

# Lietuvos žiniasklaidos vaidmuo stiprinant antreprenerystės elementus Lietuvos kaime

DALIA VIDICKIENĖ

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, V. Kudirkos g. 18, LT-03105 Vilnius

El. paštas: dalia@laei.lt

ŽIVILĖ GEDMINAITĖ-RAUDONĖ

Lietuvos agrarinės ekonomikos institutas, V. Kudirkos g. 18, LT-03105 Vilnius

Vilniaus Gedimino technikos universitetas, Saulėtekio al. 11, LT-10223 Vilnius

El. paštas: zivile@laei.lt

---

Antrepreneriškumas laikomas vienu svarbiausių sėkmės veiksnių žinių visuomenėje. Svarbiu instrumentu, stiprinant antreprenerystės elementus, gali tapti žiniasklaida, kuri daro vis didesnę įtaką visuomenės ir atskirų individų požiūriui ir turi galimybę keisti socialinę ir psichologinę situaciją visuomenėje, įvairiomis formomis ugdydama supratimą apie antreprenerystę kaip naujovišką ir kūrybingą būdą plėtoti verslą. Straipsnio tikslas – įvertinti žiniasklaidos indėlį ugdant Lietuvos kaimo regionų gyventojų antrepreneriškas savybes. Tyrimų objektas susiaurintas iki antreprenerystės Lietuvos kaimo regionuose, nes antreprenerystės skatinimas čia dabartiniu metu yra ypač aktualus ir Lietuvoje, ir pasaulyje. Be to, žinių visuomenės etape antreprenerystės procesai kaimo ir miesto regionuose įgyja skirtingų bruožų. Straipsnyje pateikiami tyrimo, atlikto išanalizavus Lietuvoje 2010 m. pirmą pusmetį išleistų laikraščių turinį, rezultatai. Analizuota antreprenerystės reiškinio pristatymo kokybė, pranešimo turinio kontekstas ir pobūdis, publikacijoje naudojamų informacijos šaltinių įvairovė, pranešimo svarba pagal vietą leidinyje ir turinį, pranešimų sklaida.

**Raktažodžiai:** žinių visuomenė, antreprenerystė, žiniasklaida, kaimo regionai

---

## ĮVADAS

XXI a. dažnai apibūdinamas kaip poindustrinis visuomenės raidos etapas, kuriame žmonės atsidūrė visai kitomis vertybėmis pagrįstame pasaulyje, lyginant su kelis šimtmečius trukusia industrine epocha. Šis etapas visų pirma susijęs su nauja ekonomikos evoliucijos pakopa, pasitebimai besiskiriančia nuo ankstesniojo – industrinio – etapo. Kasdien vis labiau ryškėjantys šie skirtumai gali būti prilyginti ankstesniajam esminiam ekonomikos virsmui, vadinamam „industrine revoliucija“. Ekonominės veiklos sėkmės veiksniai dabartiniame etape skiriasi nuo ankstesniojo etapo iš esmės – skirtumas toks pat didelis, kaip ir skirtumas tarp agrarinės ir industrinės visuomenės ekonominę veiklos sėkmę lemiančių veiksnių.

Kaip vieną svarbiausių sėkmės veiksnių poindustrinėje visuomenėje daugelis autorių nurodo žmonių ir organizacijų antrepreneriškumą. Nors pastaruoju metu viešojoje politikoje ir akademinėje literatūroje Lietuvoje vis dažniau vartojamas „verslumo“ terminas, tačiau šiame straipsnyje vartojama „antreprenerystė“, suprantant ją kaip platesnę, specifinę sąvoką. Būti antrepreneriu dabartinėje visuomenėje reiškia, kad žmogus ne tik užsiima verslu, bet ir laikosi tam tikro elgsenos modelio (Kirby 2000).

Tyrimų objektas – antreprenerystės, plėtojant verslą Lietuvos kaimo regionuose, ugdymas žiniasklaidoje. Antreprenerystė nebūtinai yra susijusi su verslu; ši žmonių ar organizacijų savybė taip pat pasireiškia viešajame bei nevyriausybiniam sektoriuje ir vadinama socialine antrepreneryste. Šiame straipsnyje apsiribosime antreprenerystės kaip žmonių savybės, duodančios ekonominę naudą Lietuvos visuomenei, ugdymo aspektų analize.

Antreprenerystė gali pasireikšti tiek kaip privataus ir viešojo sektoriaus organizacijų vadybos bruožas, tiek ir kaip individo savybė. Kadangi šiame tyrime analizuojama antreprenerystė kaimo regionuose, bus akcentuojamas individualus žmonių antrepreneriškumas. Lietuvos kaimo regionuose, tiek agrariniame, tiek ir kituose ūkio sektoriuose, vyrauja smulkus verslas, todėl atskiro individo savybės čia itin svarbios.

Straipsnio tikslas – įvertinti žiniasklaidos indėlį ugdant Lietuvos kaimo regionų gyventojų antrepreneriškąs savybes.

Žiniasklaidos vaidmuo ugdant antreprenerystės elementus iki šiol nėra pakankamai ištirtas. M. Hangan ir A. Weezelis, atlikę 1971–2004 m. šios tematikos tyrimų, paskelbtų anglų kalba, analizę, rado tik dešimt studijų, kuriose didžiausias dėmesys skiriamas dviem aspektams: moterų vaidmens antreprenerystėje bei žinomiausių žiniasklaidos priemonių steigėjų antrepreneriškumo savybių analizei (Hang, Weezel 2005). Straipsnio autoriai, išanalizavę šios tematikos tyrimus, nerado jokių tyrimų apie žiniasklaidos įtaką skatinant antreprenerystės elementus. Lietuvoje taip pat nebuvo paskelbta šios tematikos tyrimų apie būklę mūsų šalyje 2001–2010 metais.

Tyrimas atliktas naudojant turinio analizės, statistinių duomenų analizės, loginio palyginimo, sisteminės analizės, indukcijos ir dedukcijos metodus.

## **ANTREPRENERYSTĖ KAIP SVARBUS KAIMO REGIONŲ RAIDOS ŽINIŲ VISUOMENĖJE SĖKMĖS VEIKSNYS**

Žinių visuomenės etape labai svarbiu tampa asmenybės raida, jos vertybės, nes žinios – subjektyvus gamybos išteklius, priklausantis nuo individo laimėjimų ir valios.

Kaip vieną svarbiausių dalykų, padedančių stiprinti šį žinių visuomenės bruožą, ekspertai siūlo skatinti antreprenerystę. Antrepreneryste besiremiančios strategijos ir politika yra propaguojamos kaip tradicinių industrinės visuomenės strategijų ir viešosios politikos modelių pakaitalas, teigiant, kad jos leidžia generuoti didesnes pajamas (Johnson, Miller 2006).

Valdžios institucijų uždavinys – siekti, kad pokyčiai, padedantys stiprinti žinių visuomenės etape sėkmę lemiančius visuomenės bruožus, vyktų sparčiau. W. J. Baumolis (2007) pabrėžia, kad formaliosios ir neformaliosios institucijos, arba, kitaip tariant, visuomenės nuostatos, lemia, kokia turėtų būti antreprenerio veiklos kryptis. Svarbų vaidmenį stiprinant antreprenerystę vaidina ketvirtoji valdžia – žiniasklaida. Žiniasklaida gali prisidėti, propaguodama vertybes ir idėjas, būdingas poindustrinio etapo antrepreneriams, pateikdama sėkmingus antreprenerystės pavyzdžius, stiprindama antrepreneriškumo dvasią visuomenėje (Hang 2007). Tai, kad ši įtaka gali būti didelė, liudija aukštas visuomenės pasitikėjimas Lietuvos žiniasklaida. Visuomenės nuomonės ir rinkos tyrimų centro „Vilmorus“ reprezentatyvios apklausos duomenimis, 2010 m. spalio 1–11 d. žiniasklaida pasitikėjo 44,1 % ir nepasitikėjo tik 17,9 % (*Lietuvos rytas*. 2010 10 23. Nr. 243(6007)).

Antreprenerystė kaimo regionuose kaip atskiras tyrimų objektas beveik nenagrinėta mokslinėje literatūroje, nes industriniame visuomenės raidos etape vyravo nuomonė, kad pagrindiniai antreprenerystės procesai kaimo ir miesto regionuose yra tokie patys (Stathopoulou ir kt. 2004). Tačiau žinių visuomenės išsivystymo etape antreprenerystė nebėra vien ekonominis procesas, ji tampa ypač glaudžiai susijusi su socialiniu kontekstu (Anderson 2000).

Socialinis kontekstas kaimo ir miesto regionuose skiriasi, ir būtent nuo šio konteksto priklausoma antreprenerystės pasireiškimo lygis, formos ir rezultatai, nes žmonių veikla kaimo ir miesto regionuose turi specifinių bruožų. Antreprenerystės skirtumai kaime ir mieste didėja ir dėl to, kad, keičiantis visuomenės raidos etapams, daugėja antreprenerių, kurie verslą ar kitą veiklą visų pirma renkasi kaip savo gyvenimo stilių formuojantį veiksnį, iš tos veiklos gaunamą ekonominę naudą laikydami antraeilium dalyku (Kaplan, Warren 2009; Marcketti ir kt. 2006). Tai „individai, kurie valdo savo veiklą, glaudžiai ją susiedami su savo asmeninėmis vertybėmis, interesais ir aistromis“ (Marcketti ir kt. 2006).

Antreprenerystės skatinimas kaimo regionuose dabartiniame etape tampa ypač aktualus, nes iki šiol ilgą laiką ieškant būdų, kaip paskatinti kaimo regionų raidą, daugiausia dėmesio buvo skiriama jų gamtinių bei ekonominių trūkumų apribojimui. Tuo tarpu naujausios kaimo politikos reformos akcentuoja pozityvių savybių stiprinimą visuose lygmenyse: individo, organizacijų ir regiono. Pagal „į vietovę orientuotą“ kaimo politikos paradigmą, propaguojamą Ekonominio bendradarbiavimo ir plėtros organizacijos, daugiau dėmesio skiriama viso kaimo regiono problemoms, į pirmą vietą keliamas kompleksinis požiūris, o šakiniai, sektoriniai klausimai laikomi antraeiliais, pavaldžiais bendrų regiono tikslų siekiui. Naujojoje paradigmoje pabrėžiama būtinybė ne tiek remti atsiliekančius, kiek išnaudoti regiono „bazinius sugebėjimus“ ir siekti „konkurencinio pranašumo“ (OECD 2006). Ieškant būdų, kaip padidinti kaimo regionų konkurencingumą, jų gyventojų antrepreniškumas tampa vienu svarbiausių veiksmų. Ypač jis aktualus Lietuvos sąlygomis, kur dalis visuomenės, net ir praėjus dviem dešimtmečiams nuo ūkio privatizavimo, vis dar tebėra skeptiškai nusiteikusi verslininkų atžvilgiu. Europos Komisijos 2007 m. atlikto verslininkystės sąlygų ES šalyse tyrimo rezultatai rodo, kad Lietuvoje vyrauja neigiamas verslininko įvaizdis (Entrepreneurship survey 2007). Pagal verslininkystės klimato indeksą, kuris matuojamas vertinant verslininko įvaizdį, verslo pradžios sudėtingumo lygį bei buvimo verslininku priežastis (motyvus), Lietuva užima tik 17 vietą tarp 25 ES šalių.

Siekiant stiprinti antrepreniškumą, turi būti aiškiai apibrėžti pagrindiniai antreprenerystės elementai, kurių pasireiškimo lygį norima padidinti. Įvairiuose literatūros šaltiniuose pagrindinės antreprenerio savybės įvardijamos kiek skirtingai. Apibendrinę įvairių autorių nuomones ir atsižvelgę į žinių visuomenės raidos etapo ypatumus, išskyrėme šiuos antreprenerystės elementus, svarbius Lietuvos kaimo ekonomikai:

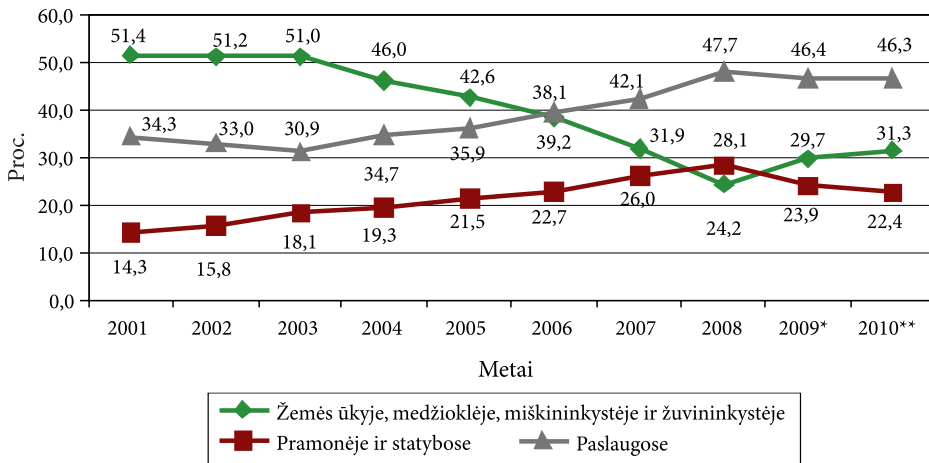
- 1) originalus požiūris, padedantis atrasti verslo nišas;
- 2) sugebėjimas kūrybiškai pritaikyti vietos išteklius versle;
- 3) sugebėjimas atsižvelgti į žmonių poreikius, padedantis atrasti ar suformuoti naujas rinkas;
- 4) noras nuolat tobulinti savo žinias ir sugebėjimus;
- 5) siekis taikyti naujas technologijas ir kitas mokslo naujoves;
- 6) bendradarbiavimas.

Pirmieji trys elementai buvo svarbūs ir industriniame visuomenės vystymosi etape, tačiau poindustriniame etape jie įgauna naujų niuansų. Vienas ryškiausių naujojo tūkstantmečio kaimo bruožų, kurį sutartinai pabrėžia daugelis ekspertų, – mažėjantis žemės ūkio vaidmuo ne tik visoje nacionalinėje, bet ir kaimo ekonomikoje (Isserman 2000; Johnson, 2001; Kostov, Lingard 2001; Kraybill, Kilkenny 2003; OECD 2006). Jei anksčiau, industrinėje epochoje, žemės ūkiui tekdavo konkuruoti tik su pramone, tai žinių ekonomikoje atsiranda kitas svarbus konkurentas – paslaugų sektorius, dar labiau sumažinantis žemės ūkio gaminamą produkcijos dalį visoje ūkio struktūroje. Žemės ūkio veikla išsivysčiusiose šalyse iš svarbiausio kaimo gyventojų užimtumo ir pajamų šaltinio tapo tik vienu iš daugelio, paprastai sudarančio

užimtumo ir pajamų struktūroje nereikšmingą dalį. Šis procesas labai akivaizdus Lietuvos kaime, kur gyventojų, užimtų agrariniame sektoriuje, dalis tarp visų užimtųjų nuo 50 % 2001 m. sumažėjo iki 31 % 2010 m. (žr. pav.).

Atsižvelgiant į smarkiai sumažėjusį žemės ūkio vaidmenį ekonomikoje, kaimo politikos ekspertai vis dažniau pabrėžia, kad reikia išsivaduoti iš siauro kaimo išteklių traktavimo, kuris analizuojamas tik alternatyvių žemės ūkiui verslų kontekste (ICARRD 2006; OECD 2006; Stauber 2001), ir ieškoti naujų būdų, kaip panaudoti kaimo regionų išteklius, kurti paslaugas teikiančius verslus, skverbtis į naujas rinkas. Kaip ir bet kuriam kitam esminiam pasikeitimui, perėjimui nuo tradicinės veiklos Lietuvos kaime prie alternatyvių veiklų reikia vis aktyvesnės tokių antreprenerystės elementų, kaip originalus mąstymas, kūrybiškas požiūris į vietos išteklių panaudojimą ir sugebėjimas atsižvelgti į žmonių poreikius, raiškos. Be to, nė kiek ne mažiau išvardytieji antreprenerystės elementai svarbūs daugumai žemės ūkyje užimtų Lietuvos kaimo gyventojų. Statistikos departamento duomenimis, 2009 m. tarp užimtųjų žemės ūkyje, medžioklėje ir miškininkystėje Lietuvos kaimo gyventojų buvo tik 33 % samdomą darbą dirbančių žmonių, o tarp užimtųjų kitose ekonominėse veiklose net 95 % sudarė samdomi darbuotojai. Esant tokiai situacijai, dauguma užimtųjų žemės ūkio sektoriuje turi turėti antreprenerio savybių, nuo kurių ugdymo sėkmės priklauso Lietuvos ūkininkų verslo klestėjimas.

Kiti trys išvardyti antreprenerystės elementai yra ypač svarbūs žinių visuomenėje, kur ekonominę sėkmę lemia ne tiek ankstesni veiksniai – žemė, darbas ir kapitalas, kiek žinių pritaikymas diegiant naujoves. Noras nuolat tobulinti savo žinias ir sugebėjimus bei siekis taikyti naujas technologijas ir kitas mokslo naujoves leidžia gerokai paspartinti ekonomikos augimą. Lietuvos kaimo gyventojų žinių ir sugebėjimų tobulinimas dabartiniame etape ypač aktualus, nes užimtų kaimo gyventojų išsilavinimo struktūra daug prastesnė nei mieste: užimtųjų su aukštesniu ir aukštesniu išsilavinimu gyventojų dalis kaime 2009 m. sudarė 19,8 %, o mieste – 42,8 %. Nors 2005–2009 m. buvo palankių pokyčių – tokių užimtųjų dalis kaime išaugo 4,3 %, sumažinti atotrūkio nuo miesto nepavyko, nes mieste aukštąjį ir aukštesnįjį išsilavinimą turinčių užimtųjų dalis augo sparčiau – per analizuojamą laikotarpį padidėjo 6,1 %.



Pav. Kaimo gyventojų užimtumas pagal ekonominės veiklos rūšis 2001–2010 m.

Šaltinis: Statistikos departamentas prie LR Vyriausybės.

\* 2009 m. IV ketvirčio duomenys, \*\* 2010 m. II ketvirčio duomenys.

Aktyvaus siekio mokytis nerodo ir vyresni kaimo gyventojai. Jų mokymasis matuojamas „Mokymosi visą gyvenimą lygio“ rodikliu, kuris skaičiuojamas kaip 25–64 metų amžiaus gyventojų, per keturias savaites dalyvavusių formaliame arba neformaliame mokyme, skaičiaus ir visų to paties amžiaus gyventojų skaičiaus santykis. Lietuvos kaime šio rodiklio reikšmės labai mažos, palyginti ir su Lietuvos miestu, ir su šio rodiklio reikšmėmis ES šalyse. Be to, išliko ypač mažas vyrų suinteresuotumas mokytis. 2009 m. besimokančių 25–64 metų amžiaus kaimo moterų buvo 3,1 %, o vyrų – tik 1,5 %.

Aptartos tendencijos, Lietuvos kaimo gyventojams siekiant išsilavinimo, nėra palankios antreprenerystei plėtoti. Siekiant teigiamų poslinkių, noras nuolat tobulinti savo žinias ir sugebėjimus bei taikyti naujas technologijas ir kitas mokslo naujoves turi būti ugdomas įvairiausiomis kaimo politikos priemonėmis. Svarbiu instrumentu stiprinant šiuos du antreprenerystės elementus gali tapti žiniasklaida, pristatydamą galimybes mokytis veikti pagal antreprenerystės modelį bei parodydamą naujovių diegimo naudą.

Bendradarbiavimas taip pat labai svarbus antreprenerystės elementas žinių visuomenėje. Jis gali pasireikšti tiek neformaliais verslo organizacijų santykiais, pagrįstais pasitikėjimu, draugyste ar šeiminiiais ryšiais, tiek ir įvairių formų formalizuotomis verslo organizacijomis. Kadangi kaimo vietovėse vyrauja smulkios įmonės, čia ypač svarbūs asmeniniai socialiniai bendradarbiavimo tinklai. Daug studijų rodo, kad aktyvus dalyvavimas tokiuose tinkluose padeda išspręsti mažų įmonių problemas – pritraukti ekonominei veiklai reikalingus išteklius (Havnes, Senneseth 2001), palengvinti patekimą į užsienio rinkas (Johnsen 1999), naujovių diegimą (Dickson, Hadjimanolis 1998; Freel 2000) – ir taip susikurti daug palankesnę situaciją, leidžiančią ilgai išsilaikyti versle, lyginant su tokiuose tinkluose nedalyvaujančiomis smulkiomis įmonėmis (Ostgaard, Birley 1996; Barkham ir kt. Littunen 2000). Tačiau Lietuvos kaimo regionuose bendradarbiavimas, kooperacija dar daug kam asocijuojasi su sovietiniu laikmečiu išgyventa priverstine kolektyvizacija ir nėra populiarūs. Mokymas „konkuruoti bendradarbiaujant“ išlieka vienu pagrindinių iššūkių Lietuvos kaimo politikos formuotojams, prie kurio daug kuo galėtų prisidėti žiniasklaida.

## TYRIMO METODIKA

Lietuvos žiniasklaidos vaidmeniui stiprinant antreprenerystės elementus Lietuvos kaime tyrimui pasirinkta turinio analizė, t. y. socialinės informacijos turinio kiekybinė analizė (Tidikis 2003). Turinio analizės metodas yra labai reikšmingas socialiniuose moksluose, nes jo dėka tiriamą reiškinį galima vertinti daugeliu aspektų. Šis metodas leidžia įvertinti ne tik aprašomus įvykius, bet analizuoti teksto turinį, vaizdinę medžiagą, pateikimo formą, kurią žinutės gavėjas gali matyti vizualiai, perskaityti jos turinį bei jį interpretuoti (Krippendorff 2004).

Analizuojant turinį, galima išskirti tokius aspektus: kas, ką, kada, kaip pranešė, kokia problemos paminėjimo svarba, kokia pagrindinė pranešimo tema, naudojami informacijos šaltiniai, pranešimo pobūdis, pasekmių lokalizacija, koks pranešimo tikslas ir rezultatas (Pitrėnaitė 2009).

Šiame tyrime buvo analizuojami šie turinio aspektai:

- pranešimų sklaida (regioninis ar nacionalinis lygmuo);
- antreprenerystės reiškinio pristatymo kokybė;
- pranešimo turinio kontekstas (regioninis, nacionalinis ar globalus);
- pranešimo pobūdis (informacinis pranešimas, analitinis straipsnis, mokslo populiarinimo straipsnis, kt.);
- publikacijoje naudojamų informacijos šaltinių įvairovė;

- pranešimo svarba pagal pranešimo vietą leidinyje ir pranešimo turinį (pagrindinė ar šalutinė pranešimo tema).

Iš žiniasklaidos priemonių įvairovės (laikraščiai, knygos, radijas, televizija, kinas) kaip pagrindinis antreprenerystės ugdytojas pasirinkti laikraščiai, nes juos auditorija renkasi, kai siekia patenkinti pasaulio pažinimo, pasitikėjimo savimi, stabilumo ir savęs įvertinimo socialinius poreikius (Pitrėnaitė 2009). Publikacijų analizė taip pat sudaro sąlygas istorinei vykusių procesų analizei. Publikacijose atsispindi veikėjų mintys, situacijos ir įvykių interpretacijos (Juraitė, Telešienė 2009).

Publikacijos buvo atrinktos pagal daugiapakopę tikslinę atranką, suskirstytą į šiuos etapus: 1) laikotarpio atranka, 2) žiniasklaidos priemonių atranka, 3) tekstų atranka.

Pirmame atrankos etape buvo pasirinktas laikotarpis. Lietuvos dienraščių turinio analizės rezultatai rodo, kad nacionaliniuose dienraščiuose kaimo problematika yra mažai aktuali, ji paliečiama tik tuomet, jei vyksta kokie nors svarbūs politiniai ar ekonominiai su kaimu susiję įvykiai. Pagrindinis tyrimas buvo atliktas 2010 m. balandžio–gegužės mėnesiais, nes tuo metu vyko svarbi žemės ūkiui tarptautinė specializuota paroda „AgroBalt 2010“. Jos metu LR Žemės ūkio ministerija organizavo politinį žemės ūkio ministrų forumą tema „Gyvenimo kokybė kaime bei galimybės ES naujosios finansinės perspektyvos kontekste“, skirtą diskusijoms apie bendrąją žemės ūkio politiką ES po 2013 m. ir apie kaimo plėtros politikos perspektyvą, kuriame dalyvavo svarbūs užsienio svečiai, atsakingi už žemės ūkio politiką. Manyta, kad šis renginys paskatins Lietuvos žiniasklaidą išsamiau analizuoti ir vertinti veiksnius, užtikrinančius sėkmingą kaimo vystymąsi, kurio neatsiejama sąlyga yra antreprenerystės elementų taikymas.

Antrajame etape buvo atrinktos žiniasklaidos priemonės. Tyrimo bendra aibe pasirinkti keturi nacionaliniai dienraščiai – *Lietuvos rytas*, *Respublika*, *Ūkininko patarėjas* ir *Valstiečių laikraštis*. Pirmieji du nacionaliniai dienraščiai buvo pasirinkti, nes jų tiražai yra didžiausi, informacija operatyviai pasiekia skaitytoją (kiekvieną dieną, išskyrus sekmadienį), svarbiausios jų publikacijos pristatomos informacinių televizijos ir radijo laidų spaudos apžvalgoje. Specializuoti nacionaliniai laikraščiai *Ūkininko patarėjas* ir *Valstiečių laikraštis* buvo pasirinkti dėl tikslinės skaitytojų auditorijos – kaimo gyventojų ir ūkininkų, kuri yra svarbi tyrimo tiksline grupe.

Trečiajame atrankos etape buvo atrinkti tekstai. Bendrą tekstų aibę sudarė visi tekstai, paskelbti 2010 m. balandžio–gegužės mėnesiais dienraščiuose *Lietuvos rytas*, *Respublika*, *Valstiečių laikraštis* ir *Ūkininko patarėjas*. Tyrimo imtį sudarė 140 laikraščių.

Kiekviename iš šių laikraščių buvo ieškota publikacijų antreprenerystės tematika, antreprenerystės sąvokos turinį apibrėžiant šiais šešiais elementais, svarbiais Lietuvos kaimo ekonomikai:

1. Originalus požiūris, padedantis atrasti verslo nišas.
2. Sugebėjimas kūrybiškai pritaikyti vietos išteklius versle.
3. Sugebėjimas atsizvelgti į žmonių poreikius, padedantis atrasti ar suformuoti naujas rinkas.
4. Noras nuolat tobulinti savo žinias ir gebėjimus.
5. Siekis taikyti naujas technologijas ir kitas mokslo naujoves.
6. Bendradarbiavimas.

Šių antreprenerystės sąvokos turinį apibrėžiančių elementų pagrindu buvo sudarytas raktažodžių sąrašas, pagal kuriuos buvo atrinktos publikacijos. Taip pat buvo kreipiamas dėmesys į publikacijos turinį – tekstuose rutuliojamas temas. Dažniausiai temos išreiškiamos tekstų pavadinimuose, antraštėse, santraukose, tematiniuose sakiniuose ar išvadose (Juraitė,

Telešienė 2009). Visos publikacijos buvo koduojamos pagal sudarytą požymių sąrašą. Užkoduoti šie kiekybiniai ir kokybiniai tekstų požymiai: pranešimo numeris, žiniasklaidos priemonės pavadinimas, straipsnio pavadinimas, publikavimo data, autorius, autoriaus institucinė priklausomybė, pranešimo vieta (laikraščio puslapiai), rubrika (leidinio skilties antraštė), iliustracijų skaičius, problemos paminėjimo svarba (įvardyti antreprenerystės elementai kaip pagrindinė pranešimo tema, įvardyti antreprenerystės elementai kaip šalutinė tema, atsitiktinis dominančios temos paminėjimas), informacijos šaltiniai (valdžios atstovai, verslininkai, mokslininkai, statistiniai ir socialiniai tyrimų duomenys, kiti atstovai), pranešimo pobūdis (informacinis pranešimas, analitinis straipsnis, mokslo populiarinimo straipsnis, kt.) bei pasėmių lokalizacija (lokali, nacionalinė, regioninė, globali).

## TYRIMO REZULTATAI

Šių dienraščių turinio analizės rezultatai rodo, kad analizuojamu laikotarpiu antreprenerystės elementų sklaida Lietuvos kaime nacionaliniuose laikraščiuose aptariama nevienodai. Nacionaliniuose dienraščiuose nebuvo publikuotas nei vienas šios tematikos straipsnis. Specializuotuose nacionaliniuose laikraščiuose buvo paskelbta 12 straipsnių, kuriuose buvo analizuojami antreprenerystės elementai Lietuvos kaime.

Tyrimo imtis ir analizuotų publikacijų skaičius pateikti lentelėje.

Lentelė. Tyrimo imtis ir publikacijų skaičius

Laikraščio pavadinimas	Laikraščių skaičius	Straipsnių apie antreprenerystę skaičius	Laikraščių skaičius	Straipsnių apie antreprenerystę skaičius
	2010 04 01–2010 04 30		2010 05 01–2010 05 31	
<i>Lietuvos rytas</i>	25	0	23	0
<i>Respublika</i>	25	0	25	0
<i>Valstiečių laikraštis</i>	9	0	8	4
<i>Ūkininko patarėjas</i>	13	5	12	3
Iš viso	72	5	68	7

Daugelyje publikacijų buvo analizuojami keli antreprenerystės elementai. Taigi apsiribojama gana paviršutiniška vykstančių reiškinų apžvalga, straipsniuose nekeliamas uždavinys mokytį skaitytoją, ugdyti jo antrepreneriškumą išsamiai pristatant kurį nors antreprenerystės elementą.

Daugiausia analizuojamas originalus požiūris, leidęs atrasti verslo nišas, ir naujų technologijų bei kitų mokslo naujovių pritaikymas, ir tai atitinka bendrą Lietuvos žiniasklaidos bruožą – ieškoti sensacijų. Nemažai dėmesio skiriama ir galimybių patobulinti žinias ir sugebėjimus pristatymui. Publikacijose labai retai analizuojamas kūrybiškas kaimo išteklių pritaikymas versle ir bendradarbiavimas.

*Valstiečių laikraštys* straipsnių autoriai labai mažai arba iš viso neanalizuoja bendradarbiavimo ir kūrybiško kaimo išteklių pritaikymo versle. Laikraščio *Ūkininko patarėjas* publikacijų autoriai analizuoja visus antreprenerystės elementus, tačiau vieniems skiriama daugiau, kitiems – mažiau dėmesio. Bendradarbiavimo skatinimo ir kūrybiško kaimo išteklių pritaikymo versle pavyzdžių nagrinėjimui taip pat skiriama mažai dėmesio.

Publikacijose antrepreneriškumo elementai Lietuvos kaime daugiausia analizuojami regioniniame kontekste, tik keliose publikacijose šie klausimai papildomai įvertinami ir nacionaliniu mastu.

Visos atrinktos publikacijos yra informaciniai pranešimai. Trūksta žinių visuomenei būdingų analitinių, mokslo populiarinimo straipsnių šia tematika. Pristatant antreprenerystės temą išsamesnis pateikimas ir gilesnė analizė yra ypač reikalingi, nes būtina atskleisti įvairius psichologinius ir organizacinius niuansus, nulemiančius šiuolaikinio verslo sėkmę.

Kaip vienas svarbiausių žinių visuomenės bruožų nurodoma žmonių nuomonių, vertybių ir interesų įvairovė, todėl įvairūs informacijos šaltiniai tampa vis svarbesne publikacijos kokybės ir svarbos charakteristika. Tirtose publikacijose šaltiniais naudojamos mažai: daugelyje straipsnių naudojamas tik vienas informacijos šaltinis (75 %) ir tik 25 % straipsnių naudojami du informacijos šaltiniai. Iš nacionalinių specializuotų laikraščių atrinktų straipsnių autoriai daugiausia rėmėsi kaimo vietovėse dirbančių verslo atstovų duomenimis. Sėkmingos verslo patirties pateikimas visuomenei gali duoti teigiamų rezultatų šviečiant visuomenę antreprenerystės tematika, nes patys verslininkai dalijasi savo patirtimi. Šiuo atveju verslininkai prisideda prie visuomenės antreprenerystės savybių ugdymo. Tačiau publikacijose nebuvo pateiktas mokslininkų požiūris į analizuojamą problemą, valdžios atstovų, kitų specialistų, ekspertų nuomonė, jų nuomonių palyginamoji analizė, vertinimai ir siūlymai, kaip ugdyti kaimo gyventojų antrepreneriškumo savybes. Be to, teiginiai nebuvo pagrįsti statistiniais ir sociologiniais tyrimų duomenimis. Visa tai gerokai mažina publikacijų įtaigumą ir taikomąją vertę.

Daugelyje publikacijų antreprenerystė ir jos elementai buvo minimi kaip pagrindinė pranešimo tema (75 %), tuo tarpu straipsniai, kuriuose antreprenerystės elementai buvo šalutinė tema arba tik atsitiktinis dominančios temos paminėjimas, sudarė 25 % visų straipsnių.

Daugiausia straipsnių apie antreprenerystės elementus pirmame laikraščio puslapyje skelbiama regioninio laikraščio *Ūkininko patarėjas* rubrikoje „Verslas“. Kiti šios tematikos straipsniai šiame laikraštyje skelbiami kitose rubrikose (pvz., „Ūkis“, „Paveldas“), kurios yra tolimesniuose laikraščio puslapiuose. Regioniniame laikraštyje *Valstiečių laikraštis* straipsniai šia tematika dažniausiai skelbiami priede „Ūkininkų žinios“. Visi šių straipsnių autoriai yra šių laikraščių darbuotojai.

Apibendrinant tyrimo rezultatus galima teigti, kad Lietuvoje leidžiamų laikraščių indėlis stiprinant antreprenerystės elementus Lietuvos kaime yra nereikšmingas, nes analizuojamu laikotarpiu antreprenerystės reiškiniui nacionalinėje spaudoje buvo skiriama nepakankamai dėmesio, taip pat gana prastai atskleista antreprenerystės esmė.

## IŠVADOS

1. Žinių visuomenėje žiniasklaida daro vis didesnę įtaką visuomenės ir atskirų individų požiūriui. Žiniasklaidos vaidmens ugdant antreprenerystę tyrimai gali būti naudingi, kai siekiama didinti Lietuvos gyventojų antrepreneriškąs savybes, nes žiniasklaida gali keisti Lietuvos socialinę ir psichologinę būklę, įvairiomis formomis ugdydama supratimą apie antreprenerystę kaip naujovišką ir kūrybingą būdą plėtoti verslą.

2. Lietuvos kaimo gyventojams antrepreneriškos savybės pastaruoju metu ypač reikalingos dėl šių veiksnių:

- 2/3 kaimo gyventojų, užimtų žemės ūkio sektoriuje, turi patys susikurti darbo vietą kaip savarankiškai verslu užsiimantys ūkininkai;
- kaime vyksta staigus perėjimas nuo tradicinės žemės ūkio veiklos prie alternatyvių veiklų;
- kaimo gyventojų išsilavinimo ir siekio nuolat mokytis rodiklių reikšmės daug prastesnės nei miesto gyventojų.



3. Lietuvos žiniasklaidai trūksta socialinės atsakomybės, todėl jos indėlis stiprinant antreprenerystės elementus Lietuvos kaime yra menkas. Šiuos elementus Lietuvos kaime nagrinėja tik nacionaliniai specializuoti laikraščiai, tuo tarpu nacionaliniuose dienraščiuose per analizuojamą laikotarpį nebuvo paskelbtas nei vienas straipsnis šia tematika.

4. Publikacijose nevienodas dėmesys skiriamas ir atskiriems antreprenerystės elementams Lietuvos kaime. Daugiausia rašoma apie originalų požiūrį, padėjusį rasti verslo nišą ir taikyti naujas technologijas ar kitas mokslo naujoves. Tai atitinka bendrą Lietuvos žiniasklaidos bruožą – ieškoti sensacijų. Publikacijose labai trūksta pavyzdžių apie kūrybišką kaimo išteklių pritaikymą versle ir naujoviškas bendradarbiavimo formas. Siekiant, kad kaimo gyventojai būtų ugdomi kaip produktyvūs antrepreneriai, turi būti mokoma visų antreprenerystės elementų.

5. Publikacijose nėra informacijos šaltinių įvairovės, visi jie parengti šių laikraščių darbuotojų. Straipsniuose trūksta mokslininkų, valdžios atstovų nuomonės, statistinių ir sociologinių tyrimų duomenų.

6. Dauguma publikacijų yra informacinės. Trūksta žinių visuomenei būdingų analitinių ir šviečiamojo pobūdžio straipsnių. Publikacijų įtaigumą ir taikomąją vertę gerokai mažina tai, kad jose nepateikiamos skirtingos nuomonės, vertinimai ir siūlymai, kaip ugdyti antrepreneriškumo savybes kaimo gyventojams.

7. Siekiant padidinti žiniasklaidos indėlį į antrepreneriškų savybių ugdymą Lietuvos kaime reikšmingą vaidmenį galėtų suvaidinti Europos Sąjungos ir nacionalinių paramos programų, kitų rėmėjų lėšomis verslo konsultantų parengtos publikacijos, supažindinančios Lietuvos visuomenę su gerosios praktikos pavyzdžiais ir naujais verslo organizavimo būdais.

Gauta 2010 10 20

Priimta 2010 11 18

## Literatūra

1. Anderson, A. R. 2000. "Paradox in the periphery: an entrepreneurial reconstruction?", *Entrepreneurship and Regional Development* 12: 91–109.
2. Baumol, W. J.; Litan, R. E.; Schramm, C. J. 2007. *Good Capitalism, Bad Capitalism, and the Economics of Growth and Prosperity*. New Haven & London: Yale University Press.
3. *Entrepreneurship Survey of the EU (25 Member States), United States, Iceland and Norway*. Analytical Report. 2007. Prieiga per internetą: [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_192\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_192_en.pdf) (žiūrėta 2010 09 08).
4. Freel, M. 2000. External linkages and product innovation in small manufacturing firms, *Entrepreneurship and Regional Development* 12(3): 45–66.
5. Hang, M.; van Weezel, A. 2005. "Media and entrepreneurship: a survey of the literature relating both concepts", in *18th Scandinavian Academy of Management Meeting (NFF), Aarhus School of Business, Denmark, 18–20 August, 2005*.
6. Hang, W. 2007. "Media and entrepreneurship: what do we know and where should we go?", *Journal of Media Business Studies* 4(1): 51–70.
7. ICARRD/INF-4. 2006. FAO's Contribution to good policies and practices in agrarian reform and rural development: a brief overview. *International Conference on Agrarian Reform and Rural Development, Porto Alegre, 7–10 March 2006*. Prieiga per internetą: [http://www.icarrd.org/en/icard\\_doc\\_down/others\\_stocktaking\\_en.doc](http://www.icarrd.org/en/icard_doc_down/others_stocktaking_en.doc) (žiūrėta 2007 01 30).
8. Kaplan, J. M.; Warren, A. C. 2009. "A contextualization of entrepreneurship", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 12(4): 192–209.
9. Johnsen, R.; Johnsen, T. 1999. "International market development through networks", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 5(6): 297–312.
10. Johnson, T. G.; Miller, F. 2006. Measuring the returns to rural entrepreneurship development, in *Exploring Rural Entrepreneurship: Imperatives and Opportunities for Research Conference, Washington, DC, October 26, 2006*.
11. Juraitė, K.; Telešienė, A. 2009. „Ekologinės rizikos diskursas žiniasklaidoje: tyrimo teorinės bei metodologinės prielaidos“, *Filosofija. Sociologija* 20(4): 227–236.

12. Kirby, D. A. 2000. *Entrepreneurship*. Maidenhead: Mc Graw-Hill Education.
13. Kraybill, D.; Kilkenny, M. 2003. "Economic rationales for and against place-based policies", in *AAEA-RSS Annual Meeting, Montreal, July 27–30*. Prieiga per internetą: <http://cenet.aers.psu.edu/pubs/kraybillandkilkennypaper.pdf> (žiūrėta 2007 01 30).
14. Krippendorff, K. 2004. *Content analysis: An Introduction to its Methodology*. 2nd ed. London: Sage Publications.
15. Littunen, H. 2000. "Networks and local environmental characteristics in the survival of new firms", *Small Business Economics* 15(1): 59–71.
16. Marcketti, S.; Niehm, L.; Fuloria, R. 2006. "An exploratory study of lifestyle entrepreneurship and its relationship to life quality", *Family and Consumer Sciences Research Journal* 34(3): 241–259.
17. *Lietuvos rytas*. 2010 m. balandžio 1 d. – gegužės 31 d.; 2010 m. spalio 23 d. Nr. 243 (6007).
18. *Respublika*. 2010 m. balandžio 1 d. – gegužės 31 d.
19. OECD. 2006. Rural Policy Reviews. *The New Rural Paradigm: Policies and Governance*. OECD Publishing, 113.
20. Ostgaard, T. A.; Birley, S. 1996. "New venture growth and personal networks", *Journal of Business Research* 36(1): 37–50.
21. Pitrenaitė, B. 2009. "Lietuvos žiniasklaidos vaidmuo ugdant visuomenės savisaugos kultūrą", *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 1(16): 206–216.
22. Stathopoulou, S.; Psaltopoulos, D.; Skuras, D. 2004. "Rural entrepreneurship in Europe. A research framework and agenda", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 10(6): 404–425.
23. Stauber, K. N. 2001. "Why invest in rural America and how? A critical public policy question for the 21st century", *Exploring Policy Options for a New Rural America*.
24. Tidikis, R. 2003. *Socialinių mokslų tyrimų metodologija*. Vilnius: Lietuvos teisės universitetas.
25. *Ūkininko patarėjas*. 2010 m. balandžio 1 d. – gegužės 31 d.
26. *Valstiečių laikraštis*. 2010 m. balandžio 1 d. – gegužės 31 d.

DALIA VIDICKIENĖ, ŽIVILĖ GEDMINAITĖ-RAUDONĖ

## The role of Lithuanian media in developing entrepreneurship elements in rural areas of Lithuania

### Summary

Entrepreneurship is one of the key factors of success in post-industrial knowledge-based society. An important tool for strengthening the elements of entrepreneurship can be the media which increasingly impact society and the individual's understanding and attitudes and are able to change the social and psychological situation in society by developing the understanding of entrepreneurship as an innovative and creative way of doing business. The aim of the article is to analyze the role of Lithuanian media in developing entrepreneurship features in rural residents of the country. The object of the research was restricted to entrepreneurship in rural areas of Lithuania because at present the stimulation of entrepreneurship in rural areas is very important both in Lithuania and globally. Furthermore, the processes of entrepreneurship in rural and urban areas have different characteristics in the postindustrial stage of society development. The content analysis method to measure the impact of Lithuanian national newspapers was used. The period under analysis covered the first half of 2010. The following aspects were chosen for the content analysis: the quality of introducing the phenomenon of entrepreneurship, the context and features of publication content, the variety of information sources used in a publication, the impact of a publication depending on its location place in a newspaper and content, dissemination of publications.

**Key words:** knowledge society, entrepreneurship, the media, rural regions