82i1.1970>