

VILNIAUS UNIVERSITETAS

JULIJA ŠARUPIČIŪTĖ

AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGŲ FUNKCIJŲ  
POVEIKIS UNIVERSITETŲ REPUTACIJAI

Daktaro disertacija  
Socialiniai mokslai, vadyba (03 S)

Vilnius, 2018

Disertacija rengta 2013 – 2017 metais Vilniaus universitete.

Mokslinė vadovė – prof. dr. Greta Drūteikienė (Vilniaus universitetas,  
socialiniai mokslai, vadyba – 03 S)

## TURINYS

ĮVADAS.....	7
1. UNIVERSITETO REPUTACIJOS KONCEPCIJOS REIŠMĖ IR TURINYS.....	15
1.1. Požiūrių į organizacijos reputaciją prigimtis, mechanizmai ir taikymas.....	15
1.2. Sociokonstrukcinio požiūrio į organizacijos reputaciją atskleidimas.....	22
1.3. Universiteto reputacijos specifika.....	26
1.4. Universiteto įtakos grupės reputacijos kontekste.....	31
2. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGAI IR JŲ SVARBA UNIVERSITETAMS.....	33
2.1. Tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų įvairovė.....	33
2.2. Tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų svarba, sklaida ir ryšys su universiteto įtakos grupėmis.....	37
2.3. Tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikis strateginiams universitetų veiklos sprendimams ir reitingų institucionalizavimas universitetų strateginiuose planuose.....	43
2.4. Taktiniai ir operatyviniai universitetų sprendimai gerinti pozicijas tarptautiniuose aukštojo mokslo institucijų reitinguose.....	54
3. UNIVERSITETŲ REPUTACIJA TARPTAUTINIŲ AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGŲ KONTEKSTE.....	57
3.1. Universitetų reputacijos matavimo rodikliai tarptautiniuose reitinguose.....	57
3.2. Aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio universitetų reputacijai prielaidos.....	58
3.3. Empirinis aukštojo mokslo institucijų reitingų, universiteto reputacijos ir įtakos grupių elgsenos ištirtumo lygis.....	63
3.4. Sąsajų tarp aukštojo mokslo institucijų reitingų, universiteto reputacijos ir universiteto įtakos grupių modeliavimas.....	69
4. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGŲ POVEIKIO UNIVERSITETO REPUTACIJAI IR UNIVERSITETO REPUTACIJOS POVEIKIO SU UNIVERSITETU SUSIJUSIEMS AKTYVIEMS DARBDAVIŲ VEIKSMAMS TYRIMO METODIKA.....	75
4.1. Tyrimo strategijos pagrindimas.....	75
4.2. Tyrimo modelis, tyrimo tikslas ir keliamos hipotezės.....	76
4.3. Tyrimo metodai ir instrumentai.....	80

4.3.1. Turinio analizės, Lietuvos internetinės žiniasklaidos antraščių turinio analizės, metodologija.....	82
4.3.2. Kiekybinio tyrimo – antrinių duomenų statistinės analizės metodologija .....	82
4.3.3. Kokybinio tyrimo, giluminio interviu su ekspertais, metodologija .....	93
<b>5. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGŲ FUNKCIJŲ POVEIKIO UNIVERSITETO REPUTACIJAI IR REPUTACIJOS POVEIKIO SU UNIVERSITETU SUSIJUSIEMS AKTYVIEMS DARBDAVIŲ VEIKSMAMS TYRIMO REZULTATAI.....</b>	<b>98</b>
5.1. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų pasireiškimo turinio analizės rezultatai.....	98
5.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai.....	100
5.2.1. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto regresinės analizės rezultatai.....	104
5.2.2. Darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikio su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams regresinės analizės rezultatai.....	108
5.2.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų stabilumo vertinimas .....	109
5.2.4. Kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas .....	114
5.3. Giluminių interviu su ekspertais rezultatai.....	116
5.4. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto empirinio tyrimo apibendrinimas.....	132
<b>IŠVADOS.....</b>	<b>136</b>
<b>LITERATŪROS SĄRAŠAS.....</b>	<b>142</b>
<b>PRIEDAI.....</b>	<b>152</b>

## LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Organizacijos reputacija ir jos pagrindiniai kognityviniai mechanizmai skirtingais požiūriais.....	16
2 lentelė. Universiteto įtakos grupių ketinimai ir veiksmai, susiję su universiteto reputacija.....	32
3 lentelė. Universitetų naudojamos taktinės ir operatyvinės priemonės pozicijoms reitinguose gerinimui. ....	55
4 lentelė. Kiekybiniame tyrime nagrinėjamų universitetų demografinės charakteristikos. ....	84
5 lentelė. Universitetų pasiskirstymas pagal dokumentų analizės metu identifikuotus aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo lygius. ....	91
6 lentelė. Analizuotų šaltinių antraščių pasiskirstymas pagal pirminio kodavimo metu išskirtas kategorijas, bendrai ir pagal reitingo lygmenis. ....	98
7 lentelė. Kokybinės turinio analizės kategorijų grupavimas pagal aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas ir šių funkcijų pasireiškimo dažnumas, proc. nuo analizuoto antraščių skaičiaus. ....	99
8 lentelė. Galutinio regresijos modelio darbdavių nuostatoms dėl universiteto koeficientai.....	104
9 lentelė. Apibendrinti moderacijos analizės rezultatai.....	107
10 lentelė. Regresijos modelio darbdavių ryšiams su universiteto studentais koeficientai.....	108
11 lentelė. Regresijos modelio partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių koeficientai.....	109
12 lentelė. Galutinio regresijos modelio darbdavių nuostatoms dėl universiteto 2016 m. koeficientai. ....	110
13 lentelė. Apibendrinti moderacijos analizės 2016 m. rezultatai.....	112
14 lentelė. Regresijos modelio partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių ankstesniais metais, koeficientai.....	113
15 lentelė. Disertacijos tyrime iškeltų hipotezių tikrinimo instrumentai, tikrinimo rezultatai ir išvados apie hipotezių patvirtinimą arba atmetimą. ....	114
16 lentelė. Kokybinio tyrimo metu išskirti nacionalinių reitingų trūkumai. ...	117
17 lentelė. Kokybinio tyrimo metu išskirtos sritys, kuriose aukštojo mokslo institucijų reitingai daro poveikį universitetų reputacijai. ....	119
18 lentelė. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų identifikavimas ir identifikavimo kontekstas kokybiniame tyrime.....	123
19 lentelė. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų atskleidimas. ....	129

## PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Įsitikinimais, nuostatomis ir ketinimais paremtas organizacijos reputacijos modelis .....	24
2 pav. Universiteto reputacijai adaptuotas ryšių tarp patyrimų, įsitikinimų, nuostatų, ketinimų ir elgesio modelis .....	30
3 pav. QS, THE ir ARWU reitingų rodiklių reikšmingumas ir grupės. ....	36
4 pav. tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų taikymas universitetų strateginiam planavimui 3 tarptautinių reitingų pavyzdžiu. ....	47
5 pav. Aukščiausiai ARWU reitinge per 2004-2014 m. laikotarpį pakilusių universitetų pozicijos 2004 m. ir 2014 m. pagal valstybes ir tobulumo programų naudojimą. ....	51
6 pav. Universiteto veiklos tobulinimo, tarptautinių reitingų ir reputacijos sąveika. ....	60
7 pav. Pozicijos aukštojo mokslo institucijų reitinguose, viešumo ir universiteto reputacijos ryšiai. ....	61
8 pav. Tyrimo kiekybinio modelis. ....	78
9 pav. Kokybinio tyrimo metu atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų ryšiai su įsitikinimais dėl universiteto. ....	130
10 pav. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio universitetų reputacijai modelis. ....	133

## ĮVADAS

**Temos aktualumas.** Pastaraisiais dešimtmečiais spartėjantys globalizacijos procesai nuolat keičia nacionalines aukštojo mokslo sistemas, konkrečių aukštojo mokslo institucijų veiklos kryptis, formuoja šioms institucijoms naujus santykių su vidinėmis ir išorinėmis įtakos grupėmis iššūkius. Šiuolaikinis aukštasis mokslas neapsiriboja vien tik valstybinių rinkų specifika. Universitetai, norėdami pritraukti užsienio studentų ir mokslininkų, ieškodami naudingų ryšių su verslo organizacijomis, galinčiomis tapti svarbiais finansavimo šaltiniais, ir siekdami didinti žinomumą ne tik nacionaliniu, bet ir regioniniu bei pasauliniu lygmeniu, tampa tarptautinės rinkos žaidėjais. Dėl didėjančių universitetų tarptautiškumo mastų ima atsirasti naujos universitetų įtakos grupės, kurios kelia aukštus studijų ir mokslo kokybės, komunikacijos, viešumo ir skaidrumo reikalavimus. Skirtingi universitetų įtakos grupių lūkesčiai universitetams tampa reputacijos formavimo ir valdymo iššūkiu (Vidaver-Cohen, 2007). Universitetams, siekiantiems įgyvendinti įtakos grupių lūkesčius, anksčiau ar vėliau atsiranda poreikis formuoti ir stiprinti savo reputaciją, kuri leistų pasiekti tokį patį, kaip plačiai pripažįstamų ir pasaulyje gerą vardą pelniusių aukštojo mokslo institucijų, lygį.

Dėl pasaulinių tendencijų universitetams iškyla sudėtinga dilema – ar laikytis vis populiarėjančios universitetų rinkos orientacijos, ar puoselėti tradicinius aukštos mokslo ir studijų kokybės principus. Daugumą esminių pokyčių universitetuose ir aukštojo mokslo pasaulyje paprastai skatina aukštojo mokslo institucijų reitingai – populiarus, paprastas ir labai paplitęs informacijos apie universitetus šaltinis. Jų metodologijose akcentuojami universitetų veiklos rodikliai nustato naujus būvimo „geriausiais“ standartus, keičia nusistovėjusius universitetų ir jų įtakos grupių santykius ir suteikia galimybę pažvelgti į konkurencinį universitetų ar net nacionalinių aukštojo mokslo sistemų pranašumą pasauliniu mastu. Visgi, be reitinguose apibrėžtų universitetų pasiekimų, išreikštų kiekybiniais matais, konkurencinio pranašumo potencialas gali slypėti ir tokiuose neapčiuopiamuose veiksmuose, kaip universiteto prekės

ženklas, įvaizdis ir, neabejotinai, reputacija (Morphew ir Swanson, 2011). Šios dilemos sprendimas – kryptingas reputacijos stiprinimas, apimantis tiek rinkodaros ir įvaizdžio valdymo, tiek universitetų „produkto“ – mokslinės ir studijų veiklos – tobulinimą. Šis derinys yra sėkmės veiksnys, padedantis įsitvirtinti tarp tų, kurie vadinami „geriausiai“. Dėl šios priežasties universitetų reputacijos matavimas ir valdymas yra viena svarbiausių universitetų veiklos krypčių, kuriai reikia strateginio pobūdžio sprendimų ir palaikomųjų veiksmų, ir, kuri tampa universitetų sąveikos su įtakos grupėmis pagrindu.

### **Mokslinė problema ir esamas jos ištirtumo lygis**

Pastarąjį dešimtmetį mokslinėje literatūroje pastebimas vis didėjantis susidomėjimas universitetų reputacija ir dėmesys jai (Pérez-Díaz ir Rodríguez, 2015). Dalyje mokslinės literatūros pabrėžiama universitetų reputacijos specifika (Morley ir Aynsley, 2007; Pérez-Díaz ir Rodríguez, 2015; Steiner ir kt., 2013; Suomi ir Järvinen, 2013; van Vught, 2008), nors universitetų reputacija yra dažniau nagrinėjama pagal bendruosius organizacijų reputacijos principus (pvz.: Ressler ir Abratt, 2009; Yang ir kt., 2010 Vidaver-Cohen, 2007).

Empiriniuose universitetų reputacijos tyrimuose taip pat pastebimas ir autorių nuomonių išsiskyrimas, sietinas su universitetų reputacijos matavimo įvairove. Vienuose empiriniuose tyrimuose universiteto reputacija yra matuojama organizacijų reputacijos matavimo instrumentais – vienmačiu konstruktui (kai tiesiogiai matuojama suvokiama reputacija) ir (arba) įtakos grupių įsitikinimų ir nuostatų matavimo skalėmis (pvz.: Walsh ir kt., 2009; Helm, 2007; Lydeka ir Šontaitė, 2010; Rindova ir kt., 2005; Ruiz ir kt., 2014; Schwaiger, 2004 tyrimai). Kituose empiriniuose universiteto reputacijai skirtuose tyrimuose reputacija matuojama įtakos grupių apklausomis, kiekybiškai išreikštomis reitingų reputacijos rodikliais (pvz.: Bowman ir Bastedo, 2011; Delgado-Márquez ir kt., 2013; Volkwein ir Sweitzer, 2006; Standifird, 2005 atlikti tyrimai). Pastarasis universiteto reputacijos matavimo būdas taip pat taikomas ir tiriant aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikį reputacijai (Bowman ir Bastedo, 2011; Safón, 2009; Standifird, 2005). Tirdami universiteto reputaciją įvairių įtakos grupių kontekste, autoriai (pvz.: Alter ir



Reback, 2014; Sung ir Yang, 2006; Šontaitė, 2011) nagrinėja, kaip studentai, būdami didžiausia įtakos grupė, suvokia reputaciją ir su ja sieja savo ketinimus universiteto atžvilgiu. Kituose tyrimuose analizuoti moksleiviai (Šontaitė, 2012), aukštojo mokslo institucijų atstovai – vadovai, administracija, mokslininkai, dėstytojai (Bowman ir Bastedo, 2011; Safón, 2009; Standifird, 2005) ir verslo įmonės (Finch ir kt., 2013; Safón, 2009).

Analizuojant, kaip nagrinėjama problema atskleidžiama Lietuvos mokslinėje literatūroje, pastebima, kad aukštojo mokslo institucijų reitingų nagrinėjimui skiriama mažai dėmesio (Stonkienė ir Matkevičienė, 2014), kai tuo tarpu universiteto reputacijos tema jau yra atlikta nemažai moksleivių, studentų ir absolventų tyrimų (Lydeka ir Šontaitė, 2010; Šontaitė, 2011; Šontaitė, 2012).

**Pastebėtina, kad empiriniuose Lietuvos ir užsienio autorių tyrimuose stinga vieningo požiūrio į universitetų reputaciją, ypač tokio, kuris suteiktų galimybę analizuoti universiteto reputaciją įtakos grupių suvokimo kontekste ir vertinti universiteto reputacijos poveikį įvairioms įtakos grupėms. Šioje disertacijoje siekiama atskleisti reputaciją sociokonstrukciniu požiūriu, o aukštojo mokslo institucijų reitingus interpretuoti naudojant jų funkcijas kaip reiškinių, universiteto reputacijos ir universiteto įtakos grupių santykiuose atliekantį išorinio informacijos šaltinio vaidmenį.**

Sociokonstrukciniam požiūriui į reputaciją mokslinėje pastarojo dešimtmečio literatūroje sąlyginai skiriama mažiau dėmesio negu kitiems literatūroje įvardintiems požiūriams į organizacijų reputaciją. Sociokonstruktinis požiūris į organizacijos reputaciją yra plataus konteksto reiškiny, apimantis socialinės psichologijos, vartotojų elgsenos, rinkodaros komunikacijos ir kitų mokslo kryptų principus, atskleidžiančius individo mentalinius ir kognityvinius procesus, kurie nulemia ir formuoja jo reakciją į tam tikrą objektą. Be to, šioje disertacijoje siekiama atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingus kaip išskirtinį šiuolaikinio aukštojo mokslo pasaulio fenomeną. Dėl šios priežasties ypatingas dėmesys skiriamas tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų

analizei, reitingų poveikio universitetams ir pastarųjų atsako į vis didėjančią susidomėjimą šiais reitingais išskyrimui.

**Darbo tikslas:** Darbo tikslas: įvertinti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį universiteto reputacijai ir universiteto reputacijos poveikį su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams.

**Darbo tikslui pasiekti keliami uždaviniai:**

1. išanalizuoti mokslinėje literatūroje nagrinėjamus požiūrius į organizacijos reputaciją, atskleisti sociokonstrukcinį požiūrį į organizacijos reputaciją ir išskirti universiteto reputacijos specifiką;
2. atlikti teorinę aukštojo mokslo institucijų reitingų, pastarųjų poveikio universitetų veiklai ir universiteto įtakos grupėms analizę, empirinių aukštojo mokslo institucijų reitingų, reitingų funkcijų, jų sąsajų su universiteto reputacija, universiteto reputacijos ir jos poveikio universiteto įtakos grupėms tyrimų analizę;
3. remiantis sudarytu tyrimo modeliu, parengti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio universiteto reputacijai ir universiteto reputacijos poveikio su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams matavimo tyrimo metodiką;
4. empiriškai įvertinti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto, formuojančioms universiteto reputaciją, bei darbdavių nuostatų poveikį su universitetu susijusiems jų aktyviems veiksams;
5. empiriškai įvertinti aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo strateginiuose universitetų planuose kaip moderuojančio veiksnio poveikį ryšiui tarp aukštojo mokslo institucijų reitingų ir darbdavių nuostatų dėl universiteto;
6. empiriškai įvertinti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto, formuojančioms universiteto reputaciją, darbdavių nuostatų poveikio su universitetu susijusiems jų aktyviems veiksams, ir moderatoriaus, aukštojo mokslo institucijų

- reitingų institucionalizavimo strateginiuose universitetų planuose, sąveikos stabilumą laikui bėgant;
7. atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų esmę ir pagrindines charakteristikas, taip pat su reitingų funkcijomis susijusius įsitikinimus dėl universiteto;
  8. Lietuvos aukštojo mokslo institucijoms pateikti rekomendacijas dėl universitetų reputacijos formavimo ir palaikymo, įvertinus aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikį ir universiteto reputacijos ryšį su darbdavių aktyviais veiksmais, susijusiais su universitetu.

### **Tyrimo ir rezultatų analizės metodai:**

Empirinis disertacijos tyrimas buvo atliekamas trimis etapais. Pirmajame etape atlikta turinio analizė, kurios metu buvo nustatyta, kaip dažnai viešojoje erdvėje pasireiškia aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos, nagrinėjamos disertacijoje. Antrajame tyrimo etape atliktas kiekybinis tyrimas, kurio metu buvo empiriškai įvertinti ryšiai tarp kiekybine išraiška pateiktų aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų, aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo strateginiuose universitetų planuose, kaip moderuojančio veiksnio, darbdavių nuostatų dėl universiteto ir su universitetu susijusių darbdavių aktyvių veiksmų. Trečiajame etape atliktas kokybinis tyrimas – giluminis interviu su ekspertais. Jo metu išgrynintos aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos ir identifikuotas jų ryšys su įsitikinimais dėl universiteto.

Disertacijos turinio analizės rezultatai apdoroti naudojant pirminį ir ašinį kodavimą; kiekybinio tyrimo duomenys apdoroti aprašomosios statistikos metodais – skaičiuojant vidurkius ir dažnius, taip pat statistinės analizės metodais – atliekant daugianarę tiesinę regresinę analizę, moderacijos analizę (modifikuotų hierarchinių lygčių metodu) ir tiesinę regresinę analizę; moderuojantysis kiekybinio tyrimo veiksnys sudarytas naudojant dokumentų analizę; kokybinio tyrimo rezultatai apdoroti atliekant pirminį ir ašinį kokybinių duomenų kodavimą, grupavimą, sintezę, sisteminimą ir apibendrinimą. Turinio analizė atlikta naudojant kompiuterinę programą *Atlas.ti*, kiekybinio tyrimo rezultatai analizuoti naudojant kompiuterinę duomenų analizės ir statistikos

įrangą *IBM SPSS Statistics 23* bei A. F. Hayes (2012) SPSS paketo makrokomandą *PROCESS*, kokybinio tyrimo rezultatai analizuoti naudojant kompiuterinę programą *Atlas.ti* ir interaktyvų raktažodžių tinklų kūrimo ir grafinio vaizdavimo įrankį *Google Fusion Tables*.

### **Disertacijos mokslinis naujumas**

1. Universiteto reputacija nagrinėta ir empiriškai tirta remiantis sociokonstrukciniu požiūriu, kuris atskleidžia, kad universiteto reputacija formuojasi per įsitikinimais pagrįstas įtakos grupių nuostatas dėl universiteto.
2. Empirinio aukštojo mokslo institucijų reitingų tyrimo metu pirmą kartą pritaikytas adaptuotas rinkodaros komunikacijos DRIP modelis.
3. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos atskleistos kaip universiteto pozicionavimas, vadybinės veiklos pokyčių atskleidimas, mokslo ir studijų rezultatų atskleidimas, subjektyvus universiteto įvaizdžio formavimas.
4. Empirinio tyrimo rezultatai atskleidžia, kad neigiamas universiteto mokslo ir studijų rezultatų atskleidimo poveikis darbdavių nuostatomis dėl universiteto sustiprėja kai reitingai yra neinstitucionalizuoti universiteto strategijoje.
5. Empiriškai ištirtas aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikis universiteto reputacijai, esant moderuojančiajam veiksniai – reitingų institucionalizavimui universiteto strategijoje, ir universiteto reputacijos poveikis su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksmams, pateikiami modelyje, kuris taikytinas tiek universitetų reputacijai formuoti ir valdyti, tiek aukštojo mokslo politikai formuoti ir tobulinti.

Šios disertacijos rengimas sutapo su reikšmingais Lietuvos aukštojo mokslo sistemos pokyčiais ir dėmesio, skiriamo aukštojo mokslo institucijų reitingams, didėjimu. Pastaraisiais metais pagreitį įgavusi aukštojo mokslo reforma paskatino tiek politikos formuotojus, tiek plačiąją visuomenę kvestionuoti Lietuvos universitetų reputaciją, jų konkurencingumą bei paspartino susidomėjimą Lietuvos universitetų padėtimi tarptautiniu mastu.

Pirmasis Lietuvos universitetas tarptautiniuose aukštojo mokslo institucijų reitinguose buvo įvertintas 2008 m., o 2012 m. LR Vyriausybės sudaryta Valstybės pažangos taryba pristatė Lietuvos pažangos strategiją „Lietuva 2030“, kurioje nurodomas ir pažangos rodiklis – vieno iš Lietuvos universitetų patekimas į ARWU (Šanchajus) reitingo 500-uką. Universitetams, jų įtakos grupėms ir plačiajai visuomenei tai buvo pirmasis signalas, kad aukštojo mokslo institucijų reitingai universitetams yra labai reikšmingi. 2017 m. LR Vyriausybės programos plane pateikiama išvalga, kad pagal tarptautinius reitingus pastebimas didelis atsilikimas net ir nuo vidutinių ES rodiklių, o Lietuvos universitetų, patenkančių į QS reitingo 500-uką, skaičius ir vėl yra nurodomas kaip pažangos rodiklis. Taigi, aukštojo mokslo institucijų reitingai ima reikšti aukštą valstybės pažangos ir mokslo, taip pat ir studijų konkurencinio pranašumo lygmenį.

**Disertacijos autorės paskelbtų mokslinių publikacijų disertacijos tema sąrašas:**

***Straipsniai konferencijos medžiagoje DB Clarivate Analytics Web of Science:***

1. Šarupičiūtė, J., Drūteikienė, G. (2018). The influence of university rankings on university reputation through rankings' functions and stakeholders' beliefs towards a university. *10th annual International Conference on Education and New Learning Technologies, July 2-4, 2018, Palma de Mallorca (Spain) : conference proceedings*, p. 4215–4222.
2. Šarupičiūtė, J., Drūteikienė, G. (2016). Global university rankings and strategic planning in higher education institutions. *EDULEARN 16 : 8th international conference on education and new learning technologies, July 4-6, 2016, Barcelona, Spain. Book series: EDULEARN proceedings*, p. 6472–6478.
3. Šarupičiūtė, J., Drūteikienė, G. (2014). University and college image: student perceptions. *EDULEARN14 : 6th international conference on education and new learning technologies, July 7th-9th, 2014 Barcelona (Spain). Book series: EDULEARN proceedings*, p. 7357–7365.

***Straipsniai recenzuojamoje užsienio konferencijos medžiagoje:***

4. Šarupičiūtė, J., Drūteikienė, G. (2017). A view towards the influence of global university rankings on university reputation. *INTED2017 : 11th International technology, education and development conference, 6-8 March, 2017, Valencia, Spain : conference proceedings*, p. 9301–9307.

***Konferencijų tezės recenzuojamuose leidiniuose:***

5. Šarupičiūtė, J., Drūteikienė, G. (2016). Enhancing student mobility through strategic projects: the case of Vilnius University. *QS Asia-Pacific Professional Leaders in Education – QS-APPLE conference, 22-24 November 2016, Putrajaya, Malaysia.*

# 1. UNIVERSITETO REPUTACIJOS KONCEPCIJOS REIKŠMĖ IR TURINYS

## 1.1. Požiūrių į organizacijos reputaciją prigimtis, mechanizmai ir taikymas

Organizacijų vadovai reputaciją nurodo kaip patį svarbiausią organizacijos turimą nematerialųjį išteklių (Morphew ir Swanson, 2011). Organizacijos reputacijos koncepcija ir jos apibrėžimas mokslinių diskusijų objektu išlieka jau kelis dešimtmečius. Mokslinėje literatūroje išsamiai analizuojama reputacijos sąvoka (Barnett ir kt., 2006; Lange ir kt., 2011; Šmaižienė ir Jucevičius, 2009; Walker, 2010). Tokios analizės atskleidžia, kad mokslinė bendruomenė iki šiol neturi nusistovėjusio šio reiškinio apibrėžimo. Visgi, publikacijose reputacijos tematika galima išvystyti tam tikrus apibrėžimų formulavimo ir interpretavimo dėsningumus. Pasak Lange ir kt. (2011), vienas iš apibrėžimų, kurie dažniausiai tiesiogiai ar netiesiogiai (modifikuotai) vartojami mokslinėje literatūroje, yra C. Fombrun (1996) pateikta apibrėžtis: *organizacijos reputacija* – tai organizacijos praeities veiksmų ir ateities perspektyvų suvokimo reprezentacija, kuria apibūdinamas apibendrintas organizacijos patrauklumas<sup>1</sup> pagrindinėms įtakos grupėms, lyginant su kitais pirmaujančiais konkurentais. Nors autorius vėlesnėse publikacijose kelis kartus perfrazavo savo apibrėžimą, jo struktūra iš esmės išliko nepakitusi. Fombrun (1996), apibrėždamas organizacijos reputaciją, išskiria tris pagrindines mintis: 1) reputacija atspindi organizacijos kaitą per tam tikrą laiką; 2) reputacija – tai įtakos grupių suvokimų apibendrinimas; 3) reputacija pasižymi lyginamuoju aspektu. Įvairūs autoriai, nagrinėdami organizacijos reputaciją, šį C. Fombrun apibrėžimą vartoja skirtingame kontekste (Walker, 2010), neretai patį reputacijos reiškinį apibrėžia ir nagrinėja remdamiesi tik vienu iš paminėtų apibrėžimo komponentų. Dėl šios priežasties

---

<sup>1</sup>Originalo kalba šiame apibrėžime vartojamas frazeologizmas *firm's appeal to its key constituents*, kuris interpretuojamas kaip teigiamas atsakas į tam tikras objekto savybes (charakteristikas).

mokslinėje literatūroje susiformavo įvairios organizacijos reputacijos koncepcijos ir požiūriai į ją.

Analizuodami organizacijos reputacijos koncepciją ir jos įtaką organizacijų veiklai, Rindova ir Martins (2012) išgrynina tris požiūrius į organizacijos reputaciją: lošimų teorijos požiūrį į reputaciją, kaip į signalą, sociokonstrukcinį požiūrį – kaip į apibendrintus suvokimus ir institucinį požiūrį – kaip į poziciją reitinguose (1 lentelė).

**1 lentelė. Organizacijos reputacija ir jos pagrindiniai kognityviniai mechanizmai skirtingais požiūriais**

Požiūris į reputaciją	Požiūrio prigimtis	Reputacijos kognityviniai mechanizmai
Reputacija kaip signalas	Lošimų teorija	Numatymas, spėjimas
Reputacija kaip apibendrinti suvokimai	Sociokonstrukcinė	Dėmesys, vertinimas, suvokimas
Reputacija kaip pozicija reitinguose	Institucinė	Supaprastinimas, objektyvinimas

*Šaltinis: adaptuota iš Rindova ir Martins, 2012*

*Reputacija – kaip signalas*

Šio požiūrio pagrindas – tai ankstesnių, įvairiomis sąlygomis vykdytų organizacijos veiksmų stebėseną, vertinimas ir atsakas į juos. Požiūris į reputaciją, kaip į signalą, pagrįstas ankstyvaisiais teoriniais ir empiriniais organizacijų reputacijos tyrimais ir yra paremtas lošimų teorijos principais. Pagal lošimų teoriją, lošėjas, neturėdamas pakankamai informacijos apie tikrąją organizacijos charakteristiką, susidaro tam tikrą jos projekciją, o organizacija, numatydamą tokį lošėjo elgesį, imasi veiksmų, galinčių turėti įtakos jo susiformuotai tokiai projekcijai (Weigelt ir Camerer, 1988; Mui ir kt., 2002).

Mahon (2012) išskiria keturis pagrindinius reputacijos atributus: 1) specifinį kontekstą ar procesą (*charakteristiką*); 2) konkrečią situaciją (*signalą*); 3) konkrečias įtakos grupes; 4) lūkesčius dėl organizacijos elgesio pagal praeities veiksmus ir situacijas (*numatymą*). Konkrečią organizacijos charakteristiką, susidariusią tam tikru konkrečiu praeities metu, vertina dabartiniu metu esamos konkrečios įtakos grupės. Dėl šios priežasties tokia



reputacija gali būti apibūdinama kaip „charakteristikos reputacija“ (pvz., „organizacijos, kaip inovacijų lyderės, reputacija“). Be to, įtakos grupės numato tokios charakteristikos tendencingumą, kaip ji keisis ateityje. Mažesnė praeities ir dabarties komponentų kitimo amplitudė stiprina organizacijos, kaip charakteristikos, reputaciją (Fischer ir Rueber, 2007).

Požiūris į reputaciją, kaip signalą, plačiaja prasme yra orientuotas į objektyvų reputacijos konstrukta – atitinkamą organizacijos charakteristiką palaikančius signalus, kurie kuriami ir kontroliuojami pačioje organizacijoje, kad įtakos grupės juos interpretuotų organizacijos pageidaujame kontekste (Carroll, 2013). Visgi nesąmoningiems signalams ar signalo gavėjų interpretacijų variacijai čia neskiriama pakankamai dėmesio. Jie dažnai būna nevaldomi ar ignoruojami. Be to, pagal tokį požiūrį reputacijos ir įvaizdžio reiškiniai aiškiai atskirti yra gana sudėtinga.

Šiam požiūriui taikomi daugiamaciai reputacijos matavimo metodai, pavyzdžiui, vertinimų skalės, kurios pagrįstos organizacijos signalų identifikavimu ir vertinimu. Signalų vertinimas padeda išskirti ir kiekybiškai išreikšti *charakteristikos* reputaciją.

Požiūris į reputaciją kaip signalą nagrinėja organizacijos reputaciją tarp atskirų įtakos grupių, numatant, kad kiekvienoje įtakos grupėje organizacijos reputacija gali būti visiškai skirtinga. Vis dėlto toks požiūris nepaaiškina kompleksinio organizacijos reputacijos vaizdo, atskirų charakteristikų reputacijų poveikio įvairioms įtakos grupėms ir viena kitai prieštaraujančių charakteristikų reputacijų egzistavimo (Rindova ir Martins, 2012). Be to, diskutuotina yra ir pačių organizacijos siunčiamų signalų svarba: nėra pakankamai išnagrinėta, kurie signalai yra identifikuojami lengviau, o kurie iš jų turi didžiausią poveikį organizacijos reputacijai (Love ir Kraatz, 2009).

### *Reputacija – kaip apibendrinti suvokimai*

Sociokonstrukcinis požiūris į organizacijos reputaciją, kaip apibendrintus suvokimus, yra grindžiamas socialinės psichologijos, organizacijų elgsenos ir rinkodaros komunikacijos principais. Šiuo požiūriu numatoma, kad reputacijos,

kaip socialinio konstrukto, prigimtis yra apibendrinta minčių, jausmų ir suvokimų, kuriais apsieičia tarpusavyje bendraudamos vidinės ir išorinės įtakos grupės, išraiška (Aula ir Mantere, 2013; Chun, 2005; Cole ir kt., 2013; Da Camara, 2011; Rindova ir Martins, 2012). Tokia išraiška apibūdinama kaip organizacijos įtakos grupių *įsitikinimai*<sup>2</sup>(Chun, 2005) ir *nuostatos*<sup>3</sup> (Schwaiser, 2004) dėl organizacijos. Pasak Rindovos ir Martins (2012), organizacijos reputacija stiprėja arba silpnėja, kai atitinkamai didėja teigiamas arba neigiamas įtakos grupių suvokimas – nuo atskiro atributo iki apibendrinto organizacijos savybių suvokimo.

Požiūriu į reputaciją, kaip apibendrintus suvokimus, skirtingai nuo požiūrio į reputaciją, kaip signalą, pripažįstama, kad reputacija formuojasi remiantis ne tik objektyvia organizacijos informacija ir jos siunčiamais signalais, bet ir tokiais subjektyviais kriterijais, kaip kitų organizacijos įtakos grupių suvokimu, o taip pat ir asmenybės, emociniais, kultūriniais ir kitais veiksniais.

Požiūrio į reputaciją, kaip apibendrintus suvokimus, taip pat atskleidžiamas ir svarbus reiškinys, vadinamas reputacijos aureolės (halo) efektu (Argawal ir kt., 2014; Fryxell ir Wang, 2013; Locke ir kt., 2008). Jis pasireiškia tada, kai teigiamas arba neigiamas pavienės organizacijos charakteristikos suvokimas yra tokio pačio teigiamo arba neigiamo suvokimo, susijusio su visais kitais organizacijos aspektais, priežastis (Van, 2013). Be to, jis sustiprina apibendrintą įtakos grupių suvokimą.

Kadangi šis požiūris nagrinėja apibendrintus organizacijos reputacijos suvokimus, mokslinėje literatūroje neretai išskiriamas vienmatis reputacijos matavimas, dažniausiai apimantis kolektyvinių suvokimų pasiskirstymą tarp sąvokų „gera reputacija“ ir „bloga reputacija“ (Dowling, 2004; Keh ir Xie, 2009; Walker, 2010). Tačiau, pasak Helm (2005), toks reputacijos matavimas neteikia praktinės naudos reputacijos valdymo požiūriu, kadangi nėra atskleidžiama

---

<sup>2</sup>Čia ir toliau sąvoka *įsitikinimai* vartojama kaip subjektyvus teiginio apie nagrinėjamą objektą laikymas teisingu (Psichologijos žodynas, 1993)

<sup>3</sup>Čia ir toliau sąvoka *nuostata* vartojama kaip palanki ar nepalanki objekto vertinimo reakcija, grindžiama įsitikinimais (Myers, 2000)

suvokimo apie reputacijos „gerumą“ ar „blogumą“ prigimtis. Metodologiniu požiūriu ši problema sprendžiama naudojant daugiamatį ir vienmatį matavimą derinį (Helm ir Klobe, 2011), kai reputacija pateikiama kaip vienmatis konstruktas, priežastiniais ryšiais susijęs su tokiais pirminiais suvokimo konstruktais, kaip įsitikinimai ir jais paremtos nuostatos dėl organizacijos.

### *Reputacija – kaip pozicija reitinge*

Fischer ir Rueber (2007) išskirtas agregacinis požiūris į organizacijos reputaciją – tai organizacijos vietos tarp panašių organizacijų atspindys. Neturėdamos pakankamai informacijos apie organizacijas, įtakos grupės remiasi „objektyvia“ lyginamąja išorine informacija, kurios akivaizdžiausia forma yra įvairūs trečiųjų šalių sudaromi reitingai. Reputacija šiuo atveju suvokiama kaip tam tikra organizacijos pozicija reitinge (Wæraas ir Maor, 2014). Tokiu būdu čia, skirtingai nuo reputacijos, kaip signalo, ar nuo reputacijos, kaip apibendrintų suvokimų, atsaką į organizaciją (organizacijos veiksmų nuspėjimą ar organizacijos savybių suvokimą) formuoja ne pačios įtakos grupės, bet trečiosios šalys (reitingo sudarytojai), įtakos grupių teismui pateikiančios galutinį rezultatą – organizacijos reputacijos palyginimą su kitų organizacijų reputacija.

Reputacija, kaip pozicija reitinge, matuojama suminiu kiekybiniu matu (užimama pozicija), sudarytu iš kiekybinės informacijos apie organizacijos veiklą ir (pagal kai kurias reitingų metodologijas) kiekybiškai išreikšta kokybine informacija, gauta iš įtakos grupių.

Organizacijų reitingų mastas yra skirtingas: nuo nacionalinių, sudarytų atsižvelgiant į konkrečios nacionalinės aukštojo mokslo sistemos specifiką, iki tarptautinių, siekiančių lyginti organizacijas pagal universalius kriterijus, tinkančius įvairių šalių vietinėms ir tarptautinėms organizacijoms. Reitingai skiriasi ir pagal organizacijų veiklos pobūdį. Sudaromi bankų, valstybinių institucijų, politinių partijų, švietimo įstaigų, ar vien tik aukštojo mokslo institucijų reitingai. Vieni aukštojo mokslo institucijų reitingai nurodomi kaip tiesioginiai reputacijos reitingai (*TRI\*M*, *RQ*, *RepTrack*), o kitais reitingais, nors

ir pagrįstais panašiais kriterijais, matuojami tik atskiri kognityviniai organizacijų požymiai, pavyzdžiui: susižavėjimas (*World's Most Admired Companies*; „*Management Today*“ *Britain's Most Admired Companies*), pagarba („*The Financial Times*“, *Barron's World's Most Respected Companies*) ar saugumas („*Globe Finance*“ *50 World's Safest Banks*). Galima pastebėti ir tai, kad kai kuriuose reitinguose (TRI\*M, RQ, taip pat aukštojo mokslo institucijų reitinguose *QS World University Rankings*, *Times Higher Education World University Rankings*) reputacija nurodoma kaip vienas iš reitingo rodiklių. Tačiau, reputacijos rodiklių konstravimas šiuose reitinguose remiasi skirtingais principais ir skirtingais požiūriais į reputaciją.

Derėtų pabrėžti, kad RQ ir *RepTrack* reitingai konceptualiai skiriasi nuo kitų išvardintų reitingų, nes jiems naudojama metodologija yra itin kruopščiai sukonstruota remiantis principais, kurie yra labai panašūs į apibendrintų suvokimų požiūrį, t. y. analizuojami individams būdingas organizacijos savybių suvokimas (vienas iš pagrindinių šių reitingų metodologijų sudarytojų yra C. Fombrunas, kurio mokslo publikacijos reputacijos tema yra itin dažnai analizuojamos ir cituojamos literatūroje), o rezultatas yra kiekybinis reputacijos matas, kuris iš esmės gali būti interpretuojamas ir be papildomo palyginimo su kitomis organizacijomis. Taip pat pažymėtina, kad šių reitingų metodologijos ir klausimynai dažnai naudojami įvairiuose empiriniuose organizacijų reputacijos tyrimuose (pvz.: Agarwal ir kt., 2014; Vlašić ir Langer, 2012; Vivader-Cohen, 2007).

Šioje disertacijoje reputacijos sąvoka bus nagrinėjama remiantis sociokonstrukciniu požiūriu į organizacijos reputaciją. Analizuojant pastarųjų dešimties metų mokslinę literatūrą reputacijos tematika, galima pastebėti, kad šiam požiūriui skiriama mažiau dėmesio negu požiūriui į reputaciją, kaip signalą, arba, kaip poziciją reitinge. Visgi požiūris į reputaciją, kaip apibendrintus suvokimus, turi daug pranašumų, kompensuojančių reputacijos, kaip reiškinio atskleidimo, problemas, atsirandančias iš kitų požiūrių.

Pirma, reikėtų pabrėžti, kad pasirinktas požiūris leidžia sutelkti dėmesį į organizacijos įtakos grupes, t. y. jų suvokimo procesus, kurių visapusiškai

neatskleidžia kiti požiūriai, pristatyti šiame darbe anksčiau (požiūris į reputaciją, kaip signalą, akcentuoja labiau vidinius organizacijos charakteristikų komunikavimo procesus, požiūris į reputaciją, kaip reitingą – lyginamąjį aspektą).

Antra, nors pagal reitingų ir apibendrintų suvokimų požiūrius reputacija matuojama panašiai, visgi šie požiūriai skiriasi reputaciją traktuojant kaip reiškinį, t. y. apibendrintų suvokimų požiūriu reputacija yra matas, apibendrinantis suvokimus („gera“ ar „bloga“ reputacija, arba šių kraštutinių reikšmių vertinimo išdėstymas skalėje), o pagal reitingų požiūrį reputacija yra reliatyvus, lyginamosios prigimties matas, kuris susideda iš įvairių organizacijos veiklos aspektų rangavimo ir negali būti nagrinėjamas atskirai nuo kitų organizacijų. Kadangi reitingai negali apimti visų ar didžiosios daugumos organizacijų, taip pat reitingų metodologija dažnai nėra pateikiama taip skaidriai ir tiksliai, kad pagal ją reputaciją būtų galima išmatuoti pakartotinai ar pritaikyti matuojant kitų tipų organizacijų reputaciją, todėl pagal reitingų požiūrį reputaciją sudėtinga universalizuoti. Be to, didelė reitingų metodologijų gausa gali sudaryti įspūdį, kad organizacijos reputacija priklauso nuo to, kokiais kiekybiniais matais ji matuojama, o ne nuo to, kokia yra organizacija. Taip pat derėtų pažymėti, kad mokslinėje literatūroje (Alessandri ir kt., 2006; Balmer ir Greyser, 2003; Gray ir Balmer, 1998; Gotsi ir Wilson, 2001 ir kt.) pabrėžiama ilgalaikė reputacijos, kaip reiškinio, orientacija. Reputacijos formavimas ir įtvirtinimas yra ilgalaikiai procesai, kurie kinta ir transformuojasi susidarant įvairioms aplinkybėms, o patys reitingai yra momentinis organizacijos trumpo laikotarpio (iki 5 metų, atsižvelgiant į reitingo pobūdį ir naudojamus rodiklius) veiklos rezultatų atspindys (Teichler, 2011).

Apibendrinant, galima teigti, kad organizacijų reputacija – tai platus ir sudėtingas reiškinys, kurį nagrinėja skirtingos vadybos mokslo kryptys, atsižvelgiant į pasirinktą požiūrį į šio reiškinio prigimtį ir sandarą. Visi trys išvardinti požiūriai į reputaciją daugiau ar mažiau atskleidžiami reputaciją nagrinėjančioje mokslinėje literatūroje. Be to, verta pabrėžti, kad nagrinėjami požiūriai į reputaciją yra ne tik glaudžiai tarpusavyje susiję, bet ir neretai

sujungiami ar painiojami. Visgi šio darbo autorės nuomone, pagal sociokonstrukcinį požiūrį organizacijos reputacija iš kitų nagrinėjamų požiūrių išsiskiria plačiomis interpretavimo galimybėmis, vertinant pagal psichologijos, socialinės psichologijos, sociologijos ir elgsenos mokslų principus.

## **1.2. Sociokonstrukcinio požiūrio į organizacijos reputaciją atskleidimas**

Analizuojant sociokonstrukcinį požiūrį į organizacijos reputaciją socialinės psichologijos kontekste, reikėtų išskirti nuostatų, kaip mentalinio proceso, formavimąsi. Socialinėje psichologijoje nuostatos nagrinėjamos kaip individo gebėjimas palankiai ar nepalankiai reaguoti į objektą, individą, organizaciją ar kitą apibrėžiamą individo pasaulio aspektą, remiantis įsitikinimais dėl jo (Ajzen, 2001; Myers, 2000; Pratkanis ir Breckler, 1989). Nuostata individo mentaliniame lygmenyje skirstoma į 3 komponentus: emocinį, elgesio ir kognityvinį (pažinimo) (Breckler, 1984):

*Emocinis komponentas* – tai jausmai, pasakymai, žodinė objekto sužadintų emocijų išraiška. Vartotojų elgseną ir rinkodarą nagrinėjančioje literatūroje emociniu komponentu atskleidžiami tokie objekto sukeliami individo jausmai, kaip džiaugsmas, liūdesys, susierzinimas, nuostaba, gėda ir pan. (Bagozzi ir kt., 2002; Schiffman ir kt., 2014). Rinkodaros komunikacijoje emocijos dažnai yra siejamos su prekės ženklo asmenybe, kadangi ji perteikia tam tikras emocines objekto savybes, kurių tikslas – sukelti su jomis susijusias emocijas (Egan, 2014).

*Elgesio komponentas* – tai užfiksuoti arba žodžiais išreikšti atliekami veiksmai, susiję su objektu, turima interakcijos su objektu patirtis ir tipinis su objektu susijęs elgsenys. Pagal klasikinę nuostatos komponentų interpretaciją nagrinėjamas tiek patyriminis, tiek esamas, tiek numatomas individo elgsenys su objektu (Schiffman ir kt., 2014). Tačiau vėlesniuose vartotojų elgsenos ir rinkodaros sričių darbuose elgesio komponentas, o tiksliau – jo dalis, susijusi su objekto atžvilgiu atliekamais veiksmais (išskyrus patirtį su objektu), išskiriamas ne kaip nuostatos formavimosi, bet kaip jos pasekmės veiksnys.

*Kognityvinis (pažinimo) komponentas* – tai suvokiminė reakcija į objektą, atskleista žodine įsitikinimų išraiška (Beckler, 1984; Pratkis ir Beckler, 1989). Šis komponentas sietinas ir su individo emocijomis, ir su racionalaus mąstymo procesu (Bagozzi ir kt., 2002; Egan, 2014). Plačiaja prasme tai – reakcija į objekto (produkto, prekės ženklo, organizacijos) savybes ir funkcijas (Bagozzi ir kt., 2002), paremta samprotavimu, atmintimi, suvokimu ir vertinimu.

Pastaraisiais dešimtmečiais nuostatą sudarančių trijų komponentų modeliai yra formuojami, išskiriant elgesio komponento, kaip emocinio ir kognityvinio komponentų sąveikos pasekmę (Egan, 2014; Mallikarjuna ir kt., 2010; Schiffman ir kt., 2014). Remiantis tokiu požiūriu, suformuotos išsamiai psichologijos, vartotojų elgsenos ir rinkodaros mokslų nagrinėjamos teorijos – pagrįsto veiksmo teorija (*Theory of Reasoned Action, TRA*) ir jos pagrindu sukurta planuotos elgsenos teorija (*Theory of Planned Behavior, TPB*) (Ajzen, 2001; Bagozzi ir kt., 2002; Schiffman ir kt., 2014).

Ajzen ir Fishbein (1980) pasiūlytoje pagrįsto veiksmo teorijoje emocinis ir kognityvinis nuostatos komponentai naudojami tikslesniems individo ketinimams elgtis ir būsimam elgesiui numatyti: nuostata čia yra ketinimo ir juo paremto elgesio priežastis. Visgi klasikinė nuostatos interpretacija pagrįsto veiksmo teorijoje praplečiama subjektyvios normos samprata. Subjektyvios normos pateikiamos kaip individo aplinkos nuostatos dėl individo elgesio ir individo motyvacija atitikti šias nuostatas (Ajzen, 2001; Schiffman ir kt., 2014). Planuotos elgsenos teorija ketinimo elgtis ir elgesio priežastis, nagrinėjamas pagrįsto veiksmo teorijoje, papildo suvokiamos elgesio kontrolės elementu. Suvokiama elgsenos kontrolė čia apibūdinama kaip individo galimybių ir apribojimų, susijusių su ketinimais ir elgesiu, suvokimas (Ajzen, 2001).

Mokslinėje literatūroje organizacijų reputacijos tematika galima rasti tiek teorinių, tiek empirinių įžvalgų, kurios paremtos anksčiau paminėtomis teorijomis: trijų komponentų požiūrio formavimosi teorija (Cole ir kt., 2013; Ruiz ir kt., 2014; Syed Alwi ir Kitchen, 2014; Grunig ir Hung, 2002), pagrįsto veiksmo ir planuotos elgsenos teorijomis (Bang ir kt., 2014; Caruana ir kt., 2006;

Helm ir Klobe, 2011; Money ir Hillenbrand, 2006; Money ir kt., 2010; Ressler ir Abratt, 2009; Shamma, 2012).

Remdamiesi trijų komponentų, pagrįsto veiksmo ir planuotos elgsenos teorijomis, Caruana ir kt. (2006) konceptualizavo įsitikinimų, nuostatų ir ketinimų sąvokas organizacijos reputacijos kontekste, išskirdami įsitikinimais ir nuostatomis paremtą organizacijos reputaciją ir jos ryšį su įtakos grupių ketinimais (1 pav.).



**1 pav. Įsitikinimais, nuostatomis ir ketinimais paremtas organizacijos reputacijos modelis**

*Šaltinis: Caruana ir kt., 2006.*

Caruana ir kt. (2006) pasiūlytame modelyje organizacijos reputacija skirstoma į netiesioginę, įsitikinimais paremtą ir tiesioginę, nuostatomis paremtą reputacijas. Pasak autorių, įsitikinimais paremtą organizacijos reputaciją derėtų interpretuoti kaip įsitikinimų, susijusių su tam tikromis organizacijos savybėmis, rinkinį, kurio turinys gali skirtis, atsižvelgiant į nagrinėjamos organizacijos įtakos grupę, o nuostatomis paremta reputacija matuojama tiesiogiai, t. y. nagrinėjama vienmačiu konstruktu išreiškta apibendrinta įtakos grupės nuostata, taikoma organizacijai ir formuojančia jos reputaciją. Remiantis anksčiau nagrinėtu nuostatų komponentų modeliu, tikslinga pažymėti, jog kartu su įsitikinimais apie organizacijos savybes nagrinėjami ir įsitikinimai apie emocines organizacijos savybes (Agarwal ir kt., 2014; Ponzi ir kt., 2011; Schwaiger, 2004; Grunig ir Hung, 2002; Egan, 2014). Taip pat reikėtų pažymėti, kad mokslinėje literatūroje nėra vienos bendros nuomonės apie reputacijos ir ją formuojančių įsitikinimų ir nuostatų matavimą skirtingose įtakos grupėse. Arpan ir kt. (2003) teigimu, reputaciją formuoja ne tik įsitikinimai, bet ir suvokiamas



jų svarbumas konkrečiai įtakos grupei. Matuojant reputaciją formuojančius įsitikinimus, Fischer ir Reuber (2007) siūlo naudoti tokias nagrinėjamos organizacijos savybes, kurios būtų aktualios konkrečiai įtakos grupei. O kalbant apie nuostatomis paremtos reputacijos matavimą, Caruana (2008) ir Breckler (1984) teigimu, visoms įtakos grupėms gali būti naudojamas vienas ir tas pats instrumentas. Priešingai, Brown (1995), nagrinėdamas organizacijos reputaciją nuostatų kontekste, atvirkščiai, siūlo kartu su tiesioginiu reputacijos matavimu nagrinėti ir kitas apibendrintas organizacijai taikomas nuostatas, pavyzdžiui: žinomumas, pasitikėjimas, tvarumas, organizacijos blogumas / gerumas apskritai, išreiškiant jas semantinio diferencijavimo būdvardžių skalėje su tarpinėmis gradacijomis. Be to, svarbu pabrėžti, kad nors nuostatos formuojasi pagal įsitikinimus, kaip teigiama minėtoje mokslinėje literatūroje, visgi jos nėra suminis įsitikinimų konstruktas, todėl organizacijų reputacijos tyrimų metu reputaciją formuojantys įsitikinimai ir nuostatos turėtų būti matuojami ir nagrinėjami atskirai (Agarwal, 2014).

Nagrinėdami organizacijų reputaciją prielaidų-pasekmių kontekste Money ir Hillenbrand (2006) papildė Caruana ir kt. (2006) modelį, į kurį įtraukė patyriminį komponentą, kaip reputacijos prielaidą, susidedantį iš tiesioginės individų patirties nagrinėjamoje organizacijoje ir organizacijos stebėjimo, įskaitant ir individų reakciją į trečiųjų šalių komunikuojamą informaciją apie organizaciją (MacMillan ir kt., 2004).

Helm ir Klobe (2011), išplėsdami reputacijos pasekmių sampratą, savo modelyje kūrybinį bendradarbiavimą, lojalumą, palaikymą, kitą su pasitikėjimu susijusią elgseną, artumą, ištikimumą ir pozityvią „iš lūpų į lūpas“ komunikaciją nurodė kaip reputacijos pasekmes.

Išanalizavus organizacijų reputaciją nagrinėjančių autorių įžvalgas, galima teigti, kad sociokonstrukciniu požiūriu organizacijos reputaciją sudaro įsitikinimais paremtos organizacijai taikomos individo ar įtakos grupės nuostatos, susijusios su organizacijos reputacijos pasekmėmis, išreikštomis individo ar įtakos grupės ketinimais arba veiksmais, susijusiais su tokia organizacija.

### 1.3. Universiteto reputacijos specifika

Mokslinėje pastarųjų metų literatūroje galima rasti nemažą kiekį publikacijų su reikšminiais žodžiais „universiteto reputacija“ ar „aukštojo mokslo institucijos reputacija“. Išnagrinėję termino „universiteto reputacija“ vartojimo mokslinėje literatūroje dažnį 1990–2012 m. laikotarpiu, Pérez-Díaz ir Rodríguez (2015) nustatė, kad didžiausias tokių publikacijų skaičiaus augimas buvo 2000–2005 m. laikotarpiu. Nuo to laiko skaičius laipsniškai vis didėja.

Dalis mokslininkų (Morley ir Aynsley, 2007; Pérez-Díaz ir Rodríguez, 2015; Steiner ir kt., 2013; Suomi ir Järvinen, 2013; van Vught, 2008), analizuodami universiteto reputacijos reiškinį, pabrėžia, kad jis pasižymi tam tikrais ypatumais, kurie nėra atspindėti organizacijų reputacijos tyrimuose. Pavyzdžiui, Morley ir Aynsley (2007) atliktas tyrimas, nagrinėjantis darbdavių požiūrį į aukštojo mokslo institucijų kokybę, parodė, kad net 86% darbdavių universiteto reputaciją suvokia kaip universiteto kokybės matą.

Visgi dauguma universiteto reputacijos sąvokos interpretacijų mokslinėje literatūroje paremtos bendrais organizacijos reputacijos apibrėžimais. Taigi, universiteto reputacijos interpretacijos įvairių autorių darbuose gali būti suskirstytos į tris skirtingą reputacijos prigimtį nusakančius požiūrius. Dalis autorių (pvz.: Alessandri ir kt., 2006; Arpan ir kt., 2003; Nguyen ir LeBlanc, 2001; Steiner ir kt., 2013; van Vught, 2008) universiteto reputaciją nagrinėja kaip šalutinį reiškinį, susijusį su universiteto įvaizdžiu. Be to, sutinkama autorių, kurie universiteto reputaciją nagrinėja kaip reiškinį, atsirandantį iš įtakos grupių patirties ir turintį poveikį įtakos grupių elgsenai (Ressler ir Abratt, 2009; Suomi ir kt., 2014; Syed Alwi ir Kitchen, 2014; Yang ir kt., 2010). Kitų autorių darbuose (pvz.: Bowman ir Bastedo, 2011; Standifird, 2005; Delgado-Márquez ir kt., 2013; Volkwein ir Sweitzer, 2006; Safón, 2009) universitetų reputacija analizuojama ir empiriškai nagrinėjama apklausomis, kiekybiškai išreikštomis reputacijos reitingų rodikliais.

Analizuojant mokslinę literatūrą, nagrinėjančią universiteto reputaciją teoriškai ir empiriškai, verta pažymėti, kad autorių darbuose pastebimas

universiteto reputacijos kaip reiškinių nehomogeniškumas. Jis atsiranda dėl kompleksinio požiūrio į universiteto, kaip organizacijos, misijas. Išskiriamos 3 pamatinės universiteto veiklos (misijos): studijos, mokslas, ir vadinamoji trečioji misija – žinių perdavimas, inovacijų kūrimas ir verslumas. Kadangi praktinis trečiosios universitetų misijos įgyvendinimas yra neatsiejamas nuo tradicinių universiteto misijų: studijų ir mokslo (Stonkienė ir Matkevičienė, 2014), darytina prielaida, kad trečioji universitetų misija yra antrinis universitetų veiklos konstruktas. Dėl šios priežasties reputacijos kontekste pirmiausia išskiriamos universitetų studijų ir mokslo veiklos. Kadangi šios veiklos yra tiesiogiai susijusios su skirtingomis universitetų įtakos grupėmis, kurios kartu yra ir reputaciją ir suvokiantys, ir vertinantys, ir kuriantys subjektai, mokslininkai *studijų reputaciją* (Conard ir Conard, 2000; Suomi ir Järvinen, 2013; The student academic..., 2013) ir *mokslo reputaciją* (Horstschräer, 2012; Jerrams ir kt, 2008; O’Loughlin ir kt., 2013; O’Loughlin ir kt., 2015) išskiria kaip universiteto reputacijos dėmenis. Pažymėtina, kad šio darbo autorei nagrinėjamuose literatūros šaltiniuose nepavyko rasti sąvokos „trečiosios misijos reputacija“, bet ši koncepcija galėtų būti atskiras mokslinių tyrimų objektas.

Kalbant apie studijų reputaciją, 2013 m. atlikta Didžiosios Britanijos abiturientų apklausa rodo, kad 59 % abiturientų, rinkdamiesi universitetą, atsižvelgė į studijų reputaciją (The student academic..., 2013). Conard ir Conard (2000) atliktas tyrimas atskleidė, kad studijų reputaciją sudaro trys pagrindiniai komponentai: 1) akademiniai veiksniai (ekspertinis dėstytojų lygis, akademinė priimtų studentų akademinis lygis, studijų dalykų sudėtingumas, stojimo kliūtys), 2) aplinkos veiksniai (fizinė aplinka, universiteto pastatų skaičius), 3) praktinė vertė (galimybė gauti gerą darbą baigus studijas, įmokų už mokslą dydis, technologinis aprūpinimas). Šio tyrimo autoriai pažymi, kad vertindami studijų reputacijos komponentus sudarančių veiksnių svorį abiturientai nurodė, kad galimybė gauti gerą darbą baigus studijas yra išskiriama kaip svarbesnis akademinis veiksnys nei dėstytojų ekspertinis lygis. O akademinę reputaciją sudaro studijų veiksniai (išskirtiniai dėstytojai, sudėtingi ar iššūkių

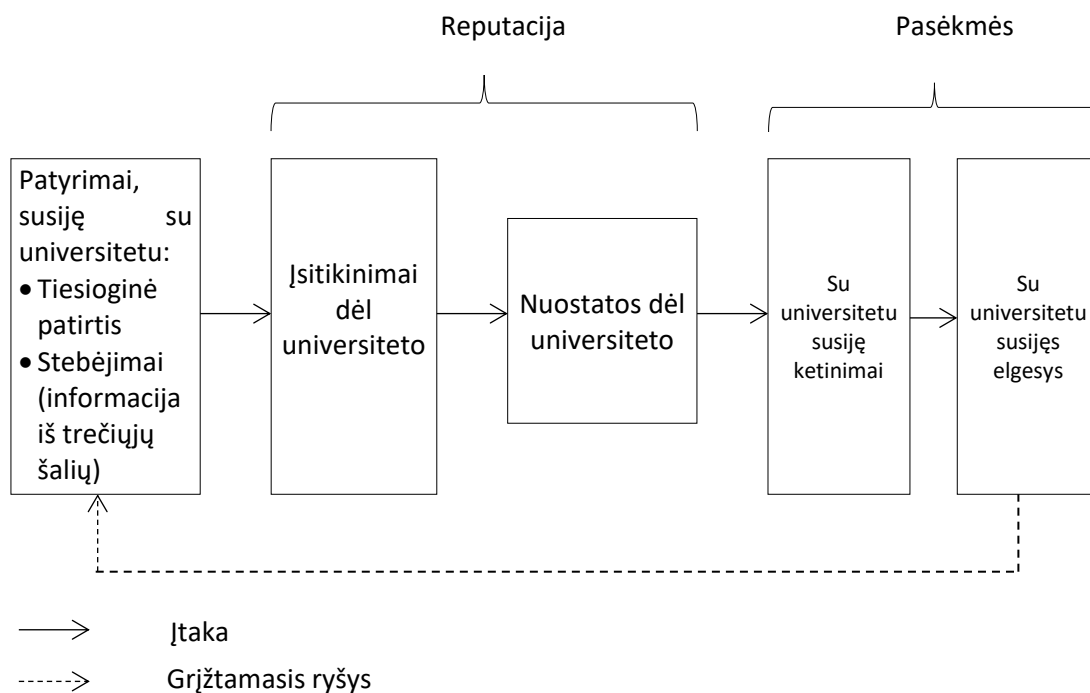
reikalaujantys studijų dalykai), elitiškumas (didelė studijų kaina, tik itin aukštus akademinis pasiekimus turinčiųjų priėmimas) ir pasiruošimas karjerai (didelis procentas absolventų, pasiekusių sėkmingą karjerą, aktualiausias technologinis aprūpinimas). Suomi ir Järvinen (2013), nagrinėdami pagrindines aukštojo mokslo institucijų reputacijai kylančias grėsmes, atskleidžia, kad studijų reputacija pasižymi tiek išorine, tiek vidine rizika. Autorių teigimu, didžiausia vidinės reputacijos rizika yra susijusi su struktūriniais studijų programų ypatumais, aiškaus veiklos kryptingumo nebuvimu ir nepatenkintais lūkesčiais. Išorinė rizika yra susijusi su studijų komunikacija, bendradarbiavimu ir fiziniais ištekliais. Reikėtų pažymėti, kad, pasak O' Loughlin ir kt. (2013), studijų reputacijos sąvoka mokslinėje literatūroje yra dažnai sutapatinama su universiteto reputacijos sąvoka.

Mokslo reputaciją, skirtingai nuo studijų reputacijos, sudaro tokie kiekybiškai matuojami veiksniai, kaip aukšto lygio mokslo publikacijų skaičius, citavimų skaičius ir kiti bibliometriniai rodikliai (Jerrams ir kt., 2008). O'Loughlin ir kt. (2013) atliktas mokslo reputacijos tyrimas atskleidė, kad gerą mokslo reputaciją nusako nuolat palaikoma ir kiekybiškai matuojama mokslinės produkcijos kokybė. Visgi pažymėtina, kad mokslo reputaciją sudaro ir tokie neapčiuopiami veiksniai, kaip mokslininkų dalyvavimas prestižinėse mokslo tarybose, kvietimas tapti pagrindiniais pranešėjais tarptautinėse konferencijose, suvokiama įtaka atstovaujamoje mokslo srityje (O' Loughlin ir kt., 2013). Vėlesniais tyrimais O'Loughlin ir kt. (2015) atskleidė, kad mokslo reputacijos vertinimas dažnai būna subjektyvus, nepaisant kiekybiniais atributais paremtos jos prigimties. Be to, mokslo reputacijos vertinimas neretai pasižymi aureolės efektu, kai skirtingų mokslo sričių atstovai, analizuodami universiteto mokslo reputaciją, yra linkę priskirti sau artimos universiteto mokslo srities mokslo produkcijos ir mokslininkų veiklos vertinimą kitoms universiteto mokslo sritims ir universiteto mokslo reputacijai apskritai (O'Loughlin ir kt., 2015).

Reikėtų pastebėti, kad O'Loughlin ir kt. (2015) teigimu, tarp mokslo ir studijų reputacijos egzistuoja aiškus, sąmoningai arba nesąmoningai formuojamas ryšys. Todėl tais atvejais, kai studijų arba mokslo reputacija yra

sutapatinama su bendra universiteto reputacija, įgyvendinant universiteto misijas, atsižvelgiama tik į vieną pamatinių universiteto veiklų ir nepakankamai atsižvelgiama į kitas. Dėl to, matuojant universiteto reputaciją ir kalbant apie reputacijos suvokimą, gali atsirasti tam tikros nuokrypos. Be to, darytina prielaida, kad trečioji misija taip pat yra svarbi universiteto reputacijos nagrinėjimo dalis, nes jos veiklos iliustruoja žinių ir technologijų perdavimo sąlygotą universiteto ryšį su tiesiogiai į mokslo ar studijų procesą neįtrauktomis išorinėmis įtakos grupėmis. Atsižvelgiant į 1.1. poskyryje aptartus požiūrius į organizacijos reputaciją, universiteto reputacijos reiškinių išskaidymas į atskirus giminingus reiškinius – studijų ir mokslo reputacijas – atsispindi požiūryje į *reputaciją, kaip signalą*, kai studijos, mokslas ir trečioji misija gali būti traktuojami kaip atskiros universiteto charakteristikos, kurių reputacija yra skirtinga. Be to, iš dalies tokį skirstymą palaiko požiūris į *reputaciją, kaip poziciją reitinge*, ypač kalbant apie aukštojo mokslo institucijų reitingus, kurie specifiškai vertina tik studijų arba tik mokslo rodiklius. Kadangi pagal šį požiūrį universiteto reputaciją galima prilyginti universiteto pozicijai tam tikrame ar tam tikruose reitinguose, tai reputacijos sandara priklausys nuo to, kokius rodiklius nagrinėja reitingas, kurį universiteto reputaciją suvokiantis, vertinantis ar nagrinėjantis individas laiko reputacijos matu. Pagal požiūrį į *reputaciją, kaip suvokimų visumą*, reputacija laikoma apibendrintu matu, todėl nėra tikslinga skirstyti universiteto reputaciją. Visgi reikėtų pažymėti, kad atskirai šiuo požiūriu nagrinėjant universiteto misijas, galima vertinti ne pačią universiteto reputaciją, bet ją formuojančius individų ar įtakos grupių įsitikinimus bei nuostatas.

Kalbant apie universiteto reputaciją pagal 1.1. poskyryje aptartą sociokonstrukcinį požiūrį į organizacijos reputaciją, Ressler ir Abratt (2009) akcentuoja pagrįsto veiksmo ir planuotos elgsenos teorijų taikymo svarbą universitetų reputacijos kontekste, ir siūlo universiteto reputaciją nagrinėti pagal Caruana ir kt. (2006) reputaciją apimančių įsitikinimų, nuostatų ir ketinimų modelį ir Money ir Hillenbrand (2006) išplėstą prielaidų, reputacijos ir įtakos grupių ketinimų modelį (2 pav.).



**2 pav. Universiteto reputacijai adaptuotas ryšių tarp patyrimų, įsitikinimų, nuostatų, ketinimų ir elgesio modelis**

*Šaltinis: Ressler ir Abratt (2009).*

Taigi, universiteto reputacija yra nagrinėjama mokslinėje literatūroje, tačiau tarp universiteto reputacijos ir apskritai organizacijos reputacijos koncepcijų ir jų formavimosi ypatumų šiuo metu nėra aiškios atskirties. Alessandri ir kt. (2006) teigia, kad išvalgas, pateikiamas mokslinėje literatūroje organizacijų reputacijos tema, naudinga taikyti ir universitetų reputacijos kontekste. Šios disertacijos autorės nuomone, universitetų reputacijai turi būti taikomi bendrieji organizacijų reputacijos principai, skiriant ypatingą dėmesį universitetų aplinkos (aukštojo mokslo sistemų, globalios aukštojo mokslo rinkos) ir universitetų įtakos grupių specifikai.

Atsižvelgdama į universiteto reputacijos homogeniškumo problematiką, šios disertacijos autorė palaiko O’Loughlin ir kt. (2015) poziciją, kad universiteto mokslo reputacija ir studijų reputacija yra tarpusavyje neatsiejamai susiję fenomenai, kaip ir patys universiteto mokslo ir studijų procesai, prisidedantys prie bendrojo tikslo – universiteto pažangos ir visų trijų

universiteto misijų įgyvendinimo. Dėl šios priežasties šioje disertacijoje universiteto reputacija yra laikoma homogenišku reiškiniu.

Vertėtų pažymėti, kad, kalbant apie universitetų reputaciją, įtakos grupių sąveika su universitetu yra šiek tiek painesnė, nes tokios įtakos grupės, kaip studentai ar dėstytojai, kartu yra ir vidinės, ir išorinės organizacijos grupės. Dėl šios priežasties nagrinėjant universitetų reputaciją įtakos grupėse, derėtų atsižvelgti į jų specifiką (Pérez-díaz ir Rodríguez, 2015). Be to, pažymėtina, kad dėl universitetų įtakos grupių kompleksiskumo ir itin glaudžios sąveikos su pačiais universitetais pakankamai problematiška išskirti konkrečių įtakos grupių reputacijos pasekmes (ketinimus ir veiksmus).

#### **1.4. Universiteto įtakos grupės reputacijos kontekste**

Pastarųjų metų mokslinėje literatūroje universitetų reputacijos tema reputacija vis dažniau analizuojama atsižvelgiant į pagrindines universiteto įtakos grupes (Alessandri ir kt., 2006; Ressler ir Abratt, 2009). Šios disertacijos 1.1. ir 1.2. poskyriuose aptarta reputacijos ir organizacijos įtakos grupių ryšio svarba, todėl tikslinga atskleisti pagrindines universiteto įtakos grupes jų sąsajų su universiteto reputacija kontekste.

Mokslinėje literatūroje dažniausiai išskiriamos šios universitetų įtakos grupės: esami studentai, potencialūs studentai, potencialių studentų tėvai, universitetų absolventai, akademinės bendruomenės nariai, aukščiausio lygio vadovai (Arpan ir kt., 2003; Hazelkorn, 2008; Pérez-díaz ir Rodríguez, 2015; Ressler ir Abratt, 2009; Sung ir Yang, 2006 ir kt.).

2 lentelėje pateikiamas mokslinėje literatūroje išskiriamų įtakos grupių ketinimų ir veiksmų, susijusių su universiteto reputacijos poveikiu, apibendrinimas.

**2 lentelė. Universiteto įtakos grupių ketinimai ir veiksmai, susiję su universiteto reputacija.**

<b>Įtakos grupė</b>	<b>Su universitetu susiję ketinimai ir veiksmai</b>	<b>Autoriai</b>
Esami studentai	Studijų nutraukimas Perėjimas į kitą universitetą ( <i>transfer</i> ) Pasilikimas universitete	Nguyen ir LeBlanc, 2001; Ressler ir Abratt, 2009
Potencialūs studentai	Stojimas į konkretų universitetą Teigiami „iš lūpų į lūpas“ atsiliepimai apie universitetą	Ressler ir Abratt, 2009; Soutar ir Turner, 2002
Potencialių studentų tėvai	Poveikis vaikų (potencialių studentų) preferencijoms	Soutar ir Turner, 2002
Universiteto absolventai	Finansinės donacijos universitetui Studijų pratęsimas aukštesnėje pakopoje Rekomendacijos Dalyvavimas studijų komitetų darbe Dalyvavimas universiteto renginiuose / kontaktų vakaruose Teigiami „iš lūpų į lūpas“ atsiliepimai apie universitetą	Arpan ir kt., 2003; Ressler ir Abratt, 2009; Sung ir Yang, 2006; Weerts ir Ronca, 2008
Akademinės bendruomenės nariai	Įsidarbinimas universitete	Hazelkorn, 2008
Darbdaviai	Universiteto studentų / absolventų įdarbinimas Universitetų studentų praktika Donacijos universitetui Bendradarbiavimas ir partnerystė Dalyvavimas universiteto studijų procese Teigiami „iš lūpų į lūpas“ atsiliepimai apie universitetą Ryšiai su universiteto studentais	Arpan ir kt., 2003; Ressler ir Abratt, 2009; Heckman ir Guskey (1998); Rivera, 2011

*Šaltinis: sudaryta autorės.*

Kaip matoma 2 lentelėje, universiteto reputacijos kontekste pastebimi bendri įtakos grupių su universitetu susijusių ketinimų ir veiksmų bruožai, būdingi kelioms įtakos grupėms: universiteto finansavimas ir teigiami „iš lūpų į lūpas“ atsiliepimai apie universitetą. Galima pastebėti, kad pirmasis bruožas teikia universitetui materialinę, o antrasis – neapčiuopiamą naudą. Taip pat pastebėtinai skirtingas tiesioginio įsitraukimo į universiteto veiklą mastas: atsiliepimai „iš lūpų į lūpas“, rekomendacijos ir poveikis potencialių studentų preferencijoms atspindi ne tiesioginį įtakos grupių įsitraukimą į universiteto



veiklas, o poveikį kitų įtakos grupių ketinimams įsitraukti. Tuo tarpu stojimas, studijų pratęsimas, studijų nutraukimas, įsidarbinimas universitete ar dalyvavimas renginiuose reiškia įsitraukimą į jau esamas universiteto veiklas, o aktyvūs veiksmai – dalyvavimas studijų komitetų darbe, studentų / absolventų įdarbinimas, praktika, savanoriškos donacijos, bendradarbiavimas ir dalyvavimas studijų procese parodo naujų sąveikų su universitetu kūrimą ir esamų universitetų veiklų koregavimą / tobulinimą.

Empiriniai tyrimai (Bontis ir kt., 2007; Syed Alwi ir Kitchen, 2014; Walsh ir kt, 2009) iliustruoja, kad tarp reputacijos ir įtakos grupių ketinimų bei veiksmų egzistuoja teigiamas ryšys, ypač pabrėžiant reputacijos svarbą įtakos grupių lojalumui ir teigiamiems atsiliepimams. Tai leidžia daryti prielaidą, kad reputacija, plačiąja prasme, diktuoja tolimesnę įtakos grupių sąveiką su organizacija, kuri, savo ruožtu, sudaro ir palaiko palankias aplinkybes reputacijai gerėti. Atsižvelgiant į universiteto įtakos grupių ketinimus ir veiksmus, taip pat pastebėtina, kad ketinimai ir veiksmai, susiję su įsitraukimu, naujų sąveikų su universitetu kūrimu ir teigiamų atsiliepimų sklaida, trumpalaikėje perspektyvoje gali nulemti įtakos grupių plėtrą ir universiteto žinomumo didėjimą, o ilgalaikėje perspektyvoje – besiformuojančias teigiamas nuostatas dėl universiteto ir reputacijos gerėjimą dėl sėkmingų ilgalaikių ryšių.

## **2. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGAI IR JŲ SVARBA UNIVERSITETAMS**

### **2.1. Tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų įvairovė**

Aukštojo mokslo institucijų reitingų raidą galima suskirstyti į tris etapus: geriausių universitetų sąrašų atsiradimas, nacionalinių reitingų plitimas ir šiuolaikinių tarptautinių reitingų susiformavimas.

Aukštojo mokslo institucijų reitingų idėja gimė JAV dvidešimtojo amžiaus pradžioje, kai pasirodė daug mokslinių publikacijų, kuriose pagal mokslininkų kvalifikacijos, akademinį išteklių ir absolventų karjeros rodiklius buvo sudaromi geriausių aukštojo mokslo institucijų sąrašai. Jų tikslas buvo parodyti

visuomenei, kurios institucijos ugdo geriausius JAV mokslininkus. Vėliau, kai vertinamų rodiklių dydžiams buvo pritaikyti statistiniai metodai, institucijos, patekusios į geriausiųjų sąrašus, buvo sureitinguotos.

Dvidešimtojo amžiaus septintajame dešimtmetyje ėmė populiarėti nacionaliniai reitingai, dauguma kurių rėmėsi mokslo citavimo indeksų (SCI ir SSCI) statistika ir reitingavo tik antrosios bei trečiosios pakopų studijas vykdančias institucijas. 1983 m. pasirodęs *U.S. News and World Report* (USNWR) geriausių JAV aukštojo mokslo institucijų reitingas buvo pirmasis, kuris rėmėsi reputacijos apklausa. Šio reitingo metodologija vėliau buvo panaudota daugiau kaip dvidešimčiai įvairių šalių nacionalinių reitingų.

Pirmąją šiuolaikinę tarptautinių universitetų reitingų sistemą galima laikyti 2003 m. Šanchajaus Jiao Tong universiteto paskelbtą reitingą *Academic Ranking of World Universities* (ARWU). Šis reitingas buvo sukurtas remiantis Kinijos vyriausybės užsakymu atliktos Kinijos ir JAV universitetų lyginamosios analizės rezultatais (Liu, 2009). 2004 m. atsakydamas į Kinijos iniciatyvą lyginti universitetus pasauliniu mastu, *Times* kasavaitinis priedas *Times Higher Education Supplement* išspausdino privačios įmonės „Quacquarelli Symonds Limited“ (QS) sudarytą pasaulio universitetų reitingą „THE-QS World University Rankings“. Šio reitingo rodikliai kardinaliai skyrėsi nuo Šanchajaus ARWU reitingo – jei pirmuoju universitetai buvo vertinami pagal mokslo kokybę atspindinčius rodiklius, tai pastarąjį daugiausia sudarė reputacijos apklausų rezultatai (Rauhvargers, 2011). 2009 m. *Times* nutraukė bendradarbiavimą su QS ir ėmė savarankiškai kurti reitingus, todėl 2010 m. buvo pristatyta nauja metodologija ir naujas reitingo pavadinimas „Times Higher Education (THE) World University Rankings“. Tuo pačiu metu QS, pasitelkusi anksčiau kartu su *Times* naudotą metodologiją, paskelbė reitingą „QS World University Rankings“. 2011 m. THE pristatė dar vieną reitingą *Times Higher Education World Reputation Rankings*, kuris nuo bendrojo THE reitingo skiriasi tuo, kad nagrinėja tik mokslininkų reputacijos apklausos rezultatų rodiklius (apklausos dėstymo ir mokslo dalys).

Šiuo metu egzistuoja daugiau kaip 10 kasmetinių tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų ir nemažai regioninių, specializuotų (jaunų universitetų reitingai, geriausi miestai studijoms ir pan.) ar profesinių reitingų (Hazelkorn, 2014). Tikslų skaičių įvardyti sudėtinga, nes dalis tarptautinių universitetų reitingų sukurti ir skelbiami įvairiuose projektuose, o, projektams pasibaigus, nebelieka ir pačių reitingų. Naujausias tarptautinis universitetų reitingas – 2014 m. pristatytas Europos komisijos iniciatyva sukurtas „U-Multirank“ reitingas, kuris, kaip skelbiama, gali geriausiai atspindėti Europos universitetų charakteristikas ir sisteminius ypatumus.

Nepaisant tarptautinių reitingų gausos, išskirtini keli bendri jų daugumos bruožai. Pirma, pagal vertinimo rodiklius tarptautinius universitetų reitingus galima suskirstyti į 5 kategorijas (remiantis Rauhvargers, 2011):

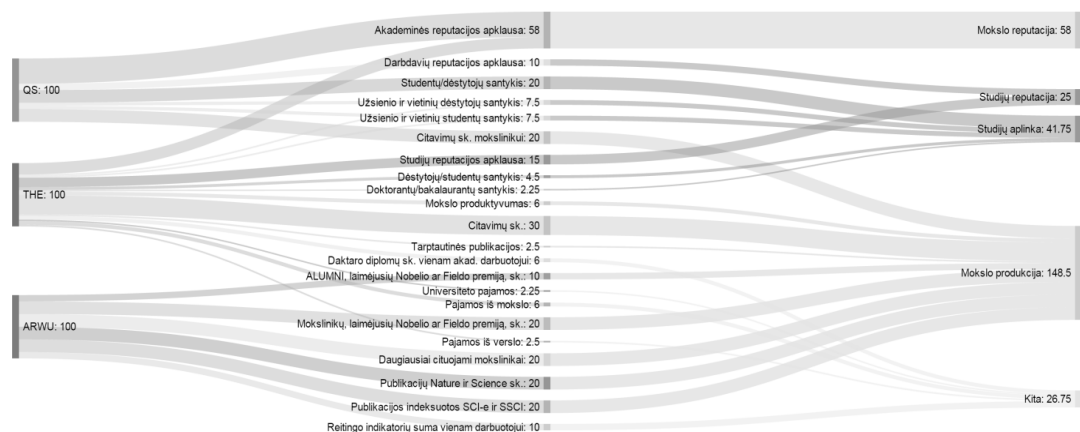
- vertinami įvairiapusiai mokslo ir studijų rodikliai, reitinguojami tik lyderiaujantys pasaulio universitetai – ARWU, THE, QS;
- vertinami tik mokslo rodikliai – CWTS *Leiden ranking*, *the Taiwan Higher Education Accreditation Evaluation Council university ranking* (HEEACT), *SCImago Institutions Rankings*, *University Ranking by Academic Performance* (URAP);
- vertinami įvairiapusiai universitetų rodikliai, universitetai nėra reitinguojami, tačiau pateikiamas interaktyvusis universitetų tarpusavio palyginimas – *U-Multirank*;
- vertinami įvairiapusiai universitetų rodikliai, remiantis savarankiškai renkamais duomenimis – *Center for World University Rankings* (CWUR), *Round University Ranking* (RUR) USNWR;
- vertinamas universitetų matomumas internete – *Webometrics*.

Antra, reitingams naudojamų duomenų šaltiniai gali būti suskirstyti į tris rūšis: 1) valstybinių ar mokslo finansavimo institucijų viešai prieinami duomenys ir oficiali valstybių aukštojo mokslo statistika; 2) pačių universitetų teikiami duomenys; 3) įtakos grupių apklausomis surinkti duomenys (Usher ir Medow, 2009; Salmi, 2013).

Nors reitingai orientuojami į skirtingus vertinimo rodiklius, dalis duomenų rodikliams apskaičiuoti gaunama iš tų pačių antrinių duomenų šaltinių, pavyzdžiui, *Thompson Reuters InCite*, *Web of Science* ar *Scopus* publikacijų duomenų bazės. Taigi, čia išryškėja metodologinių reitingų sistemų skirtumų svarba. Sudėtingiausiomis galima laikyti THE ir QS reitingų metodologijas, kadangi jomis derinami visų trijų anksčiau išvardytų tipų duomenys, todėl atsiranda galimybė nagrinėti ir vertinti universitetus skirtingais požiūriais, derinti kiekybinius ir kokybinius, objektyvius ir subjektyvius rodiklius. Visgi būtina deramai įvertinti ir ARWU reitingą, kuris sudaromas naudojantis tik oficialia aukštojo mokslo statistika ir pripažintų trečiųjų šalių teikiamais duomenimis (tokių, kaip Nobelio premijos laureatų duomenų bazė, *Web of Science* daugiausiai pasaulyje cituojamų mokslininkų duomenų bazė).

Mokslinėje literatūroje didžiausias dėmesys skiriamas būtent šių trijų reitingų tarpusavio palyginimui.

Siekiant atvaizduoti minėtuose reitinguose naudojamų rodiklių pasiskirstymą, pasitelktas duomenų vizualizacijos metodas – Sankey diagrama. 3 paveiksle pateikiama QS, THE ir ARWU reitingų struktūra, kurioje reitingus ir rodiklius jungiančių linijų storis parodo procentinį kiekvieno rodiklio reikšmingumą atitinkamame reitinge. Metodologiniams panašumams ir skirtumams išryškinti reitingų rodikliai yra sugrupuoti pagal vertinamus matavimo objektus: mokslo reputaciją, studijų reputaciją, studijų aplinką, mokslo publikaciją ir kitus rodiklius.



**3 pav. QS, THE ir ARWU reitingų rodiklių reikšmingumas ir grupės.**

*Šaltinis: sudaryta autorės pagal QS World University..., 2015.*

Kaip matoma iš 3 pav., populiariausi ir didžiausiu suminiu reikšmingumu pasižymintys visose trijuose nagrinėjamuose reitinguose yra mokslo produkcijos rodikliai, jų suminis procentas (148,5) sudaro beveik pusę visų nagrinėjamų rodiklių. Antroji didžiausiu suminiu reikšmingumu pasižyminti rodiklių grupė taip pat yra susijusi su mokslu – tai mokslo reputacijos rodikliai, kurie paremti apklausų rezultatais. Daugiausia studijų aplinką atspindinčių rodiklių turi QS reitingas, o ARWU reitinge jų, kaip ir studijų srities reputacijos apklausos rodiklio, apskritai nėra.

## **2.2. Tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų svarba, sklaida ir ryšys su universiteto įtakos grupėmis**

Nors geros reputacijos svarbą pripažįsta absoliuti dauguma universitetų, visgi dabartiniame aukštojo mokslo pasaulyje nepakanka tiesiog turėti gerą reputaciją. Šiuolaikiškų universitetų siekiamybė – būti vadinamiems „pasaulinio lygio“ (*world-class*). Šis terminas tapo savotiška etikete tiems universitetams, kurių veiklos rezultatai yra išpūdingi tiek absoliučiais skaičiais, tiek lyginant su kitomis aukštojo mokslo institucijomis visame pasaulyje. *American Heritage Dictionary of English Language* žodžių junginį „pasaulinio lygio“ apibūdina kaip „esantį tarp geriausiųjų pasaulyje; tarptautinį pranašumo standartą“. Šis terminas, atsiradęs sporte ir paplitęs aukštojo mokslo kontekste devintojo dešimtmečio pabaigoje, savo apibūdinimu puikiai iliustruoja visuomenės ir įtakos grupių su šiuolaikišku universitetu susijusius poreikius. Pasaulinio lygio universitetai yra aukščiausių mokslo ir akademinų pasiekimų pavyzdžiai, kuriantys ir atspindintys pasaulio aukštojo mokslo pranašumo reikalavimus. Žymiausių pasaulio universitetų atstovai dažnai viešai diskutuoja apie pasaulinio lygio universitetų formulę. F. Marmolejo (2015) teigimu, pasaulinio lygio universitetai sudaro palankias sąlygas vystyti penkioms pagrindinėms aukštojo mokslo sritims:

- kokybei;
- aukštojo mokslo vertės pripažinimui;
- pasididžiavimo, prestižo ir statuso jausmui;

- atskaitomybei ir atvirumui;
- konkurencijai tarp aukštojo mokslo institucijų.

Taigi, pasaulinio lygio universitetai suprantami ne tik kaip pažangūs ir lyderiaujantys, bet ir kaip tinkamą pavyzdį rodantys visai pasaulinei aukštojo mokslo sistemai.

Visgi, ar pasaulinio lygio universiteto koncepcija prilygsta gero universiteto koncepcijai? F. Marmolejo (2015) pažymi, kad pasaulinio lygio universitetai, dažnai būdami aukštojo mokslo varomąja jėga, kartu ir stabdo jų plėtrą. Dalis pasaulinio lygio universitetų, siekdami išlaikyti aukštą mokslo ir studijų kokybę, slopina mobilumo plėtrą, tiki, kad geriausi studentai ir mokslininkai turi visą laiką likti lojalūs savo institucijai, o ne ieškoti patirties svetur. Taip pat pažymima, kad kai kuriais atvejais valstybės politika, įvairiomis (dažniausiai finansinėmis) priemonėmis skatinanti nacionalinius universitetus siekti pasaulinio lygio, ir konkretūs su šiuo siekimu susiję universitetams keliami tikslai savotiškai izoluoja universitetus nuo bendrosios nacionalinės ir regioninės aukštojo mokslo politikos ir nuo pagrindinių ilgalaikių nacionalinių ar regioninių vystymosi kryptių. Dėl šios priežasties pasaulinio lygio siekiantiems universitetams kyla pavojus nacionaliniu mastu tapti pernelyg nepaslankiais ir neatitinkančiais šalies poreikių. Tarptautiniu mastu, kai panašiomis „pasaulinėmis“ savybėmis pasižyminčių institucijų skaičius vis didėja, tarp universitetų aštrėja konkurencija, dėl kurios įsitvirtinti ir išlikti be stiprios nacionalinės sistemos paramos darosi vis labiau sudėtingiau. Levin ir kt. (2006) iškelia klausimą, ar universiteto „pasaulinis lygis“ nėra suvokiamas kaip pernelyg akivaizdus (dažniausiai kiekybinis) matas, kurio sudėtyje nėra tokios neapčiuopiamos universitetų dedamosios, kaip studijų proceso ypatybės ar universiteto vertybės, todėl ir plačiaja prasme neparodo universiteto reputacijos komponentų.

Tarptautiniai universitetų reitingai pateikia savo „pasaulinio lygio“ universitetų interpretaciją, paremtą rodikliais, vienaip ar kitaip atvaizduojančiais universitetų veiklos rezultatus. Šis faktas atspindi vieną iš esminių tarptautinių universitetų reitingų paradoksų: norėdami išmatuoti universitetų priklausymą (ar

ne priklausymą) pasauliniam lygiui, reitingai ir sukuria šio lygio apibrėžimą, todėl vienose reitingų sistemose universitetas yra pasaulinio lygio, o kitose – ne. Taigi, pažeidžiama ir buvimo „tarptautiniu tobulumo standartu“ logika. Dėl šios priežasties atsiranda būtinybė suprasti, kokie tarptautinių reitingų rodikliai yra svarbiausi ir dažniausiai naudojami, kokie universitetų valdymo veiksniai padeda sustiprinti universiteto, siekiančio tapti pasaulinio lygio, reitingų pozicijas.

Universitetų reitingų atsiradimas ir didėjantis populiarumas gali būti paaiškinamas tuo, kad jie geba patenkinti augantį visuomenės poreikį universitetų skaidrumui ir informacijai, kurios patys universitetai ar valstybinės institucijos negali pilnaverčiai pateikti (Usher ir Savino, 2006). Reitingai suprantami kaip priemonė, padedanti studentams pasirinkti aukštojo mokslo instituciją, darbdaviams įvertinti absolventų, kaip potencialių darbuotojų, įgūdžius ir gebėjimus, valstybės institucijoms įvertinti studijų ir mokslo kokybę, o universitetams palyginti savo veiklos rezultatus su kitų aukštojo mokslo rinkos dalyvių rezultatais (Hazelkorn, 2008).

Nacionaliniai reitingai įvairiose šalyse egzistuoja pakankamai seniai. Jie ne tik skiriasi savo rodiklių skaičiumi, sudėtingumu ir išsamumu, bet ir atspindi konkrečios šalies aukštojo mokslo sistemos specifiką. Dėl šios priežasties universitetų lyginimo ir vertinimo aktualumas ir pritaikomumas yra ribotas, t. y. būdingas tik vietinėmis rinkomis. Visgi dėl didėjančių aukštojo mokslo institucijų tarptautiškumo mastų, vis lankstesnių studijų ir mokslo pripažinimo užsienyje sistemų, augančio universitetų, kaip globaliai veikiančių organizacijų, suvokimo atsiranda poreikis turėti priemones, kurios leistų sąlyginai objektyviai lyginti ir vertinti įvairių regionų ir šalių institucijas. Kuzmina ir kt. (2015) atliktas studentų nuomonių tyrimas rodo, kad 77% studentų būtent tarptautinius reitingus įvardija kaip sau aktualiausius. O 25% darbdavių universiteto kokybę pirmiausia vertina pagal jų pozicijas reitinguose (Morley ir Aynsley, 2007).

Reitingų populiarumas slypi jų sąlyginiame paprastume: jie pateikia koncentruotus, nesunkiai tarpusavyje palyginamus universitetų kriterijus, nusakančius universitetų „tobulumo“ ar „pasaulinio lygio“ laipsnį (Hazelkron,

2014), pristato stipriausias universitetų puses ir suteikia galimybę suformuoti nuostatas dėl universitetų nesigilinant į jų veiklą.

Kelt ir Vogl (2012) teigimu, tarptautinių reitingų populiarumas dažniausiai pagrįstas išskirtiniu žiniasklaidos dėmesiu ir nuolat pabrėžiama „neprilygstama svarba“. Šį faktą gali lengvai patvirtinti tai, kad tokius reitingus, kaip *Times Higher Education* ir *U.S. World News Report*, kuria ir valdo stambios žiniasklaidos korporacijos, kurios turi savo nuolatinius informacijos sklaidos kanalus.

Reitingų svarba didėja ir dėl to, kad kai kurių valstybių vyriausybės universitetų pozicijų reitinguose gerinimą įtraukia į nacionalines aukštojo mokslo plėtros programas, šiems tikslams skiria papildomą finansavimą, remia vietinių universitetų konkurencingumo didinimą tarptautiniu mastu (McBurnie and Ziguras, 2009; Hazelkorn, 2014). Tarptautinių reitingų atsiradimas skatina aukštojo mokslo politikos formuotojus ir akademinę bendruomenę persvarstyti iki tol vyravusį aukštojo mokslo institucijų statuso, reputacijos, kokybės ir veiklos rezultatyvumo supratimą (Hazelkorn, 2014).

Kalbant apie reitingų sklaidą, pagal turimus ir naudojamus sklaidos kanalus reitingus galima išskirti kelias kategorijas (remiantis Bucla-Casal ir kt., 2007; Wächter ir kt., 2015):

*Žiniasklaidos korporacijos:* THE ir USNWR reitingus kuria ir valdo stambios žiniasklaidos korporacijos. THE reitingą sudaro ir publikuoja žurnalas *Times Higher Education*, jo elektroninė versija taip pat publikuojama ir internete. Jo pagrindu sukurtas interneto portalas. USNWR reitingą sudaro ir publikuoja laikraštis ir interneto portalas *U.S. News*. Taigi, šios kategorijos reitingai turi savo nuolatinius reitingų sklaidos kanalus.

*Specializuoti reitingų interneto portalai:* QS, ARWU, U-Multirank, RUR, CWUR, *Webometrics* reitingų rezultatų sklaidai reitingų sudarytojai naudoja specializuotus interneto portalus, kuriuose pateikiami naujausi reitingai, pranešimai spaudai apie jų rezultatus, taip pat elektroniniai informaciniai leidiniai, studijų gidai. Be to, šie portalai iš dalies naudojami kaip korporatyvinės



reitingų sudarytojų svetainės (skelbiamos jų veiklos naujienos, kontaktai, siūlomos paslaugos).

*Dukteriniai institucijų interneto portalai.* CWTS Leiden, HEEACT, URAP reitingus kuria aukštojo mokslo institucijos ir valstybinės aukštojo mokslo kokybės ir akreditavimo institucijos, todėl jų sudaromų reitingų sklaida vykdoma per interneto portalus, susijusius su pagrindiniais šių institucijų portalais, pateikiama informacija derinama su bendromis šių institucijų informacijos sklaidos praktikomis, pvz., oficialiais pranešimais spaudai.

*Reitingų portalai, skirti projektų rezultatų sklaidai:* URAP ir *U-Multirank* (kurie buvo sukurti kaip mokslinių projektų rezultatai) reitingų sklaida taip pat vykdoma per specialiai sukurtus portalus, tačiau čia pateikiama ir informacija apie projektus, kurių rezultatas yra minėti reitingai, o pačių reitingų sklaida numatyta ir įgyvendinama pagal vykdomų projektų aprašymą.

Taigi, dauguma aukštojo mokslo institucijų reitingų informacijos sklaidai naudoja interneto portalus. Visgi pažymėtina, kad kai kurių reitingų atvejais galimybes visiškai kontroliuoti savo interneto portalus riboja instituciniai ryšiai. Be to, verta paminėti, kad tokie reitingai, kaip QS, ARWU, *U-Multirank*, RUR, CWUR naudoja ir specializuotus aukštojo mokslo profesionalų renginius, studentų mugės, tarptautines mokslo konferencijas. Apibendrinant galima teigti, kad daugumos reitingų sklaidos kanalai yra interneto portalai, kurie atviri ir prieinami pasaulio bendruomenei, todėl jų informaciją gali nesunkiai pasiekti didelis įvairių universiteto įtakos grupių atstovų skaičius.

Reitingai leidžia sumažinti informacijos gavimo ir verifikavimo išlaidas (Dyck and Zingales, 2002) skleidžiant koncentruotą informaciją apie universitetą, todėl gana dažnai jie įvardijami kaip vienas iš įtakingiausių informacijos apie universiteto kokybę šaltinių (Safón, 2009). Iliustruojant aukštojo mokslo institucijų reitingų svarbą, tikslinga apžvelgti kokią įtaką jie daro anksčiau išskirtoms pagrindinėms universiteto įtakos grupėms. Apibendrinant Akimoro (2011), Boulton (2011), Hazelkorn (2008), Hazelkorn ir kt., (2014), Locke ir kt. (2008), Sauder ir kt. (2009) įžvalgas, galima išskirti tokius aspektus:

- *Esami studentai*: reitingai leidžia didžiuotis universitetu ir tai viešai komunikuoti.
- *Potencialūs studentai*: reitingai padeda pasirinkti studijas, ypač tarptautiniu mastu, kai universiteto statusas ir prestižas yra svarbūs pasirinkimo kriterijai.
- *Potencialių studentų tėvai*: dažnai pataria vaikams stoti į aukštas pozicijas reitinguose užimančius universitetus.
- *Universiteto absolventai*: naudodamiesi reitingais stebi savo *alma mater* vystymosi trajektoriją, norėdami arba girtis baigtu universitetu, arba abejoti įgyto diplomo verte.
- *Akademinės bendruomenės nariai*: reitingai padeda suprasti aukštos kokybės mokslinių publikacijų svarbą; leidžia lyginti mokslo produkcijos rezultatus ir dėstymo kokybę, suformuojant pagrindą kurti tikslesnius ir skaidresnius priėmimo į darbą ir karjeros kriterijus; padeda pagrįsti veiklų tobulinimo poreikį; prisideda prie susijusių tikslų iškelimo; aukštos pozicijos palengvina sąveiką su valstybės institucijomis (reitingų poveikis akademinės bendruomenės nariams ir universitetams apskritai nagrinėjamas plačiau šios disertacijos 2.3. ir 2.4 poskyriuose).
- *Darbdaviai*: reitingai padeda daugiau sužinoti apie universitetų kokybę ir tapti atviresniems tarpusavio bendradarbiavimui, pagerinti savo įvaizdį įsitraukiant į bendras veiklas su reitingų pozicijų lyderiais.
- *Valstybės institucijų atstovai*: remiantis reitingų pateikiamu supaprastintu universiteto paveikslu, lengviau priimti sprendimus, susijusius su akreditacijos ir papildomo finansavimo paskirstymo procesais (reitingų poveikis valstybės institucijoms ir su tuo susiję universitetų veiklos pokyčiai nagrinėjami plačiau šios disertacijos 2.3. poskyryje).

Apibendrinant pateiktas išvalgas dėl aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio universiteto įtakos grupėms, galima išskirti reitingų atliekamas funkcijas: priimant sprendimus, reitingai padeda suskirstyti universitetus, t. y. nustatyti, kuris universitetas yra „pranašesnis“; leidžia palyginti universitete per

tam tikrą laikotarpį įvykusius pokyčius; leidžia gauti daugiau informacijos apie universitetą; leidžia pasitikėti aukštu universiteto įvertinimu (atspindinčiu reitingo pozicija).

Kalbant apie akademinės bendruomenės narius ir valstybines institucijas, pažymėtina, kad jų atveju išryškėja reitingų sąsajos su priimamais strateginiais, politiniais ir trumpesnio laikotarpio vadybiniais sprendimais. Kadangi tokie sprendimai gali keisti ir formuoti tiek pačius universitetus, tiek aukštojo mokslo sistemas, kas neabejotinai daro įtaką ir kitoms susijusioms įtakos grupėms ir jų sąveikai su universitetais, autorės nuomone, yra tikslinga išanalizuoti reitingų poveikį universitetams nagrinėjant jų strateginius, taktinius ir operatyvinius valdymo sprendimus.

### **2.3. Tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikis strateginiams universitetų veiklos sprendimams ir reitingų institucionalizavimas universitetų strateginiuose planuose**

Tarptautinių reitingų rodiklių įvairovė, jų apimamų universitetų veiklos sričių platumas, reitingų rezultatų populiarumas žiniasklaidoje ir didėjanti aukštojo mokslo konkurencija visame pasaulyje ne tik pabrėžia reitingų svarbą, bet ir leidžia teigti, kad reitingai universitetams daro didelę įtaką arba juos visiškai pakeičia. Aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikis universitetams plačiai nagrinėjamas globalios aukštojo mokslo politikos, tarptautinio reguliavimo bei nacionalinių aukštojo mokslo sistemų kontekste (Locke, 2011).

Galima išskirti šešias universitetų veiklai neabejotinai svarbias sritis, kurioms tarptautiniai reitingai daro įtaką:

**1. Studentų pasirinkimas.** Reitingai pasižymi dvigubu vaidmeniu studentų pasirinkimo studijuoti procese: visų pirma, jie gali *informuoti* studentus apie atskirų universitetų ypatumus; visų antra, jie gali *itikinti* studentus, kurie priima sprendimą kur studijuoti (Dearden ir kt., 2014). Istoriskai dalis tarptautinių universitetų reitingų, pavyzdžiui USWNR ar QS, yra sukurti ir pozicionuojami kaip įrankiai, padedantys potencialiems studentams pasirinkti universitetą (Bucla-Casal ir kt., 2007). Karzunina ir kt. (2015) atliktas studentų

nuomonių apie jiems aktualiausius tarptautinių reitingų rodiklius tyrimas atskleidė, kad svarbiausi reitingų rodikliai renkantis universitetą yra tie, kurie susiję su gera studijų kokybe: dėstytojų kokybė, reputacija tarp darbdavių ir įsidarbinimo lygis. Pastaruoju metu tarptautinių reitingų poveikis studentų pasirinkimui visgi yra diskutuotinas: vyraujančios reitingų metodologijos kitimo tendencijos leidžia teigti, kad vis didesnė svarba skiriama universitetų mokslo rodiklių vertinimui, o pastarieji potencialiems studentams negali visapusiškai padėti atsakyti į klausimą, kuriame universitete studijų kokybė yra geresnė. Kritikuojant tarptautinių reitingų poveikį studentų pasirinkimui, gana dažnai teigiama, kad reitingai neparodo to, ką skelbia matuojantys, dėl itin siaurų ir dviprasmiškų rodiklių. Be to, jie neatsižvelgia į individualius potencialių studentų poreikius, skiria per mažą lyginamąjį svorį studentų patirčiai universitete ir studijų kokybei, daugumą kokybinių rodiklių pateikia kiekybiškai ir pernelyg stipriai orientuojasi į mokslą (Nordal, 2015; Rich, 2015). Kaip rodo J. Rich (2015) atliktas potencialių studentų nuomonių tyrimas, iš 68 nagrinėtų veiksnių, lemiančių studentų pasirinkimą studijuoti konkrečiame universitete, mokslo reputacija, kuri dažnai matuojama tarptautiniuose reitinguose, atsiduria tik 62 vietoje, o svarbiausi pasirinkimą lemiantys veiksniai yra techniniai studijų programų ir universitetų priėmimo sistemų atributai. Visgi pažymėtina, kad reitingų poveikis studentų pasirinkimui gali kisti priklausomai nuo studijų pakopos: rinkdamiesi universitetą potencialūs doktorantūros studentai atsižvelgia būtent į universitetų mokslo rodiklius, nes jiems svarbu, kad universitete dėstytojų stiprūs konkrečios mokslo srities mokslininkai, galėsiantys efektyviai vadovauti jų daktaro disertacijai (Karzunina ir kt., 2015). Gabių abiturientų atveju situacija taip pat išsiskiria iš bendros tendencijos: Griffith ir Rask (2007) atliktas USWNR reitingo įtakos gabių studentų sprendimams studijuoti konkrečiame universitete tyrimas parodė, kad gabūs studentai, mokantys visą studijų kainą, yra labiau linkę rinktis aukštas pozicijas USWNR reitinge užimančius universitetus. Valstybės finansuojamų studentų atveju ryšys nėra toks stiprus, tačiau jie, rinkdamiesi studijas, taip pat atsižvelgia į universiteto pozicijas reitinguose rinkdamiesi studijas. Autoriai universitetams,

siekiantiems pritraukti gabius studentus, siūlo numatyti galimybes ir pagerinti savo pozicijas reitinguose. Tarptautiniai reitingai plačiąja prasme padeda universitetams pranešti apie save (įskaitant potencialių užsienio studentų auditoriją) ir, kaip buvo paminėta anksčiau, pritraukti gabesnius studentus. Potencialūs studentai siekia gauti vartotojiškos informacijos apie konkrečius universitetus. Kai jokia kitokia lyginamoji informacija apie universitetus nėra prieinama, arba universitetai nesistengia papildomai jos akcentuoti, reitingai tampa tokios informacijos teikėjais. Taigi, nors, tarptautiniai reitingai nėra pagrindinis veiksnys lemiantis studentų pasirinkimą, visgi, jie studentams tampa priemone susiaurinti universitetų pasirinkimo ratą (Hazelkorn, 2008; Karzunina ir kt., 2015). Nors ir aiškėja, kad tarp reitingų plačiai skelbiamos naudos potencialiems studentams ir jų realaus naudojimo renkantis universitetą yra atotrūkis, derėtų pažymėti, kad šio fakto nereikėtų suvokti kaip argumento ignoruoti reitingų vaidmenį universitetams pritraukiant studentus, o studentams svarstant galimybes studijuoti konkrečiame universitete (Hazelkorn, 2011).

**2. Strateginis mąstymas ir strateginis planavimas.** Universitetų vadovai vertina aukštas reitingų pozicijas kaip strateginę universitetų vystymo kryptį (Boulton, 2011). Dėl šios priežasties pastaruoju metu aukštojo mokslo pasaulyje paplito *aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimas* – vis daugiau universitetų vienu iš pagrindinių strateginių tikslų įvardija tapimą pasaulinio lygio universitetu ar konkrečios pozicijos tarptautiniuose reitinguose pasiekimą (Salmi ir Saroyan, 2007). Tokiems tikslams pasiekti sudaromi strateginiai planai, kuriuose pagal atskirus reitingų rodiklius (pvz.: vertinant fakultetus pagal vietinių ir tarptautinių studentų santykį, mokslo produkcijos poreikį pagal atskirų sričių publikacijų įtakos rodiklius ir pan.) identifikuojamos probleminės universitetų veiklos sritys ir kuriamos veiksmų kryptys šioms problemoms šalinti (Rauhvargers, 2013; Salmi ir Saroyan, 2007). Be to, universitetų strateginiam planavimui svarbus lyginimo su konkuruojančiomis ar geriausios praktikos atitinkamoje srityje turinčiomis institucijomis veiksnys taip pat gali būti įgyvendinamas per tarptautinius reitingus (Marope ir kt., 2013). Tarptautinių reitingų institucionalizavimas universitetų strateginiuose planuose

gali būti iliustruojamas gana keletu pavyzdžių. Antai Kanterberio universitetas (Naujoji Zelandija) įgyvendina reitingų strategijos projektą, kuriame nustatytos 4 pagrindinės veiklos pozicijoms tarptautiniuose reitinguose gerinti: reitingų analizė, vidinių įtakos grupių ugdymas, priemonių atskiriems reitingų rodikliams gerinti įgyvendinimas ir atgalinis ryšys, vidinė ir išorinė reitingų komunikacija (Angerilli ir Guhr, 2012). 2020 m. Melburno universiteto vizija išsamiai apžvelgia esamus universiteto pasiekimus reitinguose ir apibrėžia universiteto siekį išlaikyti vietą tarp TOP40 universitetų (University of Melbourne..., 2015). Edinburgo universiteto strategijoje mokslo srities tikslu įvardintas THE citavimo rodiklio dydžio padidinimas iki 94 iš 100 (University of Edinburgh..., 2012). E. Hazelkorn (2011) atliktas universitetų valdymo tyrimas atskleidė, kad reaguodami į savo pozicijas tarptautiniuose reitinguose, universitetų vadovai renkasi tokias strategines priemones: užduoties grupių, analizuojančių ir teikiančių ataskaitas apie reitingų pozicijas, sudarymas; struktūrinių vienetų ar apskritai universitetų sujungimas; tobulumo centrų ir doktorantų mokyklų įkūrimas; mokslinių tyrimų pajėgumų stiprinimas; individualių tikslų, keliamų padaliniams, formavimas, remiantis reitingais. Kalbant apie konkrečių tarptautinių reitingų institucionalizavimą strateginiame planavime, Hou ir kt. (2012) pateikia tarptautinių reitingų taikymo strateginiam planavimui galimybes pagal skirtingus universitetų strateginio planavimo laikotarpius (4 pav.).



**4 pav. tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų taikymas universitetų strateginiam planavimui 3 tarptautinių reitingų pavyzdžiu.**

*Šaltinis: modifikuota iš Hou ir kt. (2–012).*

Kaip matyti iš 4 pav., trumpo laikotarpio strateginis planavimas galėtų būti vykdomas siekiant įgyvendinti su matomumu internete susijusių tikslus, nes dinamiškoje internetinėje erdvėje nuolat atsiranda (bet lygiai taip pat greitai praranda aktualumą) nauji portalai, socialiniai tinklai, programėlės ir kiti įrankiai, kurie leidžia išnaudoti interneto erdvę institucijos matomumui didinti. Diskutuotina, ar universitetų matomumo internete didinimui turėtų būti numatomos atskiros strateginio plano dalys, ar tai galėtų būti integruota komunikacijos strategijos dalis. Vidutinio laikotarpio strateginiam planavimui tokių kompleksinių tarptautinių reitingų, kaip QS ar THE, rodikliai naudingi todėl, kad toks laikotarpis yra pakankamas sėkmingai įgyvendinti studijų proceso modernizavimą ar internacionalizacijos didinimą. Savo ruožtu, ARWU reitingo pozicijų gerinimui, vykdomam naudojant ilgalaikius mokslo produkcijos pasiekimus, pavyzdžiui, gaunant Nobelio ar Fieldo premijas, reikalauja itin ilgo laikotarpio strateginio planavimo, nes tokiems tikslams pasiekti gali prireikti esminių universiteto pokyčių, pvz., nustatyti mokslo veiklų prioritetus, suformuoti mokslo kultūrą ir skatinti fundamentalių mokslo inovacijų kūrimą.

**3. Reorganizacija ir restruktūrizacija.** Universiteto mastu tai padeda išgryninti svarbiausias veiklas, mažinant ar keičiant universiteto valdymo mechanizmą taip, kad universitetas taptų lankstus, atitinkantis naujas geriausių

aukštojo mokslo institucijų tendencijas, pvz.: plokščias valdymas, fakultetų stambinimas (IHEP, 2009). Tokiose šalyse kaip Prancūzija, Vokietija, Ispanija, Taivanas, Malaizija, Danija, Suomija ir kt., valstybės politika skatina universitetų susijungimą, o ne priešpriešą tarp nacionalinių universitetų siekiant aukštesnių pozicijų tarptautiniuose reitinguose. Dažna paminėtų šalių praktika yra tradicinių universitetų ir mokslo institutų sujungimas (Hazelkorn, 2014), padedantis užtikrinti pusiausvyrą tarp studijų lygio, pakankamo studentams pritraukti ir išlaikyti, ir aukštų mokslinės produkcijos rezultatų. Be aukščiau minėto tarptautinių reitingų rodiklių institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose, dalis universitetų samdo specialistus ar formuoja atskirus struktūrinius reitingų analitikos padalinius (Wächter, 2015). Taip pat pažymėtina, kad pagrindinė tarptautiniais reitingais paremta tendencija pastaruoju metu yra tradicinių universitetų persiorientavimas į mokslo universitetus. Darytina prielaida, kad viena iš pagrindinių tokio reiškimo priežasčių – itin didelis reitingų dėmesys mokslo produkcijai, mokslo reputacijai ir kitiems su moksline veikla susijusiems rodikliams (Locke ir kt., 2008). Savo ruožtu tai išryškina faktą, kad universitetai palaipsniui transformuojasi į tokias institucijas, kurios atitinka tarptautinių reitingų pateikiamą „pasaulinio lygio“ universiteto paveikslą, todėl tam tikra prasme prarandama nacionalinio ar regioninio masto sisteminė ir kultūrinė aukštojo mokslo įvairovės (Wächter, 2015).

**4. Mokslininko profesija.** Reitingai naudojami kaip priemonė atrasti ir pritraukti geriausius savo srities profesionalus. Dėl skaičiaus, gausaus mokslo produkciją atspindinčiais rodikliais, tarptautiniai reitingai universitetus skatina siekti ne tik publikacijų kiekybės, bet vis dažniau ir kokybės (matuojamos publikacijų įtakos rodikliais, citavimų skaičiumi ir kt.). Galiausiai, mokslo produkcijos aplinka ima keistis: siekdami patenkinti augančius universitetų reikalavimus mokslinės produkcijos kokybei, mokslininkai dažniau renkasi publikuoti žurnaluose ne pagal jų mokslo sritį, recenzentus, leidėją ar pan., bet pagal jų aukštą įvertinimą ir didelį įtakos faktorių (Wächter, 2015); atsakingiau pateikia afiliacijas ar savo darbų prieskyras mokslo disciplinoms. Viena vertus,

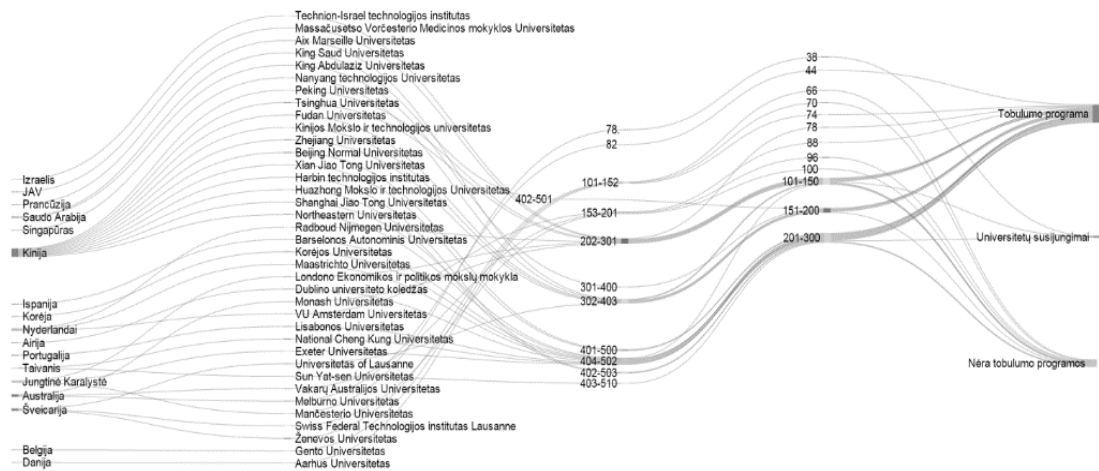


universitetų dėmesys mokslo produkcijai, aukštai vertinamoje tarptautiniuose reitinguose, mokslininkams aiškiai parodo vadovybės lūkesčius dėl mokslinės veiklos ir galimas karjeros vystymo kryptis (Hazelkorn, 2011). Kita vertus, toks požiūris atveria kelią tam tikram moksliniam spekuliacijai: pavyzdžiui, 2011 m. Saudo Arabijos universitetus sukrėtė skandalas, kurio metu iškilūs pasaulinio lygio mokslininkai atskleidė, kad šios šalies universitetai, „atsidėkodami“ dažnai cituojamiems mokslininkams už fiktyvias afiliacijas, bendraautorystę ir dėstyto vizitus, išleidžia didžiules pinigų sumas, tokiu būdu faktiškai pirkdami geresnius mokslo produkcijos rodiklius (Jump, 2014; Kehm, 2015). Visgi, daugeliu atvejų statistinių mokslo produkcijos duomenų naudojimas mokslininkų atlyginimo ir skatinimo sistemose padeda objektyviai nustatyti tikslus ir matuoti rezultatų pasiekimą, bei sumažina tradiciškai susiklosčiusią neformalios gerbiamų profesorių įtakos universitetų mokslo veiklai galią (IHEP, 2009).

**5. Politinės įtakos grupės.** Kaip buvo minėta anksčiau, kai kuriose valstybėse universitetų pozicijų tarptautiniuose reitinguose gerinimas tampa valstybinio lygio prioritetu, todėl aukštojo mokslo sistemoje susidaro sudėtingos sąlygos, kai universitetai priversti ieškoti vidinių priemonių reitingų pozicijoms gerinti. Kai kuriose šalyse tarptautiniai reitingai sukėlė politinę paniką, kai valstybių vadovai juos interpretavo kaip tiesioginį ryšį su valstybės aukštojo mokslo elitiškumu ir globaliu jos konkurencingumu (Hazelkorn, 2011). Tarptautiniai reitingai iš universitetų lyginimo instrumento virsta politiniais instrumentais, naudojamais paskirstant finansinius išteklius mokslui ir plėtrai, formuojant nacionalinės aukštojo mokslo sistemos politiką (Rauhvargers, 2011; O’Connell, 2013). Kai kuriose valstybėse yra iniciuotos vadinamosios „tobulumo programos“ – stambios valstybės pinigų injekcijos universitetams, kurios padėtų jiems transformuotis į pasaulinio lygio universitetus. Tokios programos tampa vis populiareesnės: per 1989–2004 m. laikotarpį pasaulyje buvo įgyvendinta 13 tobulumo programų, per 2005–2014 m. laikotarpį jų skaičius padidėjo iki 37: daugiausia (19) inicijuota Europoje, o didžiausias lėšas, tenkančias vienam tobulumo programą vykdančiam universitetui (daugiau kaip 100 mln. USD), skiria Kinija, Prancūzija, Singapūras ir Taivanas. Daugumoje

valstybių tobulumo programose dalyvauja valstybiniai universitetai (Salmi, 2015). Viena iš agresyviausių valstybinių reitingų pozicijų gerinimo programų yra nacionalinė Rusijos programa „5-100“, kurios tikslas – padėti penkiems iš 15 atrinktų dalyvauti programoje universitetų iki 2020 m. pasiekti TOP-100 QS pasaulio universitetų reitinge ar kituose tarptautiniuose reitinguose (ARWU arba THE). Programoje dalyvaujantys universitetai kasmet gauna papildomą valstybės finansavimą veikloms, kurių rezultatai atsispindi QS rodikliuose. Pažangos neparodantiems universitetams programoje numatyti griežti apribojimai ir net galimybė atstatydinti universiteto rektorių. Japonijos vyriausybė vykdo didelį nacionalinių universitetų tarptautiškumo didinimo projektą, kurio metu universitetams finansuojamas bendrų su užsienio partneriais tyrimų centrų steigimas, mobilumas ir kitos veiklos, suteikiančios tradiciškai ne itin aktyviems Japonijos universitetams galimybę įsitvirtinti tarptautinėje arenoje. Japonijos universitetams. Netiesioginis šio projekto tikslas – priartinti kitus didžiuosius Japonijos universitetus prie Tokijo universiteto tarptautinių reitingų pozicijose. Pagal vyriausybę Vokietijos universitetų tobulumo programą papildomas finansavimas skiriamas universitetams, teikiantiems aukštą mokslinę produkciją. 2012 m. Indijos Universitetų finansavimo komisijos sprendimu, užsienio universitetai, siekiantys sudaryti dvišalių studijų programų sutartis su Indijos universitetais, privalo būti reitinguoti ne žemiau kaip TOP 500 pagal THE ar ARWU reitingus. Toks sprendimas aiškinamas siekiu atstovauti studentų interesams studijuoti tik aukštos kokybės studijų programose (Rauhvargers, 2013). Šie pavyzdžiai parodo, kad tarptautiniai reitingai daro įtaką ne tik universitetams, bet ir atskirų šalių aukštojo mokslo sistemoms. Kalbant apie realų valstybinių pinigų injekcijų poveikį universitetų pozicijoms reitinguose, J. Salmi (2015), nagrinėdamas nacionalines tobulumo programas, skirtas universitetų pozicijoms reitinguose gerinti, išanalizavo universitetus, per 2004–2014 m. laikotarpį aukščiausiai pakilusius ARWU reitinge, ir jų atstovaujamų valstybių tobulumo iniciatyvas. 5 paveiksle pateikiami 37 aukščiausiai ARWU reitinge pakilę universitetai iš 17

pasaulio valstybių, jų pozicijos ARWU reitinge 2004 m. bei 2014 m. ir valstybių tobulumo iniciatyvų naudojimas.



**5 pav. Aukščiausiai ARWU reitinge per 2004-2014 m. laikotarpį pakilusių universitetų pozicijos 2004 m. ir 2014 m. pagal valstybes ir tobulumo programų naudojimą.**

*Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Salmi, 2015.*

Tarp didžiausių šuolių ARWU reitinge per pastaruosius dešimt metų padariusių universitetų išsiskiria Kinijos universitetų skaičius, liudijantis, kad Kinijos vyriausybės pastangos pasivyti pažangiausius Vakarų universitetus davė teigiamų rezultatų. Europos valstybės, nuo 2004 m. užėmusios gerokai aukštesnes pozicijas, per 2004–2014 m. laikotarpį jas dar labiau sustiprino – didžioji dauguma nagrinėjamų Europos universitetų iš pozicijų intervalų pakilo į individualias pozicijas. Taip pat pastebėtina, kad daugiausia universitetų, kurie vykdo savo valstybių tobulumo programas, pakilo per 200 vietų – iš žemiausio ARWU pozicijų intervalo į 201–300 intervalą. Tuo tarpu valstybių, neturinčių tobulumo programų, universitetai daugiausia užėmė individualias pozicijas.

Pasak Salmi (2015), valstybinės tobulumo programos turėtų būti orientuotos į 3 pagrindinius pasaulinio lygio universiteto sėkmės faktorius:

1. **Talentų koncentracija.** Pagal dalį valstybinių tobulumo programų finansavimas skiriamas patraukliai darbo aplinkai sukurti, karjeros galimybėms, doktorantūros mokykloms, padedančioms ugdyti jaunos mokslininkus, steigti. Kita ne mažiau svarbi talentų pritraukimo ir

išlaikymo veikla yra tarptautiškumo didinimas. Joje valstybės vaidmuo svarbus ne tik dėl finansavimo, bet ir dėl valstybės politikos ir diplomatinių santykių, palaikančių ryšius su strategiškai universitetų plėtrai palankiomis valstybėmis. Siekiant sutelkti gambiausius studentus bei mokslininkus ir didinti konkurencingumą tarptautiniu mastu, pagal valstybines programas taip pat inicijuojamas universitetų jungimas. Pavyzdžiui, Prancūzijoje tobulumo programos metu buvo sujungti trys universitetai, todėl Aix Marseille universitetas pakilo per 200 pozicijų ARWU reitinge (5 pav.).

2. **Finansavimą.** Tobulumo programos skiria tikslinį finansavimą pasirinktiems šalies universitetams ar atskiriems jų vykdomiems tyrimams. Finansinės injekcijos gana dažnai būna vienkartinės, tačiau tokios ilgalaikės tobulumo programos, kaip Japonijos ar Rusijos, numato kelis finansavimo etapus ir papildomą finansavimą priklausomai nuo pasiektų tarpinių rezultatų.
3. **Valdymo tobulinimą.** Viena iš aktualiausių pagalbos pasaulinio lygio siekiantiems universitetams priemonių yra dėl universiteto ir valstybės santykių atsirandančios biurokratijos mažinimas ir didesnės autonomijos suteikimas. Dažniausiai išskiriamos sritys yra akademinio personalo atlyginimų sistemos tobulinimas, pereinant nuo fiksuoto darbo užmokesčio į lanksčias, individualiai institucijose adaptuotas sistemas; darbo sutarčių su užsienio mokslininkais procedūrų supaprastinimas; įvairių pakopų diplomų pripažinimo decentralizavimas; studijų programų lankstumas. Be to, tobulumo programos automatiškai sukuria papildomų biurokratinių universitetų veiklos kliūčių, nes valstybės, skirdamos didelį finansavimą, nori įsitikinti, ar universitetai finansinę paramą naudoja tinkamai ir efektyviai. Dėl šios priežasties, kuriant tobulumo programas, būtina atkreipti dėmesį į universitetų pasiekiamų rezultatų matavimo, atskaitomybės ir pan. procesus. Be to, tobulumo programose universitetams turėtų būti numatytas lankstumas savarankiškai

skirstyti finansines injekcijas, o ne riboti jų panaudojimą iki konkrečių išlaidų rūšių.

Kalbant apie kitas universitetų politinės įtakos grupes, išskirtinos ir privataus universitetų finansavimo grupės, pavyzdžiui, absolventai, verslo įmonės, paramos fondai ir pan. (Bastedo ir Bowman, 2009). Šios grupės remiasi reitingais priimdamos sprendimus dėl konkrečių universitetų tyrimų veiklos finansavimo ir vystymo.

Tarptautiniai reitingai iš aukštojo mokslo vartotojams skirtų produktų virto kai kurių valstybių aukštojo mokslo sistemų dalimi ar politikos priemone. Taigi, kai kurie universitetai susiduria su neišvengiamu būtinumu institucionalizuoti reitingus savo strategijose ar veiklos planuose. Tačiau nemaža dalis universitetų to imasi savarankiškai, tikėdamiesi gerinti veiklas, kurios pagal reitingų rezultatus vertinamos kaip silpnosios, ir vildamiesi, kad tai ateityje leis pakilti pozicijose. Reitingai skatina universitetus tapti strateginėmis korporacijomis, kurios įtraukiamos į pozicinę konkurenciją ir balansuoja tarp norimų ir esamų pozicijų (Hazelkorn, 2009). Būtent dėl to atsiranda poreikis į tarptautinius reitingus pažvelgti kaip į universitetų strateginių ir taktinių priemonių įgyvendinimo stebėsenos / matavimo įrankį. Verta pastebėti, kad anksčiau pateikti realūs reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose pavyzdžiai leidžia teigti, kad reitingai institucionalizuojami universitetų strateginiuose planuose skirtingais lygmenimis: kaip priemonės apibūdinti esamą universiteto padėtį ir palyginti ją su kitais, ir kaip strateginiai tikslai ar jų įgyvendinimo rodikliai. Pirmuoju atveju, galima būtų sakyti, kad reitingai tėra objektyvus ir lakoniškas universiteto veiklos įvertinimo ar palyginimo su kitais matas, tačiau tas faktas, kad universitetai sąmoningai pabrėžia savo pasiekimus reitinguose kaip esamos universiteto padėties apibūdinimo formą, leidžia manyti, kad tokiu būdu universitetų vadovybė siunčia universiteto įtakos grupėms siunčia žinią, kad universitetas yra pripažįstamas ir vertinamas „iš šalies“. Be to, tam tikra prasme tokia universiteto esamos veiklos pateikimo forma gali būti pagrindu formuoti didesnes universiteto vadovų ambicijas atitinkančius reitingų pozicijų gerinimo planus. Kalbant apie antrąjį atvejį,

aiškus universitetų vadovybės siekis gerinti pozicijas reitinge ar reitinguose rodo, kad reitingai siejami su lūkesčiais įtvirtinti universiteto konkurencinį pranašumą ir atitikti pasaulines aukštojo mokslo tendencijas. Nors pagal anksčiau pateiktą Kelt ir Vogl (2012) nuomonę, kad reitingų populiarumą daugiausia nulemia didelis žiniasklaidos dėmesys jiems, disertacijos autorė mano, kad aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimas universitetų strateginiuose planuose parodo, kad reitingai universitetų vadovams yra svarbūs instrumentai, savotiška šiuolaikinio aukštojo mokslo „žaidimo dalis“, padedanti universitetams išlikti ir stiprėti.

#### **2.4. Taktiniai ir operatyviniai universitetų sprendimai gerinti pozicijas tarptautiniuose aukštojo mokslo institucijų reitinguose**

Anksčiau pateiktoje reitingų poveikio universitetų veiklai analizėje išryškėja reitingų poveikis strateginiams sprendimams ir ilgalaikiai universitetų orientacijai. Į taktinį ir operatyvinių lygmenį perkelti tokie sprendimai tampa konkrečiomis universitetų valdymo praktikomis, trumpuoju laikotarpiu skirtomis pozicijoms tarptautiniuose reitinguose per trumpą laiką gerinti.

Remdamiesi atlikto tyrimo duomenimis, Locke ir kt. (2008) teigia, kad tarptautiniais reitingais paremtus pokyčius universitetai dažniausiai įgyvendina ne strateginiame, bet taktiniame ir operatyviniame lygmenyje. Dauguma tyrimo metu nagrinėtų universitetų veiksmų, susijusių su reitingų pozicijų gerinimu, buvo skirta gerinti reklamos ir rinkodaros veikloms, ryšiams su žiniasklaida ir tobulinti duomenų pateikimą tarptautiniams reitingams. Remiantis tyrimo duomenimis, mažiausias reitingų poveikis juntamas tokiose pagrindinėse universiteto veiklose, kaip darbuotojų pritraukimo politika, studijų programų pasiūla ir turinys, mokslas. Visgi pažymėtina, kad, anot universitetų vadovų, minėtų veiksmų anksčiau ar vėliau būtų imtasi, o reitingai tik paskatino greičiau įgyvendinti konkrečius veiksmus.

Remiantis IHEP (2009) ir E. Hazelkorn (2011) atliktais empiriniais universitetų valdymo praktikų tyrimais, universitetų naudojamas taktines

priemonės reitingų pozicijoms pagerinti galima suskirstyti pagal veiklos tobulinimo kryptis (3 lentelė).

**3 lentelė. Universitetų naudojamos taktinės ir operatyvinės priemonės pozicijoms reitinguose gerinimui.**

<b>Veiklos tobulinimo kryptis</b>	<b>Naudojamos priemonės</b>
Internacionalizacija	Studijų programų ir kitų veiklų anglų kalba kūrimas ir plėtra; studijų infrastruktūros pritaikymas tarptautiniams studentams; internacionalizacijos didinimas dalyvaujant pasauliniuose tinkluose;
Rinkodara ir komunikacija	Aktyvi rinkodara ir viešieji ryšiai; reklama <i>Nature</i> , <i>Science</i> ir kitose didelės įtakos žurnaluose;
Studijų programos	Studentų priėmimo kriterijų keitimas atsižvelgiant į poreikį išlaikyti dėstytojų / studentų santykį; tikslinės stipendijos gabiems abiturientams paprastos stipendijų tvarkos sąskaita; tikslinės gabių studentų (ypač doktorantūros studijų) pritraukimo priemonės; skirtingų pakopų studentų sąveikos skatinimas; skubus neigiamą poveikį rezultatyvumui turinčių studijų programų uždarymas;
Valdymas	Išteklių perskirstymas mokslo (ypač gyvybės mokslų) disciplinoms;
Žmogiškieji ištekliai	Dažniausiai cituojamų užsienio mokslininkų pritraukimas / galvų medžioklė; supaprastinta terminuotų darbo sutarčių tvarka; rinka arba veiklos rezultatais pagrįsta atlyginimų sistema; atlyginimo ir nuobaudų sistema už labai aukštas ir labai žemas pozicijas reitinguose; mokslinio personalo skaičiaus mažinimas ir atlyginimų didinimas
Motyvacija	Geriausių mokslininkų dėstymo krūvio sumažinimas; paskatinimai už publikacijas anglų kalba; patrauklios stipendijos ir netiesioginės skatinimo priemonės už mokslo pasiekimus; atlyginimas už publikacijas didelės įtakos žurnaluose;

*Šaltinis: sudaryta autorės remiantis IHEP, 2009; Hazelkorn, 2011.*

Apibendrinant tarptautinių reitingų poveikį universitetų veiklai, Morpew ir Swanson (2011) universitetų vadovams pateikia tokius pasiūlymus:

*Pripažinti tarptautinių reitingų neišvengiamumą.* Didėjantis dėmesys reitingams pasaulinėje ir vietinėje žiniasklaidoje, aktyvios mokslinės diskusijos, augantis įtakos grupių ir valstybės institucijų susidomėjimas reitingais padaro kai kurių universitetų taikomą “stručio politiką”, t.y. pasyvumą ir apsiribojimą nuo reitingų, neefektyvia. Saikingai naudojamos reitingų stebėsenos ir analizės priemonės gali padėti universiteto silpnosioms vietoms ir paslėptiems pranašumams identifikuoti.

*Nepiktnaudžiauti reitingų svarba.* Kaip iliustruoja anksčiau nagrinėti pavyzdžiai, kai kurie universitetai reitingų svarbą iškelia į universiteto strategijų lygmenį, formuoja reitingų rodikliais paremtas vizijas, strateginių tikslų įgyvendinimą matuoja pozicijomis reitinguose ar atskirų rodiklių balais. Nors tokie veiksmai gali padaryti teigiamų universitetų vystymo pokyčių ir duoti aukštesnių veiklos rezultatų, visgi reikėtų atsižvelgti į faktą, kad universitetų pozicijų tarptautiniuose reitinguose dinamika yra gana lėta, aukščiausias pozicijas praktiškai užima tie patys universitetai, o atsirandantys pokyčiai (per kelias ar keliolika pozicijų) atsiranda dėl reitingų metodologijų pakeitimų. Vadinasi, universitetai, siekiantys ambicingų tikslų, keliamų tarptautinių reitingų pozicijoms, susiduria su iššūkiu – ne tik pasivyti geriausiuosius, bet ir sugebėti išlaikyti aukštus rezultatus užtikrinančių veiklų tęstinumą ir nuolatinį palaikymą.

*Įvertinti ar valdymo pokyčiai verti laukiamų reitingų pozicijų pokyčių.* Universitetų sprendimų priėmėjai turėtų atsargiai įvertinti, ar pozicijų pokytis reitinguose būtų reikšmingas įgyvendinus strateginius ar taktinius pakeitimus. Jei dėl to universitetas pakiltų keliomis ar keliasdešimčia pozicijų, bet iš esmės nepasikeistų jo pozicijų diapazonas (pvz., pirmajame ar paskutiniajame šimtuose), tai tokių pakeitimų rezultatai būtų itin trumpalaikiai ir ateityje gali tapti nuostolių ar valdymo krizės priežastimi.

Kalbant apie tarptautinių reitingų naudojimą universitetų valdyme, pažymėtina reitinguose naudojamų rodiklių balų analizės problema, kylanti dėl nuolat tikslinamos ir tobulinamos reitingų metodologijos. THE net savo internetiniame puslapyje pateikto pasaulinio reitingo sudarymo metodologijos aprašymo pradžioje rekomenduoja rodiklių balų nelyginti su ankstesnių metų dėl reikšmingų pakeitimų rodikliuose, ypač matuojančiuose mokslo produkciją (THE, 2015a). Visgi, kadangi nėra patikimo universiteto pozicijų ir rodiklių balų kitimo mato, nėra įmanoma nustatyti priimamų sprendimų poveikio šiems kitimams. Vadinasi, sudėtinga ir įvertinti, ar universiteto pastangos valdymo veiksmis gerinti reitingų pozicijas turi būti tęsiamos, ar derėtų sutelkti jėgas



kitoms problemoms spręsti, nes dėl vis didėjančio dėmesio tarptautiniams reitingams negalima ignoruoti ar neigti jų poveikio svarbos.

### **3. UNIVERSITETŲ REPUTACIJA TARPTAUTINIŲ AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGŲ KONTEKSTE**

#### **3.1. Universitetų reputacijos matavimo rodikliai tarptautiniuose reitinguose**

Aukštojo mokslo institucijų reitingų metodologijos gana dažnai papildomos, jų sudarytojų teigimu, reputaciją atspindinčiais ar išmatuojančiais rodikliais, kuriems skiriama gana didelė bendrojo reitingo taškų skaičiaus dalis.

QS reitinge naudojami du reputacijos rodikliai – studijų reputacija, matuojama remiantis darbdavių apklausos rezultatais bei mokslo reputacija, matuojama remiantis akademinio personalo apklausos rezultatais. Abiem atvejais apklausa sudaroma atsižvelgiant į tarptautinį ir regioninį lygius, t. y. respondentų prašoma įvertinti pasaulio universitetus ir respondentų atstovaujamo regiono universitetus (QS World University..., 2015). THE reitinge taip pat naudojami studijų reputacijos ir mokslo reputacijos rodikliai, tačiau jie sudaromi remiantis vienos respondentų grupės – akademinio personalo – apklausos, suskirstytos į dėstymo ir mokslo dalis, rezultatais (Times Higher Education, 2015). Be to, THE sudaro ir kasmetinį universitetų reputacijos reitingą (*World Reputation Rankings*), kuriuo aukštojo mokslo institucijos reitinguojamos tik pagal anksčiau paminėtą THE reputacijos apklausą. USNWR reitinge naudojami du reputacijos rodikliai, sudaromi remiantis akademinės bendruomenės apklausos rezultatais. Tai bendras mokslo reputacijos ir regioninės mokslo reputacijos rodikliai (Morse, 2016).

Taigi, matoma, kad reputacija tarptautiniuose reitinguose matuojama dviejų aukštojo mokslo institucijų įtakos grupių – akademikų ir darbdavių – apklausomis. Visgi pažymėtina, kad dėmesys dažniau skiriamas reputacijos matavimui pirmojoje įtakos grupėje. Nagrinėjamų reitingų atvejais apklausos yra skirtos įtakos grupių nuostatoms dėl universiteto nustatyti. Pažymėtina, kad

reitingų metodologijose išskiriama universitetų mokslo reputacija (THE, QS, USNWR) ir studijų reputacija (QS, THE), tačiau tik QS reitingas studijų reputaciją tapatina su darbdavių suvokiama universitetų reputacija, o THE reitingas akcentuoja akademikų suvokiama studijų proceso kokybę. Visais nagrinėjama universitetų reputacijos matavimo tarptautiniuose reitinguose atvejais reikia pastebėti, kad reitingų sudarytojų naudojamų reputacijos apklausų klausimai formuojami taip, kad respondentai atskleistų savo nuomonę, kokie universitetai, jų suvokimu, yra „geri“, taip atskleisdami įtakos grupių nuostatas dėl universiteto.

### **3.2. Aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio universitetų reputacijai prielaidos**

Remiantis 1.1. poskyryje aptartu požiūriu į reputaciją, kaip į poziciją reitinge, mokslinėje ir populiariojoje literatūroje gana plačiai paplito nuomonė, kad universitetų reputacijos matas yra jų pozicijos aukštojo mokslo institucijų reitinguose (Bastedo ir Bowman, 2009). Viena vertus, dėl to atsiranda būtinybė reitingus nagrinėti universitetų kontekste, tačiau, kita vertus, ignoruojami universitetų reputacijos formavimo ir valdymo principai, kurie dažnai neatspindimi reitingų rodikliuose. Reitingų rodikliais, kaip jau buvo minėta, matuojami tie patys dalykai: universiteto išteklių, studijų kokybė, mokslo produkcija ir pan., o pačią reputaciją formuoja daug platesnio masto veiksniai, pavyzdžiui, individų ar įtakos grupių patyrimai, įsitikinimai, požiūriai ir ketinimai, susiję su universitetu (Morphew ir Swanson, 2011). Apskritai, O’Loughlin ir kt. (2013) teigimu, „reputacijos“ samprata aukštojo mokslo institucijų reitingų kontekste apskritai suprantama netinkamai. Pasak Hazelkorn (2011), reitingai atspindi skirtingus dalykus, kurie priklauso nuo sudarytojų požiūrio ir duomenų prieinamumo. Pasak Bowman ir Bastedo (2011), šiuo metu tarptautiniuose aukštojo mokslo institucijų reitinguose naudojamais reputacijos rodikliais sudėtinga tinkamai atskleisti ir įvertinti universiteto reputaciją, ir į reitingų metodologijas šie rodikliai dažniau įtraukiami, kad būtų išlaikytas reitingų *status quo*. Kad ir kokia būtų kritika, tarptautinių reitingų rinkodaros

komunikacijoje intensyviai naudojama reputacijos sąvoka. Ir netgi daugiau: tarptautiniais reitingais tam tikra prasme apibrėžiama reputacija aukštojo mokslo rinkoje, ką aiškiai parodo provokuojantis, bet kartu ir reitingų svarbą atskleidžiantis QS reklaminis šūkis „Kas valdo?“ (Hazelkorn, 2014).

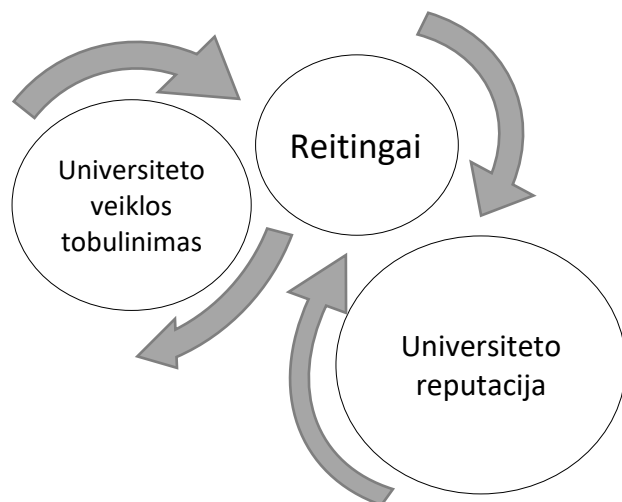
Tarptautinių reitingų ir universitetų reputacijos ryšio klausimas šiuo metu yra vienas aštriausių, sukėlęs daugiausia diskusijų ir paskatinęs gana daug mokslinių tyrimų aukštojo mokslo vadybos srityje (Pérez-Díaz ir Rodríguez, 2015).

Analizuojant mokslinę literatūrą tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio reputacijai tema ir atsižvelgiant į ankstesniuose poskyriuose atskleistą reitingų poveikį universitetų veiklos valdymo ir tobulinimo procesams, galima išskirti dvi reitingų poveikio universitetų reputacijai kryptis: poveikis per veiklos tobulinimą (Bowman ir Bastedo, 2011; Hazelkorn, 2014; Casani ir kt., 2014) ir poveikis per komunikaciją (Downing, 2011; Hazelkorn ir kt., 2014; McDonough ir kt., 1998; Salmi ir Saroyan, 2007; Sauder ir Fine, 2008; Usher and Savino; Teichler, 2011; Vivader-Cohen, 2007).

*Poveikis tobulinant veiklą.* Ankstesniuose skyriuose pateiktos mokslininkų įžvalgos rodo, kad universitetai, reaguodami į savo pozicijas reitinguose, imasi veiksmų, kurie leistų ateityje šias pozicijas pagerinti. Hazelkorn (2008; 2011) tyrimai rodo, kad daugiau kaip pusė (57 %) universitetų vadovų pripažįsta, kad reitingai plačiąją prasme padeda tobulinti universitetus, pritraukti studentus, užmegzti akademinės partnerystes, bendradarbiauti, vystyti programas ir ugdyti darbuotojų moralę, tokiu būdu darydami poveikį jų atstovaujamų universitetų reputacijai.

Aiškindami abipusę reitingų ir reputacijos sąveiką, Bowman ir Bastedo (2011) atliko 2004–2006 m. THE bendrojo reitingo balo ir akademinės reputacijos apklausos (mokslo dalies) rezultatų tarpusavio priklausomybės analizę. Analizės rezultatai iš dalies patvirtina ankstesnių metų bendrojo reitingo balo įtaką vėlesnių metų reputacijos vertinimams. Apibendrinami autoriai apibūdina reitingų ir reputacijos ryšį kaip veiksmų grandinę, kai universitetų pozicijos reitinguose kyla dėl konkrečių veiklos rodiklių pokyčių (pvz.,

dėstytojų ir studentų santykis), o kaip atsakas į pakilusius reitingus gerėja universiteto reputacija. Dėl gerėjančios reputacijos gerėja ir reitinguose naudojami reputacijos rodikliai, dėl kurių kyla pozicijos reitinge. Šie universiteto veiklos pokyčiai, reputacijos ir reitingų sąsajos iliustruojamos 6 paveiksle.



**6 pav. Universiteto veiklos tobulinimo, tarptautinių reitingų ir reputacijos sąveika.**

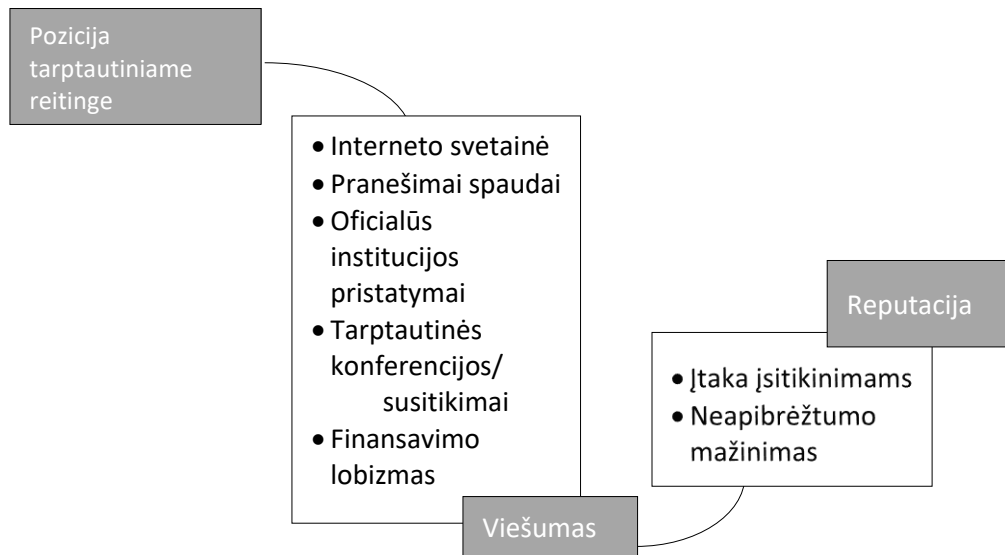
*Šaltinis: sudaryta autorės remiantis Bowman ir Bastedo (2011).*

Taigi, kaip buvo paminėta anksčiau, dėl prastų pozicijų tarptautiniuose reitinguose universitetai imasi įvairaus masto, nuo globalių strateginių iki taktinių ir operatyvinių, veiksmų, kad pagerintų reitinguose žemai įvertintas veiklas. Sėkmingas tokių veiklų įgyvendinimas pagerina reitingų pozicijas, kurios savo ruožtu (galimai) skatina reputacijos gerėjimą. Gerėjanti reputacija užtikrina stabilų pozicijų reitinguose gerėjimą.

*Poveikis vykdant komunikaciją.* Komunikacijos kontekste tarptautiniai aukštojo mokslo institucijų reitingai gali būti įvardijami kaip skaidrios informacijos apie universitetus šaltiniai, patenkinantys universiteto įtakos grupių poreikius gauti informacijos apie universitetą (Salmi and Saroyan, 2007; Usher ir Savino, 2006). Šio darbo 2.2. skyriuje aptarti pagrindinių universiteto įtakos grupių ryšiai su aukštojo mokslo institucijų reitingais, akcentuojant kaip įtakos

grupės naudoja reitingų teikiamą informaciją. Visgi pažymėtina, kad reputacijos kontekste svarbu išskirti šios įtakos mechanizmą.

Downing (2011) teigimu, aukšta universiteto pozicija reitinge ilguoju laikotarpiu daro teigiamą poveikį reputacijai dėl didėjančio universiteto viešumo (7 pav.).



**7 pav. Pozicijos aukštojo mokslo institucijų reitinguose, viešumo ir universiteto reputacijos ryšiai.**

*Šaltinis: modifikuota Downing (2011).*

Hazelkorn ir kt., (2014) atliktas aukščiausio lygio universitetų vadovų tyrimas atskleidė, kad 30 % universitetų nuolat naudoja savo poziciją tarptautiniuose reitinguose komunikacijos tikslams, o 46 % tai daro periodiškai. Sąlyginis institucijos pranašumas reitinge leidžia išnaudoti pasiektą rezultatą universiteto komunikacijai ir viešiesiems ryšiams (Hazelkorn, 2014; Hazelkorn ir kt., 2014; Locke, 2011; Locke ir kt., 2008) – rengiant straipsnius interneto svetainėje, spaudoje, leidžiant pranešimus spaudai, ir kaip derybinį argumentą kuriant ir stiprinant institucijai palankius ryšius. Reitingo pozicijos viešinimo kryptingumas suteikia įtakos grupėms galimybę sumažinti neapibrėžtumą ir palankiu būdu keisti įsitikinimus dėl institucijos. Hazelkorn ir kt. (2014) išskiria tokias universitetų pozicijų reitinguose komunikavimo žinutes:

- apibendrintas universiteto užimamos pozicijos diapazonas (“universitetas patenka į TOP X”, “universitetas yra tarp X geriausių”);
- tiksli pozicija reitinge (jei universitetui ji yra sąlyginai aukšta);
- Pozicijų keliose reitinguose įvardijimas, siekiant pabrėžti universiteto statusą regione („universitetas užima X poziciją šalyje, Y poziciją Europoje ir Z poziciją pasaulyje“, „šiuose reitinguose universitetas patenka tarp TOP X institucijų regione“)
- Pozicija lyginant su kitomis institucijomis šalyje („universitetas vienintelis šalyje patenka į TOP X reitinge“, „universitetas reitinge patenka į TOP X kaip ir (išvardintos) šalies institucijos“).

Dowling (2011) pateikiamame modelyje pabrėžiamas reitingų vaidmuo išorinėje universiteto komunikacijoje. Čia jie traktuojami kaip prielaidos universiteto komunikacijos veiksmams, o mokslinėje literatūroje pastebimas ir atvirkštinis požiūris, kuriuo numatoma, kad universitetų pozicijas skelbiantys reitingai yra išorinis, universiteto nekontroliuojamas informacijos šaltinis (Hazelkorn, 2014; Salmi ir Saroyan, 2007; Sauder ir Fine, 2008; Usher and Savino, 2006; Teichler, 2011; Vivader-Cohen, 2007). Be to, mokslinėje literatūroje išskiriamas ir reitingų, kaip nepriklausomo išorinio informacijos šaltinio, poveikis universiteto identitetui ir įsitikinimams dėl universiteto (Locke, 2011; Rindova ir kt., 2005; Wächter ir kt., 2015).

Derėtų pastebėti, kad šiuo metu į daugumą reitingų patenka tik 4–6 % pasaulio universitetų (Kelm, 2014), todėl reitingų teikiama informacija apie universitetus yra sąlyginai „išskirtinis“ informacijos šaltinis. Sauder ir Fine (2008) pateikia nuomonę, kad reitingų sudarytojai nėra neutralūs informacijos teikėjai: užuot buvę objektyvios aukštojo mokslo pasaulio informacijos skleidėjais, jie turi galią teikti subjektyviai parinktą informaciją apie universitetus, remdamiesi subjektyviai parinktomis reitingavimo metodikomis, savotiškai tapdami universitetų reputacijos skulptoriais. Visgi, šio darbo autorė mano, kad reitingų subjektyvumas nėra absoliutus, nes naudojami rodikliai gana dažnai yra paremti neutraliais kiekybiniais duomenimis, o subjektyvumas

daugiausia išryškėja rodikliams suteikiamais svoriais– čia gali būti išvelgiamas reitingų sudarytojų požiūris į tai, kokios universiteto veiklos lemia jo „pasaulinio lygio“ statusą (pvz., QS reitinge didelis svoris skiriamas reputacijos apklausų rodikliams, o ARWU reitinge – mokslo pasiekimų rodikliams).

Nagrinėjant reitingą, kaip išorinį informacijos šaltinį, derėtų paminėti, kad tais atvejais, kai universitetas yra įtraukiamas į daugiau kaip vieną tarptautinį reitingą, metodologiniai reitingų skirtumai gali lemti prieštaravimus, kai vienuose reitinguose universitetas pozicionuojamas sąlyginai aukštai, o kituose – žemai. Tokiu atveju reitingų komunikuojama informacija gavėjui gali atrodyti komplikauta ir nevienareikšmiška. Dėl šios priežasties, disertacijos autorės nuomone, nagrinėjant ir empiriškai tikrinant reitingų poveikį universitetų reputacijai, į reitingus derėtų žvelgti iš įtakos grupių suvokimo pozicijos, analizuojant, kaip įtakos grupės suvokia reitingų funkcijas. Pažymėtina, kad toks požiūris leidžia nagrinėti tiek konkretaus reitingo, tiek reitingų, kaip reiškinio apskritai, poveikį.

Remiantis anksčiau įvardintomis tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio universitetų reputacijai kryptimis, galima teigti, kad reitingų poveikis universitetų reputacijai siejamas su universiteto veiklos tobulinimu, kuris daro įtaką tiek reputacijai, išreikštai įtakos grupių įsitikinimais ir nuostatomis dėl universiteto, tiek universiteto pozicijoms reitinge.

### **3.3. Empirinis aukštojo mokslo institucijų reitingų, universiteto reputacijos ir įtakos grupių elgsenos ištirtumo lygis**

Analizuojant atliktus empirinius tyrimus, tikslinga išskirti tokias su disertacijos tema susijusias empirinių tyrimų kryptis: aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio tyrimai (Alter ir Reback, 2014; Hou ir kt., 2012; Meredith, 2004; Saisana ir kt., 2011; Soh, 2015; Efimova, 2014), universitetų reputacijos tyrimai (Lydeka ir Šontaitė, 2010; Delgado-Márquez ir kt., 2013; Yang ir kt., 2010), aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio universitetų reputacijai tyrimai (Standifird, 2005; Bowman ir Bastedo, 2011; Casani ir kt., 2014),

universiteto reputacijos poveikio universiteto įtakos grupių elgsenai tyrimai (Finch ir kt., 2013).

### ***Aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio tyrimai***

Nagrinėjant aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio tyrimus, reikėtų išskirti tyrimus, kurie nagrinėja reitingų poveikį universitetams (Hou ir kt., 2012; Saisana ir kt., 2011; Soh, 2015) ir tyrimus, kurie nagrinėja reitingų poveikį universiteto įtakos grupėms (Alter ir Reback, 2014; Meredith, 2004; Hazelkorn ir kt., 2014; Efimova, 2014).

Hou ir kt. (2012) atlikę populiariausių tarptautinių reitingų bendro taškų skaičiaus, atskirų rodiklių ir pozicijų reitinguose pokyčių priklausomybės analizę, nustatė, kad svarbiausi rodikliai, nusakantys universiteto kilimą reitinge ir pateikimą į TOP 100 yra mokslo produkcijos rodikliai pagal ARWU ir HEEACT, matomumas pagal Webometrics ir akademinės reputacijos apklausos rezultatai pagal QS. Tuo tarpu norint išlikti TOP 30, ARWU reitinge svarbiausi yra Nobelio ir Fieldo premijų rodikliai, HEEACT ir QS reitinguose – citavimo rodikliai, o Webometrics reitinge – matomumas internete. Panašų tyrimą atliko ir Soh (2015), analizuodamas AWRU, QS ir THE reitingus. Atlikus faktorinę analizę paaiškėjo, kad kiekvieno iš nagrinėtų reitingų rodikliai sudaro dviejų tipų faktorius: akademinio pranašumo ir vadybinio pranašumo. ARWU atveju, ankstesnis akademinis pranašumas neigiamai koreliuoja su esamu akademinium pranašumu, todėl bendrajam taškų skaičiui pastarasis daro mažiau įtakos; QS atveju, valdymo pranašumas turi didesnę įtaką bendrajam taškų skaičiui negu akademinis, tačiau dėl neigiamos tarpusavio koreliacijos universitetų pastangos pagerinti vieną iš jų, pablogintų kitą; THE atveju, valdymo pranašumas ir akademinis pranašumas yra nepriklausomi faktoriai ir abu turi įtakos bendrajam taškų skaičiui. Remdamasis šiomis išvadomis, autorius siūlo siekti aukštesnių pozicijų pasirinktame reitinge nustatant minėtų sričių prioritetus.

Saisana ir kt. (2011) tyrime, lyginančiame ARWU ir THE reitingų rezultatus atskirų universitetų, nacionalinių sistemų ir makroregioniniu lygmeniu, pateikia išvadą, kad pasauliniu lygmeniu nei vienas iš nagrinėjamų reitingų nėra tinkamas lyginti atskirus universitetų veiklos pokyčius, o



kintančias reitingų pozicijas nulemia reitingų metodologijų specifika (kitaip tariant, statistinių metodų, naudojamų rodikliams ir bendrajam universiteto surinktų taškų skaičiui apskaičiuoti ir atitinkamoms reitingo pozicijoms priskirti). Tuo tarpu pagal nacionalinį ir regioninį lygmenis pozicijos THE reitinge yra ne tokios jautrios metodologijai, o pozicijos ARWU reitinge apskritai nejautrios metodologijai.

Hazelkorn ir kt. (2014) tyrimo metu apklausti universitetų vadovai nurodė, kad didžiausią poveikį reitingai daro būsimiems studentams, kiek mažiau – būsimiems mokslininkams ir esamoms ar būsimoms partnerių institucijoms, o mažiausias poveikis daromas universitetų absolventams, valstybės institucijoms ir agentūroms. Pastarasis rezultatas yra įdomus, lyginant su anksčiau nagrinėtais valstybės veiksmais, skatinančiais gerinti universitetų pozicijas reitinguose (pvz.: Rauhvargers, 2011; O’Connell, 2013), ir gana plačiu tokių valstybinių skatinimo programų paplitimu pasaulyje (Salmi, 2015). Visgi gali būti, kad valstybės veiksmai, skatinantys gerinti universitetų reitingų pozicijas, dažnai nėra įvardijami tiesiogiai, o vadinami „tobulumo programomis“. Gali būti, kad dėl šios priežasties universitetų vadovai negali arba nenori tiesiogiai susieti valstybės institucijų ir reitingų. Reitingų poveikį būsimiems studentams atskleidžia ir kiti autoriai: Meredith (2004) atliktas tyrimas rodo, kad reitingai daro poveikį priėmimo rezultatams ir universitetų sprendimams mažinti grantų pasiūlą (kai reitingas yra aukštas); Alter ir Reback (2014) atlikto tyrimo metu nustatyta, kad patekimas į reitingą padidina norinčių studijuoti paraiškų skaičių. Pastarąjį teiginį iliustruoja ir Efimova (2014) atlikta abiturientų apklausa, pagal kurią universiteto pozicija reitinge (16,2 %) buvo trečioje vietoje tarp 13 dažniausiai įvardijamų universiteto pasirinkimą nulėmusių veiksnių (po universiteto geografinės padėties ir galimybės studijuoti nemokamai). Rivera (2011) atliktame verslo įmonių personalo / žmoniškųjų išteklių specialistų ir vadovų tyrime respondentai teigia naudojantys aukštojo mokslo institucijų reitingus kaip pirminį studentų, kandidatuojančių į laisvas darbo vietas, atrankos kriterijų, pabrėždami, kad aukštas pozicijas reitinguose sieja su dideliais

universitetų priėmimo barjerai, lemiančiais tai, kad tokiuose universitetuose studijuoja gabūs ir protingi studentai.

Derėtų pažymėti, kad nagrinėjant empirinį aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio iširtumo lygį, darbo autorei nepavyko aptikti empirinių tyrimų, analizuojančių ir atskleidžiančių reitingų funkcijas (2.2. poskyris).

### ***Universitetų reputacijos tyrimai***

Yang ir kt. (2010) analizuodami Kano modelio integravimą į aukštojo mokslo institucijų reputacijos modelį nagrinėjo ryšius tarp vartotojų suvoktos institucijos vertės, pasitenkinimo institucija ir reputacijos. Autoriai nustatė, kad vartotojo suvokta institucijos vertė daro teigiamą įtaką institucijos reputacijai per išvystytą infrastruktūrą, institucijos atitiktį jos pridėtinei vertei ir studijų kainos atitiktį dėstyto kokybei. Be to, autoriai pažymi, kad struktūrinių lygčių modeliavimo pagalba gautame reputacijos modelyje išskiriami du nepriklausomi kintamieji: suvokta vertė ir suvokta kokybė, kurių valdymui autoriai siūlo skirti ypatingą dėmesį. Alessandri ir kt. (2006) tyrimu buvo siekiama atskleisti universiteto vizualinio identiteto išskirtinumo įtaką reputacijos palankumui. Tyrimas patvirtino teigiamą universiteto vizualinio identiteto išskirtinumo įtaką reputacijai. Be to, autoriai nustatė, kad universiteto reputaciją sudaro trys dimensijos – akademinės veiklos kokybė, universiteto matomumas ir su universitetu susijusios emocijos. Tačiau autoriai pažymėjo, kad į testuotą universiteto reputacijos modelį įtraukus su universitetu susijusių emocijų dimensiją, susilpnėjo jo validumas ir patikimumas.

Lydeka ir Šontaitė (2010) atliko 10-ies aukštojo mokslo institucijos reputaciją formuojančių rodiklių (emocinio patrauklumo, studijų, inovacijų, darbo sąlygų, valdymo, pilietiškumo ir socialinės atsakomybės, lyderystės, veiklos, akademinės veiklos ir požiūrio į vartotojus) vertinimo moksleivių, studentų ir absolventų akimis tyrimą (tyrimo rezultatai taip pat aptariami Šontaitė, 2011; Šontaitė, 2012). Autoriai nustatė, kad studijų požymio atveju svarbiausi rodikliai yra kokybė, šiuolaikiškumas ir įsidarbinimo galimybės; valdymo atveju – etiškas institucijos elgesys, akademinės veiklos – geros studijų sąlygos ir tarptautiškumas, požiūrio į vartotojus – pagarbus elgesys su

studentais. Pastarasis rodiklis buvo įvertintas kaip antrasis pagal svarbą apskritai. Emocinio patrauklumo požymis potencialiems, esamiems ir buvusiems studentams nėra svarbus, o mažiausią svarbą moksleiviai, studentai ir absolventai teikia lyderystės požymiui.

### ***Aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio universitetų reputacijai tyrimai***

Safón (2009) atliktas aukštas pozicijas USNWR reitinge užimančių JAV verslo mokyklų reputaciją lemiančių veiksnių tyrimas atskleidė, kad jų reputacija priklauso nuo gerai besimokančių studentų, suvokiamos studijų programos vertės ir užimamos pozicijos reitinguose. Autorius taip pat nustatė, kad toks reputacijos konstruktas išlieka stabilus tirtose įtakos grupėse (potencialūs studentai, darbdaviai (verslo įmonės), kitų aukštojo mokslo institucijų administratoriai).

Safón (2009) taip pat nustatė, kad ankstesnių metų pozicija reitinge yra veiksnys, labiausiai padedantis nuspėti vėlesnių metų reputacijos vertinimus. Tokius pačius rezultatus pateikė ir Standifird (2005) bei Bowman ir Bastedo (2011). Visgi pažymėtina, kad Bowman ir Bastedo (2011) tyrimu nustatyta, kad reputacijos vertinimas neturi įtakos vėlesnių metų pozicijoms reitinge. Pažymėtina, kad Safón (2009), Standifird (2005) bei Bowman ir Bastedo (2011) tyrimuose universiteto reputacija nagrinėta kaip USNWR reitingo reputacijos rodiklis, sudarytas remiantis aukščiausio lygio aukštojo mokslo institucijų ir jų padalinių vadovų bei aukštojo mokslo institucijų patarėjų apklausomis (Morse, 2016).

Cassani ir kt. (2014), atlikę universitetų sujungimo Prancūzijoje ir Ispanijoje atvejo analizę, teigia, kad tarptautiniai reitingai tam tikru būdu skatina universitetų jungimąsi ir stiprina susijungusių universitetų reputaciją ir prestižą.

Locke ir kt. (2008) tyrimo metu apklausti Didžiosios Britanijos universitetų vadovai pažymėjo, kad pačiai universiteto reputacijai aukštojo mokslo institucijų reitingai daro didesnę poveikį negu tokiems universiteto valdymo procesams, kaip studentų ar mokslininkų pritraukimas. Lydeka ir Šontaitė (2010) daro priešingą išvadą. Autorių teigimu, nors mokslinėje

literatūroje vyrauja požiūris, kad aukštojo mokslo institucijų reputacijai didžiausią įtaką daro reitingai, visgi tirti moksleiviai, studentai ir absolventai jų svarbą įvertino pakankamai žemai. Disertacijos autorės manymu, prieštarigus šių tyrimų rezultatus galimai lėmė tai, kad atliekant tyrimą reitingai nebuvo pakankamai žinomi Lietuvoje, jiems žiniasklaidoje buvo skiriama mažiau dėmesio nei per pastaruosius kelerius metus, o užsienyje reitingai jau buvo pripažįstami kaip patikimi informacijos apie universitetus teikėjai ir kaip įrankiai, padedantys priimti sprendimus renkantis, kur studijuoti.

### *Universitetų reputacijos pasekmių įtakos grupių kontekste tyrimai*

Nagrinėdami aukščiausio lygio vadybininkų, tiesiogiai dirbančių su įdarbinimu, įsitikinimus dėl skirtingų tipų aukštojo mokslo institucijų, Finch ir kt. (2013) atskleidė, kad visų nagrinėjamų aukštojo mokslo institucijų, išskyrus medicinos universitetus, atveju vadybininkų įsitikinimai dėl universitetų iliustruoja lūkesčius, keliamus universitetų studentams ir absolventams, kaip potencialiems įmonės darbuotojams. Taip pat pastebima, kad medicinos universitetai yra nutolę nuo įdarbinimo rinkos. Autoriai pažymi, kad šiuolaikinės įmonės tikisi darbuotojų, kurie turėtų reikiamus įgūdžius bei kompetencijas ir nesunkiai integruotųsi į naują darbo procesą, todėl jų įsitikinimai dėl universiteto gebėjimo ruošti tokius specialistus, gali turėti didelę įtaką tokių institucijų absolventų įsidarbinimui. Safón (2007) tyrime nustatyta, kad universitetų gebėjimas pritraukti ir išlaikyti gabius studentus stiprina teigiamus įdarbinimo specialistų suvokimus apie universitetą.

Heckman ir Guskey (1998) tyrimu atskleistas teigiamas ryšys tarp suvokiamos universiteto reputacijos ir universiteto absolventų ketinimų įsitraukti į universiteto veiklas: tapti studentų karjeros skyriaus patarėjais studentų įdarbinimo klausimais, finansiškai remti universiteto praktikantus ir siūlyti darbo vietas savo darbovietėje bei neformaliai keistis idėjomis su universiteto administracija ir mokslininkais. Analizuojant bendradarbiavimo tarp universitetų ir verslo organizacijų tyrimų ir plėtros srityje veiksnius,

Apibendrinant atliktus Lietuvos ir užsienio mokslininkų empirinius aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio, universitetų reputacijos, aukštojo mokslo institucijų reitingų įtakos reputacijai ir universiteto reputacijos poveikio įtakos grupių veiksams tyrimus, galima pastebėti, kad dauguma aukštojo mokslo institucijų reitingų juose nagrinėjami naudojant rodiklių tarpusavio sąsajų tendencijas. Kad ir kaip būtų, aukštojo mokslo institucijų reitingų suvokimo aspektas nėra pakankamai atskleistas. Be to, stinga bendro sutarimo išskiriant reitingų poveikį reputacijai, nėra vieningo požiūrio į universitetų reputaciją, ypač tokio, kuris užtikrintų galimybę analizuoti universiteto reputacijos formavimąsi ir vertinti reputacijos poveikį universiteto įtakos grupėms.

Taip pat derėtų pažymėti, kad didelė dalis mokslinių tyrimų (pvz.: Alter ir Reback, 2014; Sung ir Yang, 2006; Šontaitė, 2011), susijusių su universiteto reputacija, nagrinėja studentų, kaip didžiausios įtakos grupės, ketinimus ir su universitetu susijusius veiksmus. Į kitus tyrimus įtraukiami kitų aukštojo mokslo institucijų atstovai (Bowman ir Bastedo, 2011; Safón, 2009; Standifird (2005), universiteto absolventai (Heckman ir Guskey, 1998; Weerts ir Ronca, 2008) ir verslo įmonės (Etzkowitz, 1998; Finch ir kt., 2013; Safón, 2009). Be to, Hazelkorn (2008) pažymi, kad šiuolaikiniame aukštojo mokslo pasaulyje valstybės institucijų atstovai, aukščiausio lygio vadovai ir absolventai vis dažniau yra įvardijami kaip itin didelę svarbą universitetui turinčios įtakos grupės. Dėl šios priežasties tolesniuose tyrimuose tikslinga neapsiriboti didžiausio dėmesio sulaukiančiomis įtakos grupėmis (studentais ir aukštojo mokslo institucijų atstovais), o reikia nuodugniai gilintis į kitų universitetų įtakos grupių vaidmenį universitetų reputacijos kontekste.

### **3.4. Sąsajų tarp aukštojo mokslo institucijų reitingų, universiteto reputacijos ir universiteto įtakos grupių modeliavimas**

Apibendrinant ankstesnius disertacijos skyrius, išskirtini trys reikšmingi analizės objektai: tarptautiniai aukštojo mokslo institucijų reitingai, universiteto reputacija ir su universitetu susiję universiteto įtakos grupių veiksmai. Siekdama

visapusiško, integruoto šių objektų supratimo, disertacijos autorė siūlo remtis 2 paveiksle pateikiamu Ressler ir Abratt (2009) universiteto reputacijos modeliu, tolesnei analizei išskiriant jo tokius elementus: trečiųjų šalių teikiama informacija apie universitetą, įsitikinimai dėl universiteto, požiūris į universitetą, su universitetu susiję ketinimai ir veiksmai. Siekiant pagrįsti Ressler ir Abratt (2009) universiteto reputacijos modelio pritaikymo šiai disertacijai tikslingumą, toliau analizuojami atskiri modelio elementai, jų analogijos su disertacijoje nagrinėjamais reiškiniiais, ir sąsajų tarp atskirų modelio elementų pasireiškimas disertacijoje nagrinėjamų reiškinių kontekste.

### ***Aukštojo mokslo institucijų reitingai kaip išorinis informacijos apie universitetą šaltinis***

Vertinant šios disertacijos 2.2. poskyryje nagrinėjamą reitingų sklaidą ir apibūdintas aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas, galima pastebėti jų panašumus su rinkodaroje išskiriamomis rinkodaros komunikacijos funkcijoms. Tokiu būdu, nagrinėjant aukštojo mokslo institucijų reitingus universiteto įtakos grupių kontekste, tikslinga išskirti jų funkcijas ir šių funkcijų įtaką universiteto įtakos grupių įsitikinimams ir nuostatoms dėl universiteto, vadinasi, ir universiteto reputacijai apskritai. Šioje disertacijoje siūloma atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas remiantis Fill (2006) pasiūlytu rinkodaros komunikacijos funkcijų modeliu DRIP, kuriuo išskiriamos keturios pagrindinės rinkodaros komunikacijos funkcijos: *diferencijavimas* – atskyrimas nuo kitų panašių savybių turinčių objektų; *priminimas / pastiprinimas* – priminimas apie ankstesnės sąveikos su objektu patirtį ir galimybę ją pakartoti; *informavimas* – informacijos apie objektą suteikimas; *įtikinimas* – noro ar palankumo objekto atžvilgiu sužadimas. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų pasireiškimą galima rasti aukštojo mokslo institucijų reitingus nagrinėjančių mokslininkų darbuose.

*Diferencijavimo funkcija*: reitingai padalina aukštojo mokslo pasaulį į “sėkmingus”, t.y. reitinguojamus universitetus, ir visus kitus, nepriklausomai nuo jų galimų panašumų, ir taip pat skirsto universitetus į tuos, kurie aukštai

reitinguojami („elitiniai“) ir esančius žemose pozicijose (Arimoto, 2011; Blanco-Ramírez ir Berger, 2014; Bouton, 2011; Locke ir kt., 2008; Marginson ir Van der Wende, 2007; Rauhvargers, 2013; Sauder, 2006; Teichler, 2011). Taigi, ši funkcija pabrėžia, kad tam tikra reitingo pozicija arba patekimas į reitingą išskiria universitetą iš kitų aukštojo mokslo institucijų.

*Priminimo funkcija:* reitingų periodiškumas įtakos grupėms suteikia galimybę pažvelgti į universitetus jų buvusių pasiekimų kontekste (Locke, 2014; Bastedo ir Bowman, 2010). Remiantis universiteto užimamų pozicijų palyginimu su ankstesnėmis pozicijomis arba universiteto patekimo į reitingus pastovumu, gali būti daromos prielaidos dėl universiteto veiklos kaitos.

*Informavimo funkcija:* universiteto patekimo į reitingą ar reitingus faktas įtakos grupėms ir plačiau visuomenei pateikia iki tam tikro laipsnio objektyvią informaciją apie universitetą – apie jo vykdomas studijų programas, mokslo produkciją, studentų ir personalo skaičių, tarptautiškumą ir pan., ką patys reitingų sudarytojai dažnai įvardija kaip pagrindinį jų sudarymo tikslą (Buela-Casal ir kt., 2007; Saisana ir kt., 2011; Teichler, 2011; Wächter ir kt., 2015; Salmi ir Saroyan, 2007; Usher ir Savino, 2006). Dėl reitingų informacija apie universitetą tampa prieinama platesnei visuomenės daliai (Alter ir Reback, 2014). Be to, skirtinguose reitinguose ši informacija gali skirtis, todėl universitetui patekus į kelis reitingus, apie jį gaunama daugiau ir įvairesnės informacijos.

*Įtikinimo funkcija:* reitingais interpretuojami išmatuoti universitetų veiklos rezultatai, kuriems suteikiamas tam tikras taškų skaičius ir tam tikros pozicijas, kurios tokiu būdu skatina informacijos gavėjus, t. y. įtakos grupes, pagal suteiktų taškų skaičių ir pozicijas spręsti dėl universitetų veiklos. Taip reitingai įtikina, kad aukšta pozicija ir aukštas universiteto įvertinimas taškais yra universiteto kokybės ir prestižo atspindys (Efimova, 2014; Martins, 2005; Sauder ir Fine, 2008).

### ***Aukštojo mokslo institucijų reitingų ryšys su universiteto reputacija***

Dalyje mokslinių publikacijų (Williams ir Van Dyke 2007; Bowman ir Bastedo, 2012; Steiner ir kt., 2013; O'Loughlin ir kt., 2013) akcentuojamas fundamentalusis reitingų vaidmuo formuojant požiūrį į universitetą tokiose įtakos grupėse, kaip potencialūs, esami ir buvę studentai, akademinės bendruomenės nariai, verslo įmonės, valstybės institucijos. Vertindama reitingus, kaip išorinės informacijos šaltinį, Vidaver-Cohen (2007) teigia, kad reitingai yra veiksnys, moderuojantis įtakos grupių lūkesčius dėl universiteto ir reputaciją, išreikštą nuostatomis dėl universiteto, o Locke (2011), Rindova ir kt. (2005) pažymi, kad reitingai daro įtaką universiteto identitetui ir įsitikinimams dėl universiteto.

Apibendrinami atlikto tyrimo rezultatus, Bowman ir Bastedo (2011) taip pat pateikia išvalgą, atskleidžiančią su individų kognityviniais procesais susijusį retrospektyvinį reitingų poveikį reputacijai: pasak autorių, nustatytą aukštos pozicijos reitinge ryšį su reputacijos gerėjimu galimai nulėmė tai, kad respondentai, vertindami reputaciją, stengiasi savo vertinimus „prilyginti“ ankstesniems institucijos pasiekimams reitinge. Taip reitingų ir reputacijos ryšys gali tapti ir dvipusės krypties. Pažymėtina, kad, vadovaujantis minėta išvalga, siekiant atskleisti, ar matuoti dvipusį reitingų ir universiteto reputacijos ryšį, disertacijos autorės nuomone, reitingus derėtų analizuoti per suvokiminę prizmę, t. y. ne kiekybiškai matuojant universiteto pozicijas, o nagrinėjant faktinių universiteto pozicijų vertinimą (dimensijomis „žemas ir aukštas“ ir jų gradacijomis) įtakos grupių akimis. Be to, platesnei minėtos išvalgos analizei reikėtų papildomo teorinio pagrindimo, atskleidžiančio individų suvokimą apie tai, kokios pozicijos laikytinos aukštomis, žemomis, pakankamomis ar nepakankamomis ir apskritai, ir konkrečių universitetų atvejais (čia, autorės nuomone, taip pat išvelgtina prielaida, kad konkretaus universiteto atveju įtakos grupių suvokimui, susijusiam su universiteto reitingų pozicijų žemumu / aukštumu, gali turėti tiesioginės patirties su universitetu mastas).

Analizuojant anksčiau minėtas aukštojo mokslo institucijų reitingų kaip informacijos šaltinio funkcijų ir universiteto reputacijos sąsajas, mokslinėje literatūroje galima išskirti tokias:



*Diferencijavimo funkcijos poveikis universiteto reputacijai.* Akcentuojat lyginamąją prigimtį, reitingai visuomenės akyse padalija universitetus į tuos, „kuriems sekasi“, ir tuos, „kuriems nesiseka“, taip darydami neigiamą poveikį universitetams, kurie reitinguose nepasiekia aukštų pozicijų (Arimoto, 2011; Efimova, 2014). Reitingai, pagrįsti universitetų diferenciacija ir „ekskluzyvumu“, palaiko įtakos grupių įsitikinimus dėl universiteto ir jo kokybės (Blanco-Ramírez ir Berger, 2014), taip padidindami atskirtį tarp reputacijos, kuria pasižymi „elitinis“ universitetas ir „masinis“ universitetas (Hazelkorn, 2014; Salmi, 2013).

*Priminimo funkcijos poveikis universiteto reputacijai.* Vertindamas reitingų periodiškumą, leidžiantį atvaizduoti universiteto pozicijų pokyčius, Locke (2014) teigia, kad teigiami universiteto pozicijų reitinguose pokyčiai įtakos grupėse lemia tokį stiprų emocinį atsaką, kaip „geras jausmas“ tarp studentų; „paguoda“, „jausmas esant sėkmės dalimi“, arba labiau neigiamas emocijas, kaip „skeptiškumas“, „bejėgiškumas“, „niekada nebus pakankamai gerai“ akademinėje universiteto bendruomenėje. Taip pat pažymėtina, kad net itin maži universiteto pozicijų reitinguose pokyčiai per laiką gali lemti reikšmingus universiteto reputacijos pokyčius (Bastedo ir Bowman, 2010).

*Informavimo funkcijos poveikis universiteto reputacijai.* Reitingai, pateikdami atrinktą ir supaprastintą informaciją apie universitetus ir jų veiklos rezultatus, atspindinčius reitingų rodikliais, keičia įtakos grupių suvokimą, susijusį su universiteto kokybe ir reputacija, ypač tokiais atvejais, kai kitokiais būdais informacija apie universiteto veiklos rezultatus yra nepasiekiamas (Horstschräer, 2012; Sauder ir Fine, 2008).

*Įtikinimo funkcijos poveikis universiteto reputacijai.* Reitingai, kuriuos įtakos grupės supranta kaip universiteto kokybės kriterijus (Chen ir Liao, 2012), formuoja įtakos grupių suvokimą, susijusį su universiteto silpnosiomis ir stipriosiomis pusėmis (Efimova, 2014, Hazelkorn, 2008), ir tam tikrais atvejais identifikuoja reitingų palaikomos reputacijos ir realių universiteto veiklos rezultatų neatitikimus (Collins ir Park, 2016).

### *Universiteto reputacijos įtaka universiteto įtakos grupėms*

Kaip buvo aptarta šios disertacijos 1.2. poskyryje, įtakos grupės nuostatų ir ketinimų ryšys gali būti grindžiamas psichologijos, vartotojų elgsenos ir rinkodaros moksluose išsamiai nagrinėjamomis pagrįsto veiksmo ir planuotos elgsenos teorijomis ir šių teorijų modifikacijomis, pritaikytomis organizacijų (pvz. Caruana ir kt., 2006; Money ir Hillenbrand, 2006) ir universiteto reputacijoms (Ressler ir Abratt, 2006). Sociokonstrukciniu požiūriu, kuriuo remiantis šioje disertacijoje analizuojama universiteto reputacija, numatoma, kad universiteto reputaciją sudaro įsitikinimais paremtos įtakos grupės nuostatos dėl organizacijos, susijusios su įtakos grupės ketinimais ir veiksmais, siejamais su organizacija. Dėl šios priežasties laikytina, kad universiteto reputacijos kontekste nuostatos dėl universiteto daro įtaką universiteto įtakos grupių ketinimams ir veiksmais. Mokslinėje literatūroje (Arpan ir kt., 2003; Hazelkorn, 2008; Nguyen ir LeBlanc, 2001; Soutar ir Turner, 2002; Ressler ir Abratt, 2009; Sung ir Yang, 2006) nagrinėjami pagrindinių universiteto įtakos grupių – potencialių studentų, jų tėvų, esamų studentų, universiteto absolventų, universiteto akademinės bendruomenės narių, valstybės institucijų ir verslo organizacijų – ketinimai ir veiksmai, kuriems įtakos turi universiteto reputacija, yra apibendrinti šios disertacijos 1.4. poskyryje.

Remiantis Ressel ir Abbrat (2009) universiteto reputacijos modeliu ir apibendrinant disertacijos autorės atliktos mokslinės literatūros sintezės rezultatus, išskirtinos šios pagrindinės tezės:

1. organizacijos reputacija yra apibendrinti įtakos grupės suvokimai, išreikšti universiteto savybėmis paremtais įsitikinimais ir jų pagrindu susiformavusiomis nuostatomis dėl universiteto;
2. aukštojo mokslo institucijų reitingai, kaip išoriniai informacijos apie universitetą šaltiniai, daro poveikį universiteto reputacijai;
3. universiteto reputacija yra įtakos grupės elgsenos (pasireiškiančios ketinimais ir (arba) veiksmais) formavimosi dalis.

## 4. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGŲ POVEIKIO UNIVERSITETO REPUTACIJAI IR UNIVERSITETO REPUTACIJOS POVEIKIO SU UNIVERSITETU SUSIJUSIEMS AKTYVIEMS DARBDAVIŲ VEIKSMAMS TYRIMO METODIKA

### 4.1. Tyrimo strategijos pagrindimas

Įvairių autorių atliktuose moksliniuose tyrimuose universiteto pozicijos aukštojo mokslo institucijų reitinge poveikis universiteto reputacijai buvo patvirtintas tiek kiekybiniais metodais, tiesiogiai matuojančiais nagrinėtų universitetų pozicijų reitinge įtaką reputacijai ir išreikštais nagrinėtų reitingų reputacijos rodikliais (Bowman ir Bastedo, 2011; Safón, 2009; Standfird, 2005), tiek ir kokybiniais metodais, išskiriančiais nagrinėtose atvejo analizėse pastebėtus reitingų poveikio reputacijai pasireiškimus (Casani ir kt., 2014; taip pat ankstesniuose skyriuose nagrinėta Hazelkorn, 2008). Visgi atlikti tyrimai nepakankamai atspindi mechanizmus, kuriais aukštojo mokslo institucijų reitingai daro poveikį reputacijai. Dėl šios priežasties šios disertacijos tyrimu siekiama atskleisti, **kaip** aukštojo mokslo institucijų reitingai veikia universitetų reputaciją, o tam pasitelkiamos aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos. Disertacijoje nagrinėjamos aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos išskiriamos remiantis DRIP rinkodaros komunikacijos modeliu. Ankstesniuose tyrimuose disertacijos autorei to nepavyko atrasti, todėl ir nepavyko reitingų funkcijas atskleisti išsamiau.

Taigi, šios disertacijos autorės nuomone, yra svarbu ne tik empiriškai ištirti reitingų funkcijų sąveikas, iliustruojančias jų poveikį universitetų reputacijai, bet ir empiriškai atskleisti pačias reitingų funkcijas taip, kad jos taptų suprantamesnės ir lengviau pritaikomos universitetų vadybos praktikoje aiškinant reitingų poveikį universitetų reputacijai ir formuojant atitinkamus universitetų reputacijos formavimo ir valdymo veiksmus. Šis požiūris pagrįstas pragmatizmo paradigma, dar vadinama pragmatizmo požiūriu (Morgan, 2007), kurio pamatinė idėja yra ta, kad tiriamojo reiškinio reikšmė slypi jo praktiniame pritaikyme (Robson ir McCartan, 2016). Mokslinių tyrimų kontekste

pragmatizmo požiūris pabrėžia praktinę tyrimo vertę, o teorijos ir praktikos ryšys vienas kitą papildo. Pragmatizmo požiūris nepasižymi kitoms paradigmoms būdingu dualizmu ir pabrėžia „visiško objektyvumo“ ir „visiško subjektyvumo“ pusiausvyrą (Johnson ir Onwuegbuzie, 2006; Morgan, 2007). Pasak Morgan (2007), dėl savo prigimties pragmatizmo paradigma pagrindžia tyrimus, apjungiančius kiekybinius ir kokybinius tyrimo metodus. Pragmatizmo paradigma glaustai siejama su mišrių metodų tyrimo strategija, kuria numatomas kiekybinių ir kokybinių metodų derinimas, leidžiantis išsamiau atskleisti tyrimo klausimą ir gauti daugiau duomenų apie tiriamą objektą, negu būtų įmanoma naudojant tik kiekybinių arba tik kokybinių tyrimų metodus (Creswell, 2014).

Kadangi disertacijoje siekiama ištirti reitingų funkcijų poveikį universitetų reputacijai (kiekybiškai), ir taip pat išsamiai atskleisti pačias reitingų funkcijas (kokybiškai), disertacijos autorė, rinkdamasi tyrimo metodus ir konstruodama tyrimo instrumentus, naudoja mišrių metodų tyrimo strategiją.

#### **4.2. Tyrimo modelis, tyrimo tikslas ir keliamos hipotezės**

Šioje disertacijoje siekiama atskirti universiteto reputacijos ir reitingo sąvokas, reputaciją vertinant sociokonstrukciniu požiūriu, o reitingus interpretuojant kaip savarankišką reiškinių, universiteto reputacijos ir universiteto įtakos grupių santykių kontekste atliekantį išorinio informacijos šaltinio vaidmenį.

Disertacijos tyrimo modeliu iliustruojama ankstesniame disertacijos skyriuje pateikta tezė: aukštojo mokslų institucijų reitingai savo, kaip informacijos šaltinio, funkcijomis daro poveikį universiteto reputacijai (vertinamai įtakos grupių įsitikinimais ir nuostatomis dėl universiteto), kuri yra įtakos grupių elgsenos (su universitetu susijusių veiksmų) formavimosi proceso dalis.

Atsižvelgiant į 3.3. poskyryje įvardijamas įtakos grupes, kurios susijusios su jau atliktais empiriniais universitetų reputacijos tyrimais, išskirtinas poreikis tirti darbdavius, kaip nepakankamai atskleistą universitetų įtakos grupę. Disertacijoje darbdaviai suprantami kaip viešojo ir privataus sektoriaus

organizacijų įvairių lygių vadovai, įsitraukiantys arba ketinantys įsitraukti į įvairias universiteto veiklas ar kitą tiesioginę sąveiką su universitetu (darbdavių ketinimų ir veiksmų, susijusių su universitetu, apibendrinimas pateikiamas 2 lentelėje). Šioje disertacijoje atliekamas tyrimas sutelkiamas į aktyvius darbdavių veiksmus (žr. 1.4. poskyrį), kaip su universitetu susijusių veiksmų, kuriems įtakos turi reputacija, išraišką.

Be to, atsižvelgiant į disertacijos 2.3. poskyryje nagrinėjamą aukštojo mokslo institucijų reitingų įtaką strateginiams universitetų sprendimams ir vaidmenį tiek reitingų pozicijų gerinimo, tiek reputacijos formavimo kontekste ir į pateiktą išvalgą dėl reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygmenis (reitingų institucionalizavimą naudojant reitingus kaip esamos universiteto padėties apibūdinimo ir palyginimo su kitais priemone, taip pat institucionalizavimą naudojant reitingus kaip strateginius tikslus ar jų pasiekimo rodiklius), disertacijos tyrime aukštojo mokslo institucionalizavimo lygiai pasirinkti kaip moderuojantis veiksnys, prognozuojant jo įtaką aukštojo mokslo institucijų reitingų ir nagrinėjamoms įtakos grupėms – darbdavių –nuostatų dėl universiteto tarpusavio ryšiams. Numatoma, kad reitingų funkcijų poveikis darbdavių nuostatomis dėl universiteto gali sustiprėti (arba nesustiprėti) priklausomai nuo reitingų institucionalizavimo lygio.

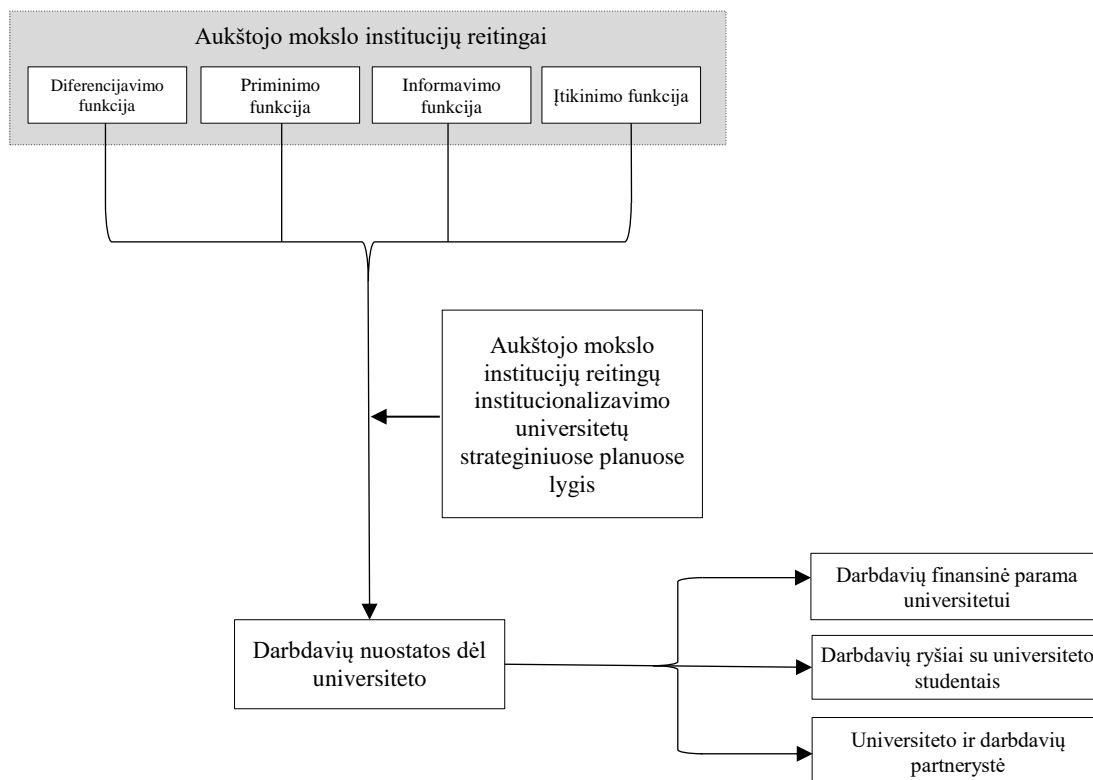
**Tyrimo tikslas** – išsiaiškinti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį universiteto reputacijai, įvertinant aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygio, kaip moderuojančiojo veiksnio, įtaką, ir universiteto reputacijos poveikį su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksmams.

**Tyrimo tikslui pasiekti keliami uždaviniai:**

1. įvertinti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų pasireiškimo viešojoje erdvėje dažnį įvertinant jį kaip tolesnio empirinio tyrimo plėtojimo aktualumo pagrindimą;
2. išsiaiškinti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų ryšį su universiteto reputaciją formuojančiomis darbdavių nuostatomis;

3. išsiaiškinti darbdavių nuostatų ryšį su aktyviais veiksmais, susijusiais su universitetu;
4. įvertinti aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygio, kaip moderatoriaus, įtaką reitingų funkcijų poveikiui darbdavių nuostatoms dėl universiteto;
5. įvertinti aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygio, kaip moderatoriaus, įtaką darbdavių nuostatų ryšiams su aktyviais veiksmais, susijusiais su universitetu;
6. atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo, priminimo, informavimo ir įtikinimo funkcijas ir jų pagrindines charakteristikas, šių funkcijų sąsajas su įsitikinimais dėl universiteto.

Disertacijos kiekybinio tyrimo modelis pateikiamas 8 paveiksle.



**8 pav. Tyrimo kiekybinio modelis.**

*Šaltinis: sudaryta autorės.*

Tyrimo modelis iliustruoja kiekybiniame disertacijos tyrime analizuojamus ryšius tarp aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo, priminimo, informavimo ir įtikinimo funkcijų ir universiteto reputacijos, išreikštos darbdavių nuostatomis dėl universiteto, ir ryšius tarp darbdavių nuostatų dėl universiteto ir aktyvių darbdavių veiksmų: darbdavių finansinės paramos universitetui, darbdavių ryšių su studentais ir partnerystės tarp universitetų ir darbdavių. Be to, tyrimo modeliu vaizduojama aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygių, kaip moderuojančiojo veiksnio, įtaka modelyje nagrinėjamiems ryšiams.

### **Tyrimo hipotezės:**

H1: Aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto.

H2: Aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.

H3: Aukštojo mokslo institucijų reitingų priminimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto.

H4: Aukštojo mokslo institucijų reitingų priminimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.

H5: Aukštojo mokslo institucijų reitingų informavimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto.

H6: Aukštojo mokslo institucijų reitingų informavimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.

H7: Aukštojo mokslo institucijų reitingų įtikinimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto.

H8: Aukštojo mokslo institucijų reitingų įtikinimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.

H9: Darbdavių nuostatos dėl universiteto daro teigiamą poveikį darbdavių finansinei paramai universitetui.

H10: Darbdavių nuostatos dėl universiteto daro teigiamą poveikį darbdavių ryšiams su universiteto studentais.

H11: Darbdavių nuostatos dėl universiteto daro teigiamą poveikį universiteto ir darbdavių partnerystėms.

Apibendrinant 8 paveiksle pateiktą tyrimo modelį ir hipotezes, disertacijos autorė savo tyrime nagrinėja aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį universitetų reputacijai, išreikštai įsitikinimais pagrįstomis nuostatomis dėl universiteto, ir universiteto reputacijos poveikį aktyviems darbdavių veiksams, susijusiems su universitetu. Siekiant empiriškai patikrinti tyrimo modelį ir hipotezes, svarbu parinkti patikimus ir pagrįstus tyrimo metodus bei instrumentus. 4.3. poskyryje pateikiamas disertacijos autorės pasirinktų tyrimo metodų ir instrumentų pagrindimas. Pažymėtina, kad aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo, priminimo, informavimo ir įtikinimo funkcijas bei jų charakteristikas numatoma išsamiau atskleisti atliekamo kokybinio tyrimo metu.

### **4.3. Tyrimo metodai ir instrumentai**

Remiantis 4.1. poskyryje išdėstyta mišrių tyrimų strategijos taikymo šios disertacijos tyrimui logika, disertacijos tyrimo metodika sudaroma naudojant aiškinamąjį nuoseklų mišrių tyrimų modelį (explanatory sequential design), kuriuo numatoma, kad po kiekybinio tyrimo seka kokybinis tyrimas, papildantis ir paaiškinantis kiekybinio tyrimo metu gautus rezultatus (Creswell ir Plano Clark, 2011).

Tyrimo tikslui ir uždaviniams pasiekti ir tyrimo hipotezėms patvirtinti arba paneigti naudojami dviejų tipų tyrimų metodai: 1) kiekybiniai – turinio analizė,



antrinių duomenų analizė ir dokumentų analizė; 2) kokybinis - giluminis interviu su ekspertais.

Disertacijos empirinis tyrimas vykdomas trimis etapais.

1. Pirmajame etape atliekama turinio analizė, kuria siekiama išsiaiškinti ar disertacijoje nagrinėjamos aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos pasireiškia viešojoje erdvėje. Remiantis turinio analizės rezultatais pagrindžiamas tolesnis aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų nagrinėjimas empirinėje disertacijos dalyje ir sudaromas trečio tyrimo etapo – kokybinio tyrimo instrumentas.
2. Antrajame etape atliekamas kiekybinis tyrimas, kuriam pasirinktas antrinių duomenų analizės metodas bei papildomas dokumentų analizės metodas. Dokumentų analizė šiame etape atliekama siekiant sudaryti papildomą rodiklį (moderuojantį veiksnį): analizuojamas universitetų strateginių veiklos planų dokumentų turinys. Šia analize siekiama nustatyti ar universitetų strateginiuose planuose yra institucionalizuojami aukštojo mokslo institucijų reitingai.
3. Trečiajame etape atliekamas kokybinis tyrimas – giluminis interviu su ekspertais, kuriuo siekiama atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas ir identifikuoti jų ryšį su įsitikinimais dėl universiteto.

Pirmajam disertacijos tyrimo uždaviniui atlikti ir tolesnės aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų analizės pagrįstumui iliustruoti naudojami antriniai Lietuvos žiniasklaidos internetinių portalų duomenys, surinkti remiantis delfi.lt, 15min.lt, tv3.lt ir lrytas.lt portaluose publikuotų straipsnių archyvais. Antrajam tyrimo uždaviniui atlikti naudojami antriniai universitetų duomenys, surinkti remiantis *QS World University Rankings* duomenimis. Trečiajam tyrimo uždaviniui atlikti naudojami antriniai universitetų duomenys, surinkti remiantis *QS World University Rankings*, *Times Higher Education World University Rankings* ir *QS Graduate Employability Rankings* duomenimis. Ketvirtajam tyrimo uždaviniui atlikti naudojami antriniai universitetų duomenys, surinkti remiantis *QS World University Rankings* duomenimis bei universitetų strateginio planavimo dokumentų analizės metu gautais kiekybiniais

duomenimis. Penktajam tyrimo uždaviniui atlikti naudojamas giluminis interviu su ekspertais.

#### ***4.3.1. Turinio analizės, Lietuvos internetinės žiniasklaidos antraščių turinio analizės, metodologija***

Turinio analizės tikslas – nustatyti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų pasireiškimo dažnį viešojoje erdvėje. Šiam tikslui pasiekti naudojama reitingų funkcijų pasireiškimo Lietuvos interneto žiniasklaidos portaluose per pastaruosius penkerius metus analizė.

**Intis:** analizei pasirinkti 4 lankomiausi Lietuvos interneto žiniasklaidos portalai (remiantis opa.gemius.lt 2017 m. 1 ketvirčio duomenimis): delfi.lt, 15min.lt, tv3.lt, lrytas.lt bei specializuotas verslo naujienų portalas vz.lt. Naudojantis vidinės išvardintų interneto portalų paieškos sistemomis buvo atrinkti nuo 2013 m. sausio mėn. iki 2017 m. balandžio mėn. publikuoti šaltiniai, turintys reikšminius žodžius „reitingas“ bei „reitingai“. Rankiniu būdu iš paieškų rezultatų tolesnei analizei buvo atrinktos tik šaltinių, kuriuose skelbiami aukštojo mokslo institucijų reitingavimo rezultatai, antraštės. Šiam tikslui pasiekti ir norint priskirti šaltinio antraštę reitingo tipui (vietinis ar tarptautinis) papildomai buvo analizuojamas atrinktų šaltinių turinys.

**Duomenų apdorojimas:** duomenys apdoroti kompiuterine programa *Atlas.ti*. Atrinktų šaltinių antraštės užkoduotos dviem etapais: pirminio kodavimo metu išskirti antraščių žodžiai ar žodžių junginiai, sudarantys reikšmines antraščių frazes ir koduojami aktyviosios rūšies kodais, t. y. naudojant veiksmažodžių nusakančias kategorijas (Charmaz, 2006); antrojo etapo metu atliktas ašinis kodavimas, kai sukurtos kategorijos sujungiamos į pagrindines kategorijas, šiame darbe – aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas, sugretinant sukurtas kategorijas su 4 disertacijos skyriuje išskirtais aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų požymiais.

#### ***4.3.2. Kiekybinio tyrimo – antrinių duomenų statistinės analizės metodologija***

Remiantis tyrimo modeliu (8 pav.), kiekybiniame tyrime išskiriami tokie pagrindiniai elementai: aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos, darbdavių

nuostatos dėl universiteto, su universitetu susijusios aktyvios darbdavių veiklos ir kontroliuojantis veiksnys – aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimas strateginiuose universitetų planuose.

Kiekybinio tyrimo tikslas – nustatyti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų, darbdavių nuostatų dėl universiteto, su universitetu susijusių aktyvių darbdavių veiksmų ir aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo strateginiuose universitetų planuose, kaip moderuojančio veiksnio, tarpusavio ryšius. Tyrimo imtis – netikimybinė kvotinė atranka. Remiantis *QS World University Rankings* reitingo duomenimis, iš TOP500 pozicijas užimančių universitetų tolesnei analizei atsitiktiniu būdu iš kiekvieno šimtuko atrinkta po 10 universitetų. Tyrimo imtis – netikimybinė kvotinė atranka. Remiantis *QS World University Rankings* reitingo duomenimis, iš TOP500 pozicijas užimančių universitetų tolesnei analizei atsitiktiniu būdu iš kiekvieno šimtuko atrinkta po 10 universitetų. Tyrimo imties pasirinkimą lėmė siekis proporcingai tyrime reprezentuoti ir aukštai, ir žemai reitinguose įvertintus universitetus. Be to, tyrimo imtis pasirinkta remiantis *QS World University Rankings* reitingu, nes tai yra didžiausią universitetų skaičių apimantis reitingas, pasižymintis plačiu geografiniu universitetų pasiskirstymu ir apimantis aukštojo mokslo institucijas, kurios skiriasi savo dydžiu (akademinio personalo ir studentų skaičiumi), nuosavybės statusu, tyrimų intensyvumu ir kitomis charakteristikomis (Rauhvargers, 2013), todėl šios disertacijos tyrime galima atspindėti didesnę universitetų įvairovę.

Rinkdamasi kiekybinio tyrimo duomenis, disertacijos autorė remiasi nuomone, kad tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų sudarytojai sukaupia ir apdoroja didelius kiekius duomenų apie universitetus, gautus tiesiai iš pačių universitetų arba iš viešai neprieinamų duomenų bazių (tokių, kaip *Scopus* publikacijų duomenų bazė, aukščiausio lygio mokslininkų bei *Forbes* 500 geriausiųjų pasaulio įmonių vadovų kontaktų bazės, pasaulio valstybių švietimo ir mokslo ministerijų statistinių duomenų bazių ir pan.), todėl galima teigti, kad savarankiškas tokių duomenų surinkimas yra itin komplikotas, reikalaujantis daug laiko ir finansinių sąnaudų. Dėl šios priežasties disertacijos

kiekybiniam tyrimui atlikti pasirenkami antriniai duomenys, gauti iš *QS World University Rankings* ir *THE World University Rankings*, ARWU ir *U.S. News World University Rankings* reitingų.

### ***Universitetų demografinės charakteristikos***

Kiekybiniame tyrime nagrinėjamų universitetų demografinės charakteristikos sudarytos pagal modifikuotą *QS World University Rankings* reitingo universitetų klasifikaciją, kurioje išskiriamos tokios charakteristikos: universiteto dydis, universiteto amžius, universiteto statusas (nuosavybės forma), universiteto profilis (QS Intelligence Unit, 2017b). Pirminis klasifikavimas buvo modifikuotas sujungiant naujų (iki 10 metų) ir jaunų universitetų kategorijas (11–25 metų), kadangi abiejų šių kategorijų universitetų skaičius QS reitinge yra itin mažas, o aukštojo mokslo kontekste abiejų kategorijų universitetai laikytini jaunais, lyginant su šimtmečius skaičiuojančiomis institucijomis. Dėl tos pačios priežasties buvo sujungtos ir nusistovėjusių (26–50 metų), ir brandžių (51–100 metų) universitetų kategorijos. Joms priklausantys universitetai buvo klasifikuojami kaip vidutinio amžiaus (26–100 metų). 4 lentelėje pateikiamas kiekybiniame tyrime nagrinėjamų universitetų pasiskirstymas pagal demografines charakteristikas.

#### **4 lentelė. Kiekybiniame tyrime nagrinėjamų universitetų demografinės charakteristikos.**

<b>Charakteristika</b>	<b>Požymis</b>	<b>Universitetų pasiskirstymas, proc. (N=50)</b>
Dydis	Mažas universitetas (iki 5000 studentų)	0 %
	Vidutinio dydžio universitetas (5001–12000 studentų)	30 %
	Didelis universitetas (12001–30000 studentų)	42 %
	Labai didelis universitetas (daugiau kaip 30000 studentų)	28 %
Statusas	Valstybinis universitetas	80 %
	Privatus universitetas	20 %
Amžius	Jaunas universitetas (iki 25 metų)	10 %
	Vidutinio amžiaus universitetas (26–100 metų)	20 %
	Istorinis universitetas (daugiau kaip 100 metų)	70 %
Profilis	Specializuotas universitetas (vykdantis studijas/mokslą 1–2 mokslo srityse)	6 %

Fokusuotas universitetas (vykdantis studijas/mokslą 2–4 mokslo srityse)	6 %
Plataus profilio universitetas (vykdantis studijas/mokslą 5 mokslo srityse)	30 %
Visapusiškas universitetas (vykdantis studijas/mokslą 5 mokslo srityse ir turintis medicinos mokyklą/fakultetą)	58 %

Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis *QS World University Rankings* duomenimis.

Kaip matoma iš 4 lentelės, dauguma iš disertacijos kiekybiniame tyrime nagrinėjamų universitetų yra dideli (12001–30000 studentų), turintys valstybinio universiteto statusą, istoriniai (virš 100 metų amžiaus) vykdantys studijas / mokslą visose 5 pagrindinėse mokslo srityse bei turintys medicinos mokyklą / fakultetą.

### ***Tyrimo duomenų pasirinkimas***

*Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijos.* Reitingų funkcijų matavimas pasirinktas remiantis teorinėje darbo dalyje (3 skyrius) įvardytomis aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų sampratomis. Pažymėtina, kad kintamųjų sudarymui pasirinkti *QS World University Rankings* ir *THE World University Rankings* reitingai dėl anksčiau paminėtos didelės šių reitingų aprėpties, populiarumo, viešo reitingo duomenų prieinamumo ir šių reitingų bei atskirų jų rodiklių sudarymo metodikų stabilumo. Pasirinktos kiekybinės aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų išraiškos yra tokios:

- diferencijavimo funkcija teorinės analizės metu įvardyta kaip universitetų išskirstymas į tuos, kurie reitinguojami aukštai ir žemesnėse pozicijose esančius (Arimoto, 2011; Blanco-Ramírez ir Berger, 2014; Bouton, 2011; Locke ir kt., 2008; Marginson ir Van der Wende, 2007; Rauhvargers, 2013; Sauder, 2006; Teichler, 2011)., todėl šios disertacijos tyrime diferencijavimo funkcija matuojama remiantis tuo, kokią vietą *World University Rankings 2018*<sup>4</sup> reitinge užima nagrinėjamas universitetas. Sudarant diferencijavimo funkcijos kintamąjį, kiekvienam nagrinėjamam universitetui priskirta kintamojo reikšmė, atitinkanti

---

<sup>4</sup> *QS World University Rankings* reitingai skelbiami ateinančių metų, o duomenys jiems renkami einamųjų mokslo arba praėjusių kalendorinių metų.

užimamą vietą *QS World University Rankings 2018* reitinge. Jei nagrinėjamas universitetas patenka ne į konkrečią poziciją, bet į pozicijų intervalą, kintamojo reikšmė priskiriama pagal aukštesnę intervalo reikšmę. Siekiant patogiau ir aiškiau pateikti kiekybinės duomenų analizės rezultatus ir juos interpretuoti, diferencijavimo funkcijos kintamasis buvo transformuotas, suteikiant jam neigiamą ženklą (padauginant kintamojo reikšmes iš -1). Taip didesnis transformuoto kintamojo skaičius reiškia aukštesnę universiteto vietą reitinge.

- priminimo funkcija teorinėje analizėje įvardyta kaip universiteto pozicijos kaita, lyginant su ankstesniais metais (Locke, 2014; Bastedo ir Bowman, 2010). Disertacijos tyrime ši funkcija matuojama remiantis pozicijos pasikeitimu 2018 m. *QS World University Rankings* reitinge, lyginant su 2017 m. reitingu. Sudarant priminimo funkcijos kintamąjį, skaičiuojamas universiteto vietos 2018 m. *QS World University Rankings* reitinge ir universiteto vietos 2017 m. *QS World University Rankings* reitinge skirtumas, kintamajam suteikiant tokias reikšmes: -1 – universitetas užėmė žemesnę vietą, lyginant su ankstesniais metais; 0 – universiteto vieta nepakito; 1 – universitetas užėmė aukštesnę vietą, lyginant su ankstesniais metais. Pastaba: atliekant regresinę analizę, šis kintamasis buvo išskaidytas į du fiktyvius binominius kintamuosius – pirmojo fiktyviojo kintamojo atveju universitetams, nukritusiems QS reitinge, buvo priskirta 1 kintamojo reikšmė, o likusiems – 0 kintamojo reikšmė; antrojo fiktyviojo kintamojo atveju universitetams, pakilusiems QS reitinge, buvo priskirta 1 kintamojo reikšmė, o likusiems – 0 kintamojo reikšmė;
- informavimo funkcija teorinės analizės metu įvardyta kaip universiteto patekimo į reitingą fakto nulemtas informacijos apie universitetą prieinamumas, kuris didėja, kai universitetas patenka į didesnę skaičių reitingų (Alter ir Reback, 2014; Buela-Casal ir kt., 2007; Saisana ir kt., 2011; Teichler, 2011; Wächter ir kt., 2015; Salmi ir Saroyan, 2007; Usher ir Savino, 2006). Dėl šios priežasties disertacijos kiekybiniame tyrime ši

funkcija matuojama remiantis tuo, į kelis iš 4 pagrindinių tarptautinių reitingų QS, ARWU, *Times Higher Education* ir USNWR patenka nagrinėjamas universitetas. Sudarant informavimo funkcijos kintamąjį, kiekvienam analizuojamam universitetui priskirta nuo 1 iki 4 kintamojo reikšmė, priklausoma nuo reitingų, į kuriuos patenka universitetas, skaičiaus;

- įtikinimo funkcija teorinės analizės metu įvardyta kaip universiteto veiklos interpretavimas (universiteto kokybės ir prestižo atspindys), išreikštas tam tikru reitingo taškų skaičiumi (Efimova, 2014; Martins, 2005; Sauder ir Fine, 2008). Kadangi reitinguose didesnis bendras universiteto taškų skaičius reiškia geresnį reitinge atspindėtų veiklų (studijų, mokslo, tarptautiškumo ir t. t.) įvertinimą, šios disertacijos kiekybiniame tyrime įtikinimo funkcija matuojama remiantis universitetų surinktu bendru taškų skaičiumi *THE World University Rankings* 2017 m. reitinge. Įtikinimo funkcijos kintamąjį šiame tyrime sudaro kiekvieno nagrinėjamo universiteto surinktas bendras taškų skaičius *THE World University Rankings* 2017 m. reitinge, pateikiamas taškais nuo 0 iki 100, kur didesnis rodiklio taškų skaičius reiškia geresnį bendrą universiteto veiklų įvertinimą. Kai nagrinėjamas universitetas įvertinamas ne konkrečiu taškų skaičiumi, o taškų intervalu, kintamajam priskiriama pagal aukštesnę intervalo reikšmė. Sudarant įtikinimo funkcijos kintamąjį, THE reitingas pasirinktas, nes išvengiama multikolinearumo problemos, kuri gali pasireikšti, jei kintamąjį sudarytų bendrasis *QS World University Ranknigs* 2018 m. reitingo taškų skaičius, kadangi, kaip buvo teigiama anksčiau, šiame tyrime diferencijavimo funkcija yra matuojama remiantis *QS World University Ranknigs* 2018 m. reitingo vieta, o ją tiesiogiai lemia bendras universiteto gautų taškų skaičius. Pažymėtina, kad, kai sudaromas įtikinimo funkcijos kintamasis, pasirenkant *THE World University Rankings* taškų skaičių, išlaikoma teorinėje dalyje apibūdinta šios funkcijos logika.

*Darbdavių nuostatos dėl universiteto.* Darbdavių nuostatos dėl universiteto matuojamos remiantis QS World University Rankings 2018 metų darbdavių reputacijos apklausų rezultatais. Šie antriniai duomenys pasirinkti dėl didelio apklausos reprezentatyvumo: QS darbdavių apklausoje apklausama daugiau kaip 40 tūkstančių privataus ir viešojo sektoriaus darbdavių iš viso pasaulio, o konkretaus universiteto rezultatus šioje apklausoje sudaro 50 % vietinės rinkos darbdavių ir 50 % tarptautinės rinkos darbdavių atsakymai (QS Intelligence Unit, 2017a). QS darbdavių apklausoje darbdaviai prašomi įvardyti universitetus, kuriuos jie suvokia kaip geriausius. Apskaičiuojamas kiekvieno universiteto suminis darbdavių, įvertinusių universitetą kaip geriausią, balas. Darbdavių apklausos rezultatai pateikiami taškais nuo 0 iki 100, iš kurių didesnis apklausos rezultatų taškų skaičius reiškia teigiamesnes darbdavių nuostatas dėl universiteto. Šios disertacijos kiekybiniame tyrime darbdavių universitetui taikomų nuostatų kintamąjį sudaro QS *World University Rankings* 2018 m. darbdavių apklausos rodiklio universiteto gautas taškų skaičius.

*Su universitetu susiję aktyvūs darbdavių veiksmai.* Remiantis teorinėje analizėje nagrinėtais su universitetu susijusiais darbdavių veiksmis, tyrime analizuojami trys su universitetu susijusių aktyvių darbdavių veiksmų tipai (2 lentelė): universiteto ir darbdavių partnerystės, darbdavių finansinė parama bei darbdavių ryšiai su universiteto studentais. Pasirinktos tokios kiekybinės šių funkcijų išraiškos:

- *darbdavių finansinė parama* matuojama THE *World University Rankings* pajamų iš verslo rodikliu, kuris parodo, kiek finansavimo vienam akademinio personalo vienetui darbdaviai skiria universitetų veikloms paremti. Toks matavimas pasirinktas dėl to, kad daugumos universitetų duomenys apie nevyriausybinis universitetų finansavimo šaltinius nėra prieinami viešai, o THE *World University Rankings* reitingo sudarytojai šiuos duomenis gauna tiesiogiai iš pačių universitetų ir papildomai verifikuoja pagal finansinių universitetų ataskaitas, teikiamas atitinkamoms nacionalinėms aukštojo mokslo priežiūros institucijoms (Times Higher Education, 2017). Apskaičiuojamas kiekvieno



universiteto darbdavių skiriamos finansinės paramos dydis, išreikštas taškais nuo 0 iki 100, kai didesnis skaičius reiškia didesnę finansavimą, lyginant su kitais reitinguotais universitetais. Šios disertacijos kiekybiniame tyrime finansinės darbdavių paramos kintamąjį sudaro *THE World University Rankings* pajamų iš verslo rodikliu universiteto gautų taškų skaičius;

- *darbdavių ryšys su universiteto studentais* matuojamas *QS Graduate Employability Rankings* 2018 m. reitingo darbdavių ryšių su studentais rodikliu, parodančiu darbdavių įsitraukimą į tokias universiteto veiklas, susijusias su studijomis, kaip kviestinės paskaitos, informacijos sklaida, praktikos įmonėse ir pan. Šis rodiklis pasirinktas todėl, kad reitingų sudarytojai rodiklio sudarymui renka vidinius universitetų duomenis apie darbdavių dalyvavimą universitetų veikloje per pastaruosius 12 mėn., todėl galima įvertinti realias darbdavių interakcijas su universiteto studentais. Apskaičiuojamas kiekvieno universiteto darbdavių, įsitraukusių į veiklas su universiteto studentais, skaičius, išreikštas taškais nuo 0 iki 100, kai didesnis rodiklio taškų skaičius reiškia didesnę universiteto įsitraukusių darbdavių skaičių lyginant su kitais reitinguojamais universitetais. Šios disertacijos kiekybiniame tyrime darbdavių ryšio su studentais kintamąjį sudaro *QS Graduate Employability Rankings* 2018 m. reitingo darbdavių ryšių su studentais rodikliu universiteto gautų taškų skaičius;
- *universiteto partnerystės su darbdaviais* matuojamos *QS Graduate Employability Rankings* 2018 m. universiteto partnerysčių su darbdaviais rodikliu. Toks matavimas pasirinktas todėl, kad juo ne tik įvertinamas faktinis universiteto turimų partnerysčių su darbdaviais skaičius, bet ir toks skaičius išreiškiamas atsižvelgiant į kitų universitetų partnerysčių su darbdaviais skaičius. Dėl šios priežasties galima suprasti ir įvertinti pasaulines universitetų ir darbdavių partnerysčių tendencijas. Apskaičiuojamas santykinis kiekvieno universiteto partnerysčių su darbdaviais skaičius ir pateikiamas taškais nuo 0 iki 100, kai didesnis

rodiklio taškų skaičius reiškia didesnę universiteto partnerysčių su darbdaviais skaičių, lyginant su kitais reitinguojamais universitetais. Šios disertacijos kiekybiniame tyrime universiteto partnerysčių su darbdaviais kintamąjį sudaro *QS Graduate Employability Rankings* 2018 m. universiteto partnerysčių su darbdaviais rodikliu universiteto gautas taškų skaičius.

*Aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimas universitetų strateginiuose planuose.* Siekiant gauti kiekybinę šio veiksnio išraišką atlikta dokumentų analizė, kurios metu išanalizuoti penkiasdešimties kiekybiniame tyrime nagrinėtų universitetų galiojantys<sup>5</sup> ilgalaikiai strateginiai planai, strateginiai veiklos planai arba specializuoti universitetų (tarptautiškumo ar mokslo) strateginiai planai. Dokumentų analizės metu universitetų strateginiuose planuose buvo ieškoma reikšminių žodžių „rankings“, „rank“, „ranked“ ir jų atitikmenų dokumentuose originalo kalbomis. Pagal šiuos reikšminius žodžius atrinkti sakiniai analizuojami ir koduojami pirminiais kodais, atitinkančiais sakinio pateikimą strateginio plano struktūroje: „esamos būklės aprašymas“, „tikslas“, „uždavinys“, „priemonė“, „pažangos rodiklis“. Antrinio kodavimo metu pirminiai kodai sugrupuojami į 3 lygius, išskirtus remiantis 2.3. poskyryje pateikiamais reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygiais „institucionalizuoti kaip esamos padėties matas“, kai lygmuo priskiriamas strateginių planų sakiniams, kurie aprašo esamas universiteto pozicijas reitinge ar reitinguose (pirminis kodas „esamos padėties apžvalga“); „institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai“, kai lygmuo priskiriamas sakiniams, kur pateikimas į reitingą ar konkreti reitingo arba reitingų pozicija įvardijama kaip universiteto strateginis tikslas, uždavinys, priemonė arba pažangos rodiklis (pirminiai kodai: „tikslas“, „uždavinys“, „priemonė“, „pažangos rodiklis“). Jei dokumente nerandama anksčiau paminėtų raktažodžių, priskiriamas kodas „reitingai neminimi“ ir reitingų institucionalizavimo lygmuo – „neinstitucionalizuoti“. Pažymėtina, kad, jei strateginiame universiteto plane

---

<sup>5</sup> 2017 m. birželio 1 d.

randami ir sakiniai, priklausantys esamos situacijos aprašymui, ir sakiniai, priklausantys strateginiam tikslui, uždaviniui, priemonei ar pažangos rodikliui, tada priskiriamas aukštesnis reitingų institucionalizavimo lygmuo – „institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai“.

Dokumentų analizės metu išanalizuoti 94 % kiekybinio tyrimo imtį sudarančių universitetų strateginių planų, o 6 % nagrinėtų universitetų dokumentų analizės atlikimo dieną neturėjo galiojančių strateginių planų: Kornelio universitete analizės metu vyko universiteto vadovybės pokyčiai, o naujas strateginis universiteto planas buvo tik rengiamas; Tel Avivo ir Nacionalinio Liono taikomųjų mokslų instituto atvejais disertacijos autorei nepavyko gauti galiojančių strateginių planų. 5 lentelėje pateikiamas universitetų pasiskirstymas pagal dokumentų analizės metu identifikuotus pirminius kodus ir priskiriamus reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygius.

**5 lentelė. Universitetų pasiskirstymas pagal dokumentų analizės metu identifikuotus aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo lygius**

Pirminis kodas	Universitetų pasiskirstymas, proc.	Priskirtas reitingų institucionalizavimo lygmuo	Universitetų pasiskirstymas pagal reitingų institucionalizavimo lygius, proc.
esamos padėties apžvalga	35,3%	Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas	29,8%
tikslas	11,8%	Institucionalizuoti kaip strateginis siekis	36,2%
uždavinys	7,8%		
priemonė	5,9%		
pažangos rodiklis	7,8%		
reitingai neminimi	31,4%	Neinstitucionalizuoti	34,0%

*Šaltinis: sudaryta autorės remiantis dokumentų analizės rezultatais (3 priedas, 1 lentelė).*

Dokumentų analizės metu kad aukštojo mokslo institucijų reitingai strateginiuose universitetų planuose daugiausia minimi aprašant esamą universitetų padėtį, bet išanalizuotoms citatoms priskyrus reitingų institucionalizavimo lygius aiškėja, kad tarp analizuojamų universitetų

daugiausia yra tokių, kurių strateginiuose planuose reitingai institucionalizuojami kaip strateginiai siekiai – jie dažniausiai įvardijami tarp strateginių universiteto tikslų.

Reitingų institucionalizavimo strateginiuose universitetų planuose kintamąjį sudaro dokumentų analizės metu kiekvienam universitetui priskirto reitingų institucionalizavimo lygis: universitetai, kuriems priskirtas reitingų institucionalizavimo lygmuo „neinstitucionalizuoti“, suteikiama 0 kintamojo reikšmė; universitetams, kuriems priskirtas reitingų institucionalizavimo lygmuo „institucionalizuoti, kaip esamos padėties matas“, suteikiama 1 kintamojo reikšmė; universitetams, kuriems priskirtas reitingų institucionalizavimo lygmuo „institucionalizuoti kaip strateginis siekis“, suteikiama 2 kintamojo reikšmė.

### **Empirinio tyrimo duomenų apdorojimas**

Kiekybinio tyrimo duomenys buvo apdoroti duomenų analizės ir statistikos kompiuterine įranga *IBM SPSS Statistics 23* ir A. F. Hayes (2012) SPSS paketo makrokomanda PROCESS. Analizuojant tyrimo duomenis naudojami šie metodai:

- **aprašomoji statistika** naudojama kiekybinio tyrimo demografinėms charakteristikoms ir tyrimo kintamiesiems aprašyti – skaičiuojami kintamųjų dažniai ir vidurkiai;
- **nepriklausomų imčių t-testai** naudojami skirtumams tarp analizuojamų kintamųjų pagal skirtingas universitetų demografines charakteristikas nustatyti. Skirtumai laikyti statistiškai reikšmingais esant reikšmingumo lygmeniui  $p < 0,05$ ;
- **daugianarė tiesinė regresinė analizė** naudojama darbdavių nuostatų dėl universiteto regresiniams modeliams sudaryti. Daugianarė tiesinė regresinė analizė atliekama naudojant laipsniško veiksmų pašalinimo (*backward*) metodą;
- **tiesinė regresinė analizė** naudojama su universitetu susijusių aktyvių darbdavių veiksmų regresiniams modeliams sudaryti.

- **kintamųjų sąveikos – moderacijos analizė** (*moderation analysis*), atliekama modifikuotų hierarchinių lygčių metodu (Hayes, 2012) ir naudojama nustatant moderuojančiojo veiksnio – aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo strateginiuose universitetų planuose įtaką ryšiams tarp reitingų funkcijų ir darbdavių nuostatų dėl universiteto.

Siekiant išsiaiškinti, ar tyrime nagrinėjami ryšiai laikui bėgant išlieka stabilūs, tyrimo hipotezės pakartotinai tikrinamos remiantis atitinkamus kintamuosius sudarančiais 2016 m. reitingų duomenimis. Be to, 2016 m. pakartotinai atliekamas hipotezių tikrinimas skirtinguose reitingų institucionalizavimo lygiuose. Toks laikotarpis pasirinktas todėl, kad QS *Graduate Employability Rankings* reitingas, remiantis kuriuo sudaryti darbdavių ryšių su studentais ir universiteto partnerysčių su darbdaviais kintamieji, pirmą kartą pasirodė 2016 m., todėl nėra galimybės tikrinti ankstesnių laikotarpių kiekybinio tyrimo ryšių stabilumą.

#### **4.3.3. Kokybinio tyrimo, giluminio interviu su ekspertais, metodologija**

Remiantis 5 ir 6 tyrimo uždaviniais, kokybiniame tyrime išskiriami tokie pagrindiniai elementai: aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo, informavimo, priminimo ir įtikinimo funkcijų atskleidimas, įsitikinimų dėl universiteto identifikavimas ir jų ryšių su reitingų funkcijomis nustatymas. Kokybinio tyrimo tikslas yra atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas ir identifikuoti jų ryšį su įsitikinimais dėl universiteto. Tyrimo imtis: tyrimo imčiai sudaryti panaudotas tikslinės atrankos metodas. Tokio metodo pranašumas kokybiniuose tyrimuose yra galimybė parinkti geriausiai tyrimo tikslą atitinkančius, itin informatyvius atvejus, kurie leidžia gauti tikslią informaciją apie tyrimo objektą, o ne empirinius apibendrinimus (Patton, 2015). Kokybiniam tyrimo rezultatui, ekspertų aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų atskleidimui, gauti tikslinės atrankos būdu atrinkti 3 tipų ekspertai – aukštojo mokslo institucijų atstovai, reitingų sudarytojai, žiniasklaidos atstovai

ir aukštojo mokslo institucijų analizės ekspertai. Kokybiniame tyrime dalyvavusių ekspertų charakteristikos.

***Ekspertas E1*** yra aukštojo mokslo institucijų reitingų sudarytojas, sukūręs aukštojo mokslo institucijų reitingavimo metodiką ir vykdamas reitingų skaičiavimo bei kasmetinio paskelbimo priežiūrą. Be to, jau daugiau kaip 16 metų yra įvairių periodinių leidinių apie aukštąjį mokslą redaktorius.

***Ekspertas E2*** yra aukštojo mokslo statistikos ekspertas, 9 metus dirbantis Lietuvos aukštojo mokslo institucijoje, analizuojantis aukštojo mokslo rinkos tendencijas ir teikiantis aukštosios mokyklos vadovybei ataskaitas apie pagrindinius aukštosios mokyklos pažangos rodiklius ir institucijos padėtį nacionaliniame ir tarptautiniuose reitinguose. Ekspertas bendradarbiauja su reitingavimo agentūromis teikdamas ir tikslindamas savo atstovaujamos aukštojo mokslo institucijos duomenis.

***Ekspertas E3*** yra aukštojo mokslo institucijos atstovas, dirbantis institucijoje nuo 2012 m. ir užimantis vadovaujamas pareigas. Eksperto atsakomybės sritis apima strateginį aukštojo mokslo institucijos planavimą, pagrindinių aukštojo mokslo institucijos pažangos rodiklių stebėseną ir prognozavimą bei aukštojo mokslo institucijų reitingų analitiką. Ekspertas kontroliuoja aukštojo mokslo institucijos duomenų teikimo reitingams procesą ir teikia aukščiausiai vadovybei įžvalgą apie aukštosios mokyklos reitingų bei atskirų rodiklių kitimo tendencijas ir teikia siūlymus apie susijusius universiteto strateginio planavimo veiksmus.

***Ekspertas E4*** yra žurnalistas, kurio profesinio intereso ir specializacijos sritis yra jaunimo reikalai ir aukštasis mokslas. Ekspertas dirba ir publikuoja straipsnius viename iš lankomiausių interneto portalų Lietuvoje. Trejus metus ekspertas dirbo MOSTA (Mokslo ir studijų stebėsenos ir analizės centras). Nuo 2013 m. iki dabar yra mokslo ir studijų ekspertams skirtą periodinio leidinio *Agenda* redaktorius.

***Ekspertas E5*** yra MOSTA skyriaus, vykdančio Lietuvos studijų, karjeros ir aukštojo mokslo politikos analizę, vadovas. 2015–2017 m. dirbdamas aukštojo mokslo duomenų analitiku, ekspertas buvo vienas iš MOSTA aukštojo mokslo

institucijų vertinimo metodikos kūrėjų, aktyviai dalyvavęs renkant ir analizuojant šiam vertinimui reikalingus duomenis.

**Ekspertas E6** asociacijos, vienijančios per 30 verslo ir viešojo sektoriaus organizacijų, projektų vadovas. Ekspertas kuruoja asociacijos veiklą kokybės, inovacijų, švietimo kokybės stiprinimo, mokslo ir verslo bendradarbiavimo, gerosios praktikos sklaidos tarp verslo organizacijų ir aukštojo mokslo institucijų srityse.

**Ekspertas E7** yra viešųjų ryšių ir komunikacijos specialistas, per 10 metų dirbantis konsultantu aukštųjų mokyklų komunikacijos klausimais. Be to, ekspertas kuravo Švietimo ir mokslo paramos fondo (ŠMPF), Lietuvos švietimo populiarinimo, tarptautinio aukštųjų mokyklų bendradarbiavimo ir studijų tarptautiškumo klausimus, dalyvavo įgyvendinant tarptautinės studijų rinkodaros užsienyje projektus.

**Tyrimo instrumentas** – pusiau struktūrizuotas interviu. Interviu atliekamas su respondentais susitinkant akis į akį, interviu trukmė – 1 val.

#### ***Interviu scenarijaus konstravimas***

Pagrindinėje interviu scenarijaus dalyje išskirti trys klausimų blokai: požiūris į vietinių ir tarptautinių reitingų naudą ir ryšį su universiteto reputacija, reitingų funkcijų pasireiškimo pirminio vertinimo užduotis ir reitingų funkcijų atskleidimas. Klausimai sudaryti remiantis Martins (2005), Locke ir kt. (2008), Hazelkorn ir kt. (2014), Bastedo ir Bowman (2010) tyrimuose naudotomis klausimų skalėmis.

Pirmojo interviu scenarijaus bloko klausimai skirti išsiaiškinti ekspertų požiūrį į aukštojo mokslo institucijų reitingų naudą ir ryšį su universiteto reputacija:

- vietinių ir tarptautinių reitingų svarbos Lietuvos universitetams vertinimas (Modifikuota ir adaptuota iš Hazelkorn, 2014);
- ryšio tarp universiteto pozicijų reitinge ir jo reputacijos vertinimas (Martins, 2005; Hazelkorn ir kt., 2014);

- reitingų įtakos plačiąja prasme (aukštojo mokslo sistemai, aukštojo mokslo politikai ir t.t.) vertinimas (Locke ir kt., 2008).

Antrajame interviu scenarijaus bloke atliekama reitingų funkcijų pasireiškimo pirminio vertinimo užduotis, kuria siekiama identifikuoti respondentų reakcijas į reitingų funkcijas jų realioje raiškoje. Šis interviu scenarijaus blokas taip pat skirtas paruošti interviu dalyvaujantį ekspertus tolesniam reitingų funkcijų aptarimui (atskleidimui).

Užduotis suformuota remiantis remiantis įvadinio tyrimo metu atlikta reitingų funkcijų pasireiškimo Lietuvos interneto žiniasklaidos portaluose analize. Užduotį sudaro 4 šaltinių antraščių pateikimas ir jų pirminio vertinimo klausimai. Užduočiai atrinkta po vieną šaltinio antraštę, iliustruojančią atitinkamos reitingų funkcijos pasireiškimą. Antraščių pateikimo respondentams eiliškumas sudarytas rikiuojant antraštes remiantis įvadinio tyrimo metu nustatytais reitingų funkcijų pasireiškimo dažnumais, nuo rečiausiai iki dažniausiai pasireiškiančių (1 priedas). Atrenkant antraštes vadovautasi tokiais principais: antraštė sugrupuota tik į vieną reitingų funkciją, antraštėje minimas konkretus universitetas ar universitetai (šios sąlygos nebuvo galima laikytis informavimo funkcijos atveju).

Užduočiai atlikti buvo naudota adaptuota Martins (2005) kokybinio tyrimo metodologija: interviu metu ekspertams po vieną pateikiamos anksčiau paminėtu būdu atrinktos 4 antraštės; pateikus kiekvieną iš antraščių, ekspertų spontaniškai klausiama, kokį įspūdį sudaro pateikta antraštė; po to ekspertų prašoma pateikti savo įžvalgas dėl galimo pateiktos antraštės poveikio aukštojo mokslo kontekste (interviu metu klausimas gali būti tikslinamas: poveikis universitetams, įtakos grupėms, aukštojo mokslo sistemai).

Trečiojo interviu scenarijaus bloko klausimai skirti identifikuoti reitingų funkcijas vertinant reitingų skleidžiamą informaciją:

- diferencijavimo funkcija: pateikimo į aukštojo mokslo institucijų reitingus svarbos vertinimas ir aukštų pozicijų reitinge siekimo svarbos vertinimas (Locke ir kt., 2008);



- priminimo funkcija: reitingų periodiškumo svarbos vertinimas (sudaryta autorės, remiantis Locke, 2014; Bastedo ir Bowman, 2010);
- informavimo funkcija: reitingų teikiamos informacijos apie universitetus ir jų veiklą vertinimas (adaptuota iš Martins, 2005; Hazelkorn, 2014);
- įtikinimo funkcija: universiteto realios būklės atspindėjimo reitinguose vertinimas (adaptuota iš Martins, 2005; Locke ir kt., 2008).

**Duomenų apdorojimas.** Interviu įrašomas, toliau analizuojama kiekvieno eksperto interviu transkripcija. Atlikus giluminius interviu su visais ekspertais, jų atsakymai grupuojami, sisteminami, apibendrinami. Pirmosios giluminių interviu su ekspertais dalies analizė vykdoma sistematizuojant ir aprašant respondentų išsakytą reitingų ryšio su universitetų reputacija kontekstą ir loginiu respondentų pasisakymų grupavimu išskiriant reitingų poveikio universitetų reputacijai priemones. Antrojoje giluminių interviu su ekspertais dalyje pirminės respondentų reakcijos į reitingų funkcijų pasireiškimą fiksuojamos ir koduojamos pirminio kodavimo būdu, o kiekvienos reitingų funkcijos identifikavimo lygis nustatomas pagal pirminių kodų dažnius. Be to, atlikus pirminį kodavimą, išskiriamas reitingų funkcijų identifikavimo kontekstas, kuris sugrupuojamas atitinkamai pagal funkciją, reakcijos į kurią metu kontekstas buvo išsakytas. Trečiosios giluminių interviu dalies – aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio įsitikinimams dėl universiteto analizė vykdoma trim etapais: pirmajame etape iš trečiojo interviu klausimų bloko atsakymų kiekvienoje analizuojamoje reitingų funkcijoje identifikuojami respondentų įvardijami įsitikinimai dėl universiteto; antrajame etape respondentų įvardijami įsitikinimai koduojami aktyvaus kodavimo būdu, išreiškiant įsitikinimą būdvardžio forma ar jam prilygstančiu apibūdinamuoju žodžių junginiu. Trečiajame etape įsitikinimai grupuojami pagal semantinę prasmę į sustambintas kategorijas. Tokiu būdu gaunami su kiekviena aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcija siejami įsitikinimai dėl universiteto. Kokybinio tyrimo duomenys apdorojami kompiuterine programa *Atlas.ti*, o reitingų funkcijų ryšių su įsitikinimais dėl universiteto grafiniam atvaizdavimui

naudojamas interaktyvus reikšminių žodžių tinklų kūrimo įrankis *Google Fusion Tables*.

## **5. AUKŠTOJO MOKSLO INSTITUCIJŲ REITINGŲ FUNKCIJŲ POVEIKIO UNIVERSITETO REPUTACIJAI IR REPUTACIJOS POVEIKIO SU UNIVERSITETU SUSIJUSIEMS AKTYVIEMS DARBDAVIŲ VEIKSMAMS TYRIMO REZULTATAI**

### **5.1. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų pasireiškimo turinio analizės rezultatai**

Tarp nagrinėtų šaltinių tolesnei analizei iš viso atrinkta 40 šaltinių antraščių (tarp jų 12 – tv3.lt, 9 – delfi.lt, 7 – 15min.lt, 7 – lrytas.lt, 5 – vz.lt). 57,5 % analizuotų šaltinių skelbiami vietinių aukštojo mokslo institucijų reitingų rezultatai, 42,5 % – tarptautinių reitingų rezultatai, daugiausia analizuotų šaltinių buvo publikuota per 2015 m. (32,5 %), mažiausia – per 2013 m. (5 %) (1 priedas). Pirminio kodavimo etape identifikuota 10 kategorijų (6 lentelė).

**6 lentelė. Analizuotų šaltinių antraščių pasiskirstymas pagal pirminio kodavimo metu išskirtas kategorijas, bendrai ir pagal reitingo lygmenis**

Kategorija	Pasiskirstymas pagal reitingo lygmenį		Bendras pasiskirstymas:
	<i>vietinis</i>	<i>tarptautinis</i>	
<b>Geriausių išskyrimas</b>	32,0 %	16,7 %	23,2 %
<b>Skirtumo pabrėžimas</b>	4,0 %	0,0 %	2,3 %
<b>Vietos pabrėžimas</b>	8,0 %	22,2 %	13,9 %
<b>Informavimas</b>	8,0 %	0,0 %	4,7 %
<b>Pokyčio nurodymas</b>	4,0 %	22,2 %	11,6 %
<b>Palyginimas su ankstesniais metais</b>	4,0 %	5,6 %	4,7 %
<b>Pozicijos interpretavimas</b>	0,0 %	11,1 %	4,7 %
<b>Veiklos interpretavimas</b>	28,0 %	11,1 %	23,2 %
<b>Poveikio nurodymas</b>	4,0 %	11,1 %	7,0 %
<b>Reakcijos nustatymas</b>	8,0 %	0,0 %	4,7 %

*Šaltinis: sudaryta autorės.*

Nagrinėtose antraštėse dažniausiai pažymima, kad reitinge išskiriami „geriausi“ universitetai (23,2 %), remiantis reitingu interpretuojama universitetų

veikla (23,2 %), ir nurodoma konkrečiau universiteto užimta vieta reitinge (13,9 %). Pastebėtina, kad tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingus nusakančių antraščių atveju dažniausiai nurodoma konkrečiau universiteto užimama vieta (22,2 %) ir akcentuojamas universiteto ar universitetų pozicijų pokytis (22,2 %). Pastarasis rezultatas gali būti siejamas su tuo, kad tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų metodologijos ir periodiškumas yra per ilgą laikotarpį nusistovėję ir ne tokie jautrūs aukštojo mokslo sisteminiams ir politiniams pokyčiams, o vietinių reitingų metodologijos dažniau koreguojamos atsižvelgiant į aktualijas Lietuvos aukštojo mokslo kaitos kontekste.

Antrojo kodavimo etapo metu identifikuotos kategorijos sugrupuotos ir pagal atitiktą priskirtos aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijoms: diferencijavimo, informavimo, priminimo ir įtikinimo (7 lentelė).

**7 lentelė. Kokybinės turinio analizės kategorijų grupavimas pagal aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas ir šių funkcijų pasireiškimo dažnumas, proc. nuo analizuoto antraščių skaičiaus**

Kategorija	Reitingų funkcija	Reitingų funkcijos pasireiškimo dažnumas, proc.
<b>Geriausių išskyrimas</b>	Diferencijavimo	44,7 %
<b>Skirtumo pabrėžimas</b>		
<b>Vietos pabrėžimas</b>		
<b>Informavimas</b>	Informavimo	5,3 %
<b>Pokyčio nurodymas</b>	Priminimo	18,4 %
<b>Palyginimas su ankstesniais metais</b>		
<b>Pozicijos interpretavimas</b>	Įtikinimo	31,6 %
<b>Veiklos interpretavimas</b>		
<b>Poveikio nurodymas</b>	-	-
<b>Reakcijos nustatymas</b>	-	-

*Šaltinis: sudaryta autorės.*

Pažymėtina, kad 2 iš 10 identifikuotų kategorijų, reitingų poveikio nurodymas (6,9 % nagrinėtų antraščių) ir reakcijos į reitingą pateikimas (4,7 %), nebuvo priskirtos reitingų funkcijoms, kadangi šių kategorijų objektai yra reitingų komunikacijos rezultatas ir grįžtamasis ryšys.

Kaip matoma iš 5 lentelės, analizuotose antraštėse daugiausia pasireiškia diferencijavimo funkcija (47,4 %), o mažiausiai atskleidžiama informavimo funkcija (5,3 %). Pastarasis rezultatas sutampa su disertacijos 3.2 poskyryje pateikiamu požiūriu, kad aukštojo mokslo institucijų reitingai pasižymi subjektyvumu, atliktoje kokybinėje turinio analizėje pasireiškiančiu jų rezultatų pateikimo (įvardijimo antraštėse) ypatumais. Kalbant apie diferencijavimo funkcijos dominavimą, šis rezultatas iliustruoja Hazelkorn (2014) įvardijamą reitingų populiarumo priežastį – glaustai ir paprastai perteikiama žinia apie universitetų priklausymą pačių reitingų nusakomam „geriausiųjų“, „pasaulinio lygio“ intervalui.

Apibendrinant atliktą turinio analizę galima teigti, kad Lietuvos interneto žiniasklaidos šaltinių antraštėse galima rasti visų keturių aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų – diferencijavimo, informavimo, priminimo ir įtikinimo – pasireiškimą. Be to, šios funkcijos pasireiškia sąlyginai dažnai – 88,4 % nagrinėtų antraščių atvejais. Remiantis atlikta kokybine turinio analize, į atitinkamas aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas patenkančios antraštės bus naudojamos trečiajame disertacijos empirinio tyrimo etape.

## **5.2. Kiekybinio tyrimo rezultatai**

Kiekybinio tyrimo metu buvo skaičiuojami ir agreguojami kintamieji, išreiškiantys aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas ir atliekama dokumentų analizė, remiantis kuria sudarytas aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose kintamasis. Toliau pateikiama kiekvieno iš kiekybiniame tyrime naudojamų kintamųjų apžvalga.

Išreiškiant reitingų diferencijavimo funkciją, nustatyta, kad egzistuoja statistiškai reikšmingi skirtumai tarp jaunų ir istorinių universitetų užimamų pozicijų *QS World University Rankings* reitinge ( $t=2,715$ ,  $p=0,033$ ): jauni universitetai užima žemesnes pozicijas, lyginant su istoriniais universitetais. Be to, nustatyti statistiškai reikšmingi skirtumai tarp specializuotų ir visapusiškų ( $t=7,213$ ,  $p=0,000$ ) bei fokusuotų ir visapusiškų universitetų ( $t=3,990$ ,  $p=0,024$ ).

Specializuoti ir fokusuoti universitetai užima žemesnes pozicijas negu visapusiški universitetai.

Išreiškiant informavimo funkciją, nustatyta, kad didžioji dalis analizuojamų universitetų (70 %) patenka į visus 4 pagrindinius tarptautinius reitingus. Pažymėtina, kad visi analizuoti į pirmąjį ir antrąjį šimtukus pagal *QS World University Rankings* 2018 m. patenkantys universitetai patenka ir į kitus tarptautinius reitingus. Trečiajame šimtuose nustatytas tik vienas universitetas, patenkantis ne į visus 4, o tik į 2 pagrindinius reitingus. Ketvirtajame ir penktajame šimtuose stebimas tam tikras pasiskirstymo netolygumas: ketvirtajame šimtuose didžiausia dalis universitetų patenka į 3 pagrindinius reitingus (40 %), į visus 4 pagrindinius reitingus patenka 20 % analizuojamų universitetų, o penktajame šimtuose į visus 4 pagrindinius reitingus patenka net 40 % analizuojamų universitetų. Nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp reitingų, į kuriuos patenka nagrinėjami universitetai, skaičiaus ir universitetų dydžio ( $F=6,114$ ,  $p=0,004$ ). Į visus 4 pagrindinius reitingus patenka daugiausia dideli universitetai (54,3 %), į 3 ar 2 pagrindinius reitingus daugiausia patenka vidutinio dydžio universitetai (atitinkamai 80 % ir 50 %), o į 1 pagrindinį reitingą patenka daugiausia vidutinio dydžio ir labai dideli universitetai (po 50 %). Be to, nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp reitingų, į kuriuos patenka nagrinėjami universitetai, skaičiaus ir universitetų profilio ( $F=10,863$ ,  $p=0,000$ ). Tarp specializuotų universitetų didžioji dalis patenka tik į vieną pagrindinį reitingą (66,7 %), tarp fokusuotų universitetų dauguma patenka į 2 (66,7 %), o plataus profilio ir visapusiškų universitetų atveju dauguma universitetų patenka į visus 4 pagrindinius reitingus (atitinkamai 66,7 % ir 86,2 %).

Kalbant apie priminimo funkcijoje atvaizduojamą reitingų pozicijų kaitą, 48 % analizuotų universitetų pakilo *QS World University Rankings* 2018 m. reitinge, lyginant su 2017 m., tiek pat (48 %) universitetų nukrito ir tik 2 universitetai (4 %) išliko nepakitusiose pozicijose. Pastebėtina, kad daugiausia pakilusių universitetų priklauso antrajam reitingo šimtukui (25 %), o daugiausia nukritusių universitetų patenka į trečiąjį ir ketvirtąjį šimtukus (po 25 %). Tarp

dviejų universitetų, nepakeitusių savo pozicijų reitinge, vienas yra pirmajame, antras – antrajame šimtuose. Analizuojant demografines universitetų charakteristikas, nustatytas statistiškai reikšmingas skirtumas tarp pozicijų reitinge vidutinio amžiaus ir istorinių universitetų atvejais ( $t=2,373$ ,  $p=0,022$ ). Vidutinio amžiaus universitetų atveju dauguma (80 %) nagrinėjamų universitetų nukrito reitinge, o istorinių universitetų atveju didžioji dalis (57,1 %) reitinge pakilo.

Išreiškiant įtikinimo funkciją, nustatyta, kad analizuojamų universitetų bendrojo taškų skaičiaus *THE World University Rankings* 2018 m. vidurkis yra 47,1 balo iš 100 galimų. 60 % nagrinėjamų universitetų bendrasis taškų skaičius yra mažesnis už vidurkį ir vidutiniškai sudaro 35,2 taško, o atotrūkis nuo vidurkio sudaro vidutiniškai 11,9 taško. Tuo tarpu universitetų, kurių bendrasis taškų skaičius yra didesnis už vidurkį, atveju bendrojo taškų skaičiaus vidurkis sudaro 65,0 taško, o atotrūkis nuo vidurkio sudaro vidutiniškai 17,9 taško. Didžiausias bendras taškų *THE* reitinge skirtumas pastebimas tarp pirmajame ir penktajame *QS* reitingo šimtuose esančių universitetų (42,9 taško), o mažiausias skirtumas yra tarp ketvirtajame ir penktajame šimtuose esančių universitetų (6,3 taško). Analizuojant demografines universitetų charakteristikas, nustatytas statistiškai reikšmingas bendrojo taškų skaičiaus skirtumas tarp jaunų ir istorinių universitetų ( $t=-2,517$ ,  $p=0,023$ ). Istorinių universitetų bendrasis taškų skaičius *THE World University Rankings* 2018 m. yra vidutiniškai 10,5 taško didesnis negu jaunų universitetų.

Išreiškiant darbdavių nuostatas dėl universiteto, nustatyta, kad analizuojamų universitetų darbdavių nuostatų taškų skaičiaus vidurkis yra 57,9 taškų iš 100 galimų. Pirmajame *QS World University Rankings* reitingo šimtuose esantys universitetai pasižymi geresniais vertinimais, lyginant su kituose šimtuose esančiais universitetais (vidurkis 85,8;  $F=8,441$ ,  $p=0,000$ ). Antrajame ir trečiajame šimtuose esančių universitetų darbdavių nuostatų taškų skaičiai yra panašūs ir skiriasi nuo pirmojo šimtuko atitinkamai 28,7 ir 33,7 taškais. Nuo pirmojo *QS* reitingo šimtuko iki trečiojo universitetų darbdavių nuostatų taškų skaičius atitinkamai mažėja, tačiau ketvirtojo šimtuko taškų

skaičius (vidurkis 46,1 taškų) yra mažesnis negu penktojo (vidurkis 48,1 taškų), nors šis skirtumas nėra statistiškai reikšmingas ( $t=-0,232$ ,  $p=0,820$ ). Analizuojant demografines universitetų charakteristikas, nustatytas statistiškai reikšmingas darbdavių nuostatų dėl universiteto skirtumas tarp vidutinio amžiaus ir istorinių universitetų ( $t=2,667$ ,  $p=0,014$ ) – darbdavių nuostatos dėl istorinių universitetų, yra geresnės, lyginant su vidutinio amžiaus universitetais (skirtumas – 17,0 taškų).

Išreiškiant darbdavių finansinę paramą universitetams, nustatyta, kad analizuojamų universitetų darbdavių finansinės paramos taškų skaičiaus vidurkis yra 49,1 taškų iš 100 galimų. Didžiausias universitetų darbdavių finansinės paramos taškų skaičius pastebimas tarp universitetų, esančių pirmajame QS reitingo šimtuکه (59,8 taškų), o mažiausias – tarp esančių ketvirtajame šimtuکه (41,1 taškų). Analizuojant demografines universitetų charakteristikas, nustatytas statistiškai reikšmingas darbdavių finansinės paramos skirtumas tarp didelių ir labai didelių universitetų ( $t=-2,451$ ,  $p=0,025$ ): labai dideli universitetai sulaukia daugiau finansinės paramos negu dideli universitetai (skirtumas 13,9 taškų).

Išreiškiant darbdavių ryšius su studentais, nustatyta, kad analizuojamų universitetų ryšių su studentais taškų skaičiaus vidurkis yra 68,9 taškai iš 100 galimų. Didžiausias universitetų ryšių su studentais taškų skaičius pastebimas tarp universitetų, esančių trečiajame QS reitingo šimtuکه (85,4 taškų), o mažiausias – tarp esančių antrajame šimtuکه (54,1 taškų). Pastebėtina, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp darbdavių ryšių su studentais pagal skirtingas šiame tyrime nagrinėjamas universitetų demografines charakteristikas nebuvo nustatyta.

Išreiškiant partnerystes tarp universiteto ir darbdavių, nustatyta, kad analizuojamų universitetų partnerysčių su darbdaviais taškų skaičiaus vidurkis yra 74,4 taškų iš 100 galimų. Didžiausias partnerysčių tarp universitetų ir darbdavių taškų skaičius matomas tarp universitetų, esančių pirmajame QS reitingo šimtuکه (84,7 taškų), o mažiausias – tarp esančių penktajame šimtuکه. Pastebėtina, kad statistiškai reikšmingų skirtumų tarp darbdavių ryšių su

studentais pagal skirtingas šiame tyrime nagrinėjamas universitetų demografines charakteristikas nebuvo nustatyta.

### **5.2.1. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto regresinės analizės rezultatai**

Siekiant nustatyti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto, sudarytas pradinis daugianarės tiesinės regresijos modelis, kur priklausomąjį kintamąjį – darbdavių nuostatas dėl universiteto (NUOSTATOS) – apibūdina šie regresoriai: reitingų diferencijavimo funkcija (DIF), reitingų priminimo funkcija, išreikšta dviem fiktyviais binominiais kintamaisiais (PRIM1 ir PRIM2), informavimo funkcija (INF), įtikinimo funkcija (ĮTIK). Pastebėtina, kad analizuojant diferencijavimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto, regresinėje analizėje nustatytus neigiamą šio poveikio kryptį (neigiamą standartizuoto beta koeficiento reikšmę) rezultatas yra interpretuojamas kaip teigiamo poveikio darymas, t.y. aukštesnės pozicijos QS reitinge lemia geresnes darbdavių nuostatas dėl universiteto.

Pradinio regresijos modelio darbdavių nuostatoms dėl universiteto rezultatai (4 priedas, 1 lentelė) parodė, kad priminimo funkcija neturi poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto (abiejų fiktyvių kintamųjų  $p > 0,005$ ). Be to, nustatyta fiktyvių priminimo funkcijos kintamųjų multikolinearumo problema ( $VIF > 4$ ). Pritaikius laipsniško veiksmų pašalinimo metodą, gautas toks galutinis regresijos modelis darbdavių nuostatoms dėl universiteto (8 lentelė).

### **8 lentelė. Galutinio regresijos modelio darbdavių nuostatoms dėl universiteto koeficientai**

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	89,270		4,819	0,000	
Diferencijavimo funkcija	0,104	0,637	3,655	0,001	2,860
Informavimo funkcija	-9,727	-0,464	-3,212	0,002	1,964
Įtikinimo funkcija	0,489	0,400	2,549	0,014	2,312



*Priklausomas kintamasis: darbdavių nuostatos dėl universiteto.*

Galutinio modelio determinacijos koeficientas  $R^2=0,532$ , vadinasi modelis paaiškina 53,2 % priklausomojo kintamojo. Galutinė regresijos lygtis darbdavių nuostatoms dėl universiteto atrodo taip:

$$\text{NUOSTATOS} = 89,270 + 0,104 \cdot \text{DIF} - 9,727 \cdot \text{INF} + 0,489 \cdot \text{ITIK}$$

Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad didžiausią poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto daro diferencijavimo funkcija, reiškia, aukštesnė pozicija reitinge lemia geresnes darbdavių nuostatas dėl universiteto. O informavimo funkcijos atveju, didesnis skaičius reitingų, į kurių TOP 500 patenka universitetas, lemia blogesnes darbdavių nuostatas. Įtikinimo funkcijos kintamasis daro mažiausią poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto, bet poveikio kryptis yra teigiama, vadinasi, geresnis universiteto veiklų įvertinimas lemia geresnes darbdavių nuostatas dėl universiteto.

Siekiant nustatyti aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygio, kaip moderuojančiojo veiksnio įtaką reitingų funkcijų poveikiui darbdavių nuostatoms dėl universiteto, atlikta moderacijos analizė. Moderacijos analizė suteikia galimybę nustatyti, ar nepriklausomo kintamojo X poveikio priklausomam kintamajam Y stiprumas ar kryptis priklauso nuo moderatoriaus M (kitais tariais, ar moderatorius M pakeičia nepriklausomo kintamojo X poveikio priklausomam kintamajam Y stiprumą ir kryptį) (Hayes, 2012). Statistinę moderacijos efekto modelį sudaro trys regresijos lygtys: 1) nepriklausomo kintamojo X poveikis priklausomam kintamajam Y (tiesioginis poveikis, angl. direct effect); 2) moderatoriaus M poveikis priklausomam kintamajam Y; 3) nepriklausomo kintamojo X ir moderatoriaus M sąveikos kintamojo XM poveikis priklausomam kintamajam Y. Moderacijos efekto modelis atrodo taip (Fairchild ir MacKinnon, 2009):

$$Y = i + \beta_1 X + \beta_2 M + \beta_3 XM + e$$

kur  $\beta_1$  – nepriklausomo kintamojo X beta koeficientas 1-ojoje moderacinės analizės regresijos lygtyje (kai M=0),

$\beta_2$  – moderatoriaus M beta koeficientas 2-ojoje moderacinės analizės regresijos lygtyje (kai X=0),

$\beta_3$  – sąveikos kintamojo beta koeficientas 3-ojoje moderacinės analizės regresijos lygtyje,

i – laisvasis narys (angl. intercept), e – lygties liekana.

Moderacijos efektas nustatomas kai sąveikos kintamojo koeficientas  $\beta_3$  yra statistiškai reikšmingas (šioje disertacijoje kai  $p < 0,05$ ).

Šiame tyrime moderacijos analizei naudojami tokie nepriklausomi kintamieji: reitingų diferencijavimo funkcija (DIF), reitingų priminimo funkcija, išreikšta dviem fiktyviais binominiais kintamaisiais (PRIM1 ir PRIM2), informavimo funkcija (INF), įtikinimo funkcija (ĮTIK) ir moderatorius aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo lygis (INST). Atliekant moderacijos analizę, nepriklausomus kintamuosius ir moderatorius rekomenduojama transformuoti centruojant vidurkio atžvilgiu (Hayes, 2012). Šiame tyrime kintamųjų transformacija buvo atlikta automatiškai, naudojant atitinkamą PROCESS makrokomandos parinktį. Siekiant aiškesnės moderatoriaus (reitingų institucionalizavimo lygio) interpretacijos, atliekant moderacijos analizę, jis transformuojamas į fiktyvius binominius kintamuosius INST1 (atitinkantį institucionalizavimą kaip esamos padėties matą) ir INST2 (atitinkantį institucionalizavimą kaip strateginį siekį), panaudojant atitinkamą PROCESS makrokomandos parinktį. Pažymėtina, kad nors regresinės analizės metu (8 lentelė), nustatyta, kad kintamieji PRIM1 ir PRIM2 neturi tiesioginio poveikio darbdavių nuostatomis dėl universiteto, jie buvo įtraukti į moderacijos analizę, nes tiesioginis poveikis yra pageidaujama, tačiau nebūtina sąlyga moderacijos efektui tirti. Tais atvejais, kai tiesioginio poveikio nėra, patvirtinamas moderacijos efektas. Tada manoma, kad įvyko visiška kintamojo moderacija (angl. *complete moderation*).

Buvo sudarytos atskiros kiekvieno nagrinėjamo nepriklausomo kintamojo moderacijos efekto lygtys, o kiti nepriklausomi kintamieji įtraukti kaip kovarijuojantys. 9 lentelėje pateikiami apibendrinti moderacijos analizės rezultatai (išsamūs moderacijos analizės rezultatai su makrokomanda PROCESS pateikiami 4 priede):

**9 lentelė. Apibendrinti moderacijos analizės rezultatai**

Nepriklausomas kintamasis	Moderacijos efekto lygties koeficientas R2	Sąveikos beta koeficientas (INST1)*	Sąveikos kintamojo INST1* statistinis reikšmingumas	Sąveikos beta koeficientas (INST2)**	Sąveikos kintamojo INST2** statistinis reikšmingumas
Diferencijavimo funkcija	0,555	0,060	0,314	0,046	0,381
Priminimo funkcija (1)	0,579	-16,400	0,233	-25,834	0,082
Priminimo funkcija (2)	0,578	16,400	0,233	25,834	0,082
<b>Informavimo funkcija</b>	<b>0,602</b>	<b>21,807</b>	<b>0,044</b>	<b>23,135</b>	<b>0,026</b>
Įtikinimo funkcija	0,594	-0,841	0,064	-0,873	0,053

\* *Nepriklausomo kintamojo ir fiktyvaus kintamojo, atitinkančio reitingų institucionalizavimą kaip esamos padėties matą, sąveika*

\*\* *Nepriklausomo kintamojo ir fiktyvaus kintamojo, atitinkančio reitingų institucionalizavimą kaip strateginį siekį, sąveika*

*Priklausomas kintamasis: darbdavių nuostatos dėl universiteto.*

Kaip matoma iš 9 lentelės, informavimo funkcijos poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto atveju pasireiškia reitingų institucionalizavimo lygio moderacijos efektas. Analizuojant moderacijos efektą išsamiau (5 priedas), nustatyta, kad moderacijos efektas yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,027$ ), kai moderatorius įgyja 1 reikšmę, t. y. kai reitingai nėra institucionalizuojami strateginiuose universitetų planuose. Nustatytas neigiamas (-29,4848) moderacijos efektas rodo, kad, kai moderatorius įgyja 1 reikšmę, priklausomas kintamasis mažėja statistiškai reikšmingai labiau negu esant tiesioginiam nepriklausomo kintamojo poveikiui. Kitaip tariant, neigiamas informavimo funkcijos poveikis darbdavių nuostatoms dėl universiteto (8 lentelė) dar labiau sustiprėja kai universitetas neinstitutionalizuoja reitingų savo strateginiame plane.

Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto analizė parodė, kad teigiamą statistiškai reikšmingą

poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto daro diferencijavimo funkcija bei įtikinimo funkcija, tuo tarpu kai informavimo funkcija daro neigiamą statistiškai reikšmingą poveikį. Be to, nustatyta, kad neigiamas informavimo funkcijos poveikis darbdavių nuostatoms dėl universiteto stiprėja veikiant moderatoriumi – reitingų neinstitutionalizavimui universitetų strateginiuose planuose.

### **5.2.2. Darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikio su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams regresinės analizės rezultatai**

Siekiant nustatyti darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikį su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams, sudaryti pradiniai tiesinės regresijos modeliai, kurių kiekvieną iš priklausomų kintamųjų: finansinę paramą universitetui (PARAMA), darbdavių ryšius su universiteto studentais (RYŠIAI), partnerystę tarp universiteto ir darbdavių (PARTNERYSTĖ) – apibūdina nepriklausomas kintamasis – darbdavių nuostatos dėl universiteto (NUOSTATOS).

**Finansinė parama universitetui.** Tiesinės regresinės analizės rezultatai (4 priedas, 2 lentelė) parodė, kad darbdavių nuostatos dėl universiteto neturi poveikio finansinei paramai universitetui ( $p > 0,005$ ).

Darbdavių ryšiai su universiteto studentais. Tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikiami 10 lentelėje:

#### **10 lentelė. Regresijos modelio darbdavių ryšiams su universiteto studentais koeficientai.**

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p
Konstanta	-61,705		-2,027	0,048
Darbdavių nuostatos dėl universiteto	1,352	0,369	2,752	0,008

*Priklausomas kintamasis: darbdavių ryšiai su universiteto studentais.*

Galutinio modelio determinacijos koeficientas  $R^2=0,383$ , vadinasi modelis paaiškina 38,3 % priklausomojo kintamojo. Galutinė regresijos lygtis darbdavių nuostatoms dėl universiteto atrodo taip:

$$RYŠIAI = -61,705 + 1,352 * NUOSTATOS$$

Standartizuotas beta koeficientas rodo, kad gerėjančios darbdavių nuostatos dėl universiteto lemia augantį ryšių tarp darbdavių ir universiteto studentų skaičių.

*Universiteto ir darbdavių partnerystės.* Tiesinės regresinės analizės rezultatai pateikiami 11 lentelėje:

**11 lentelė. Regresijos modelio partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių koeficientai.**

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p
Konstanta	-56,435		-1,781	0,081
Darbdavių nuostatos dėl universiteto	1,243	-0,331	2,430	0,019

*Priklausomas kintamasis: partnerystės tarp universiteto ir darbdavių.*

Galutinio modelio determinacijos koeficientas  $R^2=0,331$ , vadinasi modelis paaiškina 33,1 % priklausomojo kintamojo. Galutinė regresijos lygtis partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių atrodo taip:

$$\text{PARTNERYSTĖ} = -56,435 + 1,234 * \text{NUOSTATOS}$$

Standartizuotas beta koeficientas rodo, kad darbdavių nuostatos dėl universiteto lemia didėjančių universiteto ir darbdavių partnerysčių skaičių.

Darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikio su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams analizė parodė, kad darbdavių nuostatos dėl universiteto daro teigiamą statistiškai reikšmingą poveikį darbdavių ryšių su universitetais skaičiui ir partnerysčių tarp universiteto ir darbdavių skaičiams.

**5.2.3. Kiekybinio tyrimo rezultatų stabilumo vertinimas**

Siekiant įvertinti ar nustatyti ryšiai tarp kintamųjų išlieka stabilūs laikui bėgant, sudaryti nauji kintamieji, sudaryti remiantis *THE World University Rankings 2017* ir *QS World University Rankings 2016/2017* reitingais (t.y. duomenimis už 2016 m.). Kintamieji sudaryti pagal tą pačią metodiką, kuri buvo

taikoma pagrindiniams kiekybinio tyrimo kintamiesiems sudaryti (žr. 4.3.2. poskyrį).

Siekiant nustatyti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto ankstesniais metais, sudarytas pradinis daugianarės tiesinės regresijos modelis, kurio priklausomąjį kintamąjį – darbdavių nuostatas dėl universiteto (NUOSTATOS<sub>2016</sub>), apibūdina šie regresoriai: reitingų diferencijavimo funkcija (DIF<sub>2016</sub>), reitingų priminimo funkcija, išreikšta dviem fiktyviais binominiais kintamaisiais (PRIM1<sub>2016</sub> ir PRIM2<sub>2016</sub>), informavimo funkcija (INF<sub>2016</sub>), įtikinimo funkcija (ĮTIK<sub>2016</sub>).

Pradinio regresijos modelio darbdavių nuostatomis dėl universiteto ankstesniais metais rezultatai (6 priedas, 1 lentelė) parodė, kad priminimo funkcija neturi poveikio darbdavių nuostatomis dėl universiteto (abiejų fiktyvių kintamųjų  $p > 0,05$ ). Pritaikius laipsniško veiksmų pašalinimo metodą, gautas toks galutinis regresijos modelis darbdavių nuostatomis dėl universiteto 2016 metais (12 lentelė):

**12 lentelė. Galutinio regresijos modelio darbdavių nuostatomis dėl universiteto 2016 m. koeficientai.**

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	88,894		4,561	0,000	
Diferencijavimo funkcija	0,110	0,648	-4,052	0,000	2,442
Informavimo funkcija	-7,055	-0,307	-2,417	0,020	1,545
Įtikinimo funkcija	0,383	0,301	2,082	0,044	2,002

*Priklausomas kintamasis: darbdavių nuostatos dėl universiteto.*

Galutinio modelio determinacijos koeficientas  $R^2=0,561$ , vadinasi modelis paaiškina 56,1 % priklausomojo kintamojo. Galutinė regresijos lygtis darbdavių nuostatomis dėl universiteto atrodo taip:

$$NUOSTATOS_{2016} = 86,694 + 0,110 \cdot DIF_{2016} - 7,055 \cdot INF_{2016} + 0,383 \cdot \text{ĮTIK}_{2016}$$

Standartizuoti beta koeficientai rodo, kad didžiausiąjį poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto darbo diferencijavimo funkcija – aukštesnė pozicija reitinge lemia geresnes darbdavių nuostatas dėl universiteto. O informavimo funkcijos atveju, didesnis skaičius reitingų, į kurių TOP 500 patenka universitetas, lemia blogesnes darbdavių nuostatas. Mažiausias poveikis nustatytas įtikinimo funkcijos atveju, tačiau jo kryptis yra teigiama, t.y. geresnis universiteto veiklų įvertinimas lemia geresnes darbdavių nuostatas dėl universiteto. Reitingų funkcijų poveikio stiprumas ir poveikio kryptys sutampa su pagrindinės darbdavių nuostatų dėl universiteto regresinės analizės rezultatais (8 lentelė). Taigi darytina išvada, kad diferencijavimo, informavimo ir įtikinimo funkcijų poveikis darbdavių nuostatoms dėl universiteto laikui bėgant išlieka stabilus.

Siekiant nustatyti aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygio, kaip moderuojančiojo veiksnio įtaką reitingų funkcijų poveikiui darbdavių nuostatoms dėl universiteto 2016 m., atlikta moderacijos analizė. Pastebėtina, kad siekiant įvertinti moderacijos efekto stabilumą metams bėgant, moderatoriaus – aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygio – 2016 m. kintamasis buvo sudaromas remiantis atlikta dokumentų analize, pašalinant iš jos duomenis, gautus iš 2017 m. įsigaliojusių strateginių planų. Kadangi gauti prieigą prie anksčiau galiojusių strateginių universitetų planų yra problematiška, laikyta, kad šiais atvejais reitingų institucionalizavimo lygis nenustatytas. Tokiu būdu iš viso buvo pašalinti 8 universitetų reitingų institucionalizavimo lygių duomenys.

13 lentelėje pateikiami apibendrinti moderacijos analizės rezultatai (išsamūs moderacijos analizės rezultatai su makrokomanda PROCESS pateikiami 5 priede):

### 13 lentelė. Apibendrinti moderacijos analizės 2016 m. rezultatai.

Nepriklausomas kintamasis	Moderacijos efekto lygties koeficientas R2	Sąveikos beta koeficientas (INST1)*	Sąveikos kintamojo INST1* statistinis reikšmingumas	Sąveikos beta koeficientas (INST2)**	Sąveikos kintamojo INST2** statistinis reikšmingumas
Diferencijavimo funkcija	0,610	0,072	0,322	0,031	0,614
Priminimo funkcija (1)	0,610	13,501	0,422	15,438	0,326
Priminimo funkcija (2)	0,598	-6,869	0,669	-6,463	0,666
<b>Informavimo funkcija</b>	<b>0,707</b>	<b>18,521</b>	<b>0,049</b>	<b>24,442</b>	<b>0,004</b>
Įtikinimo funkcija	0,602	-0,337	0,489	-0,170	0,684

\* Nepriklausomo kintamojo ir fiktyvaus kintamojo, atitinkančio reitingų institucionalizavimą kaip esamos padėties matą, sąveika

\*\* Nepriklausomo kintamojo ir fiktyvaus kintamojo, atitinkančio reitingų institucionalizavimą kaip strateginį siekį, sąveika

Priklausomas kintamasis: darbdavių nuostatos dėl universiteto.

Kaip matoma iš 13 lentelės, informavimo funkcijos poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto atveju pasireiškia reitingų institucionalizavimo lygio moderacijos efektas. Detaliau analizuojant moderacijos efektą (5 priedas), nustatyta, kad moderacijos efektas yra statistiškai reikšmingas ( $p=0,001$ ) kuomet moderatorius įgyja reikšmę 1, t.y. kai reitingai nėra institucionalizuojami universitetų strateginiuose planuose. Nustatytas moderacijos efektas -26,982 rodo, kad kai moderatorius įgyja reikšmę 1, priklausomas kintamasis mažėja statistiškai reikšmingai labiau nei esant tiesioginiam nepriklausomo kintamojo poveikiui. Kitaip tariant, neigiamas informavimo funkcijos poveikis darbdavių nuostatoms dėl universiteto dar labiau sustiprėja, kai universitetas savo strateginiame plane neinstitutionalizuoja reitingų. Šie rezultatai sutampa su pagrindinės moderacijos analizės rezultatais, todėl galima teigti, kad reitingų institucionalizavimo lygio moderacijos efektas informavimo funkcijos poveikiui darbdavių nuostatoms dėl universiteto laikui bėgant išlieka stabilus.

Siekiant nustatyti darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikį su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams ankstesniais metais, sudaryti pradiniai tiesinės regresijos modeliai, kurio kiekvieną priklausomą



kintamąjį – finansinę paramą universitetui (PARAMA<sub>2016</sub>), darbdavių ryšius su universiteto studentais (RYŠIAI<sub>2016</sub>), universiteto ir darbdavių partnerystę (PARTNERYSTĖ<sub>2016</sub>) apibūdina nepriklausomas kintamasis – darbdavių nuostatos dėl universiteto (NUOSTATOS<sub>2016</sub>).

Tiesinės regresinės analizės finansinei paramai universitetams ankstesniais metais rezultatai (6 priedas, 2 lentelė) parodė, kad darbdavių nuostatos dėl universiteto neturi poveikio finansinei paramai universitetui ( $p > 0,005$ ). Tai sutampa su pagrindinės darbdavių nuostatų poveikio finansinei paramai universitetams regresinės analizės rezultatais, kas leidžia teigti, kad laikui bėgant rezultatas išlieka stabilus.

Tiesinės regresinės analizės darbdavių ryšiams su universiteto studentais ankstesniais metais rezultatai (6 priedas, 3 lentelė) parodė, kad darbdavių nuostatos dėl universiteto neturi poveikio darbdavių ryšiams su universiteto studentais ( $p > 0,005$ ), o pagrindinės regresinės analizės rezultatai (9 lentelė) rodo teigiamą darbdavių nuostatų poveikį darbdavių ryšiams su universiteto studentais. Šie rezultatai leidžia daryti išvadą, kad darbdavių nuostatų poveikis darbdavių ryšiams su universiteto studentais laikui bėgant nėra stabilus.

Tiesinės regresinės analizės rezultatai partnerystei tarp universiteto ir darbdavių ankstesniais metais pateikiami 14 lentelėje:

**14 lentelė. Regresijos modelio partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių ankstesniais metais, koeficientai.**

	<b>Nestandardizuoti koeficientai B</b>	<b>Standartizuoti Beta koeficientai</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
Konstanta	-113,960		-3,759	0,000
Darbdavių nuostatos dėl universiteto	1,796	0,447	3,464	0,001

*Priklausomas kintamasis: partnerystės tarp universiteto ir darbdavių.*

Galutinio modelio determinacijos koeficientas –  $R^2=0,200$ , vadinasi modelis paaiškina 20 % priklausomojo kintamojo. Galutinė regresijos lygtis darbdavių nuostatoms dėl universiteto atrodo taip:

$$\text{PARTNERYSTĖ}_{2016} = -113,960 + 1,796 * \text{NUOSTATOS}_{2016}$$

Standartizuotas beta koeficientas rodo, kad darbdavių nuostatos dėl universiteto lemia augantį partnerysčių tarp universiteto ir darbdavių skaičių. Nustatytas poveikis ir jo kryptis sutampa su pagrindinės darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikio partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių regresinės analizės rezultatais (10 lentelė), todėl galima teigti, kad šis poveikis laikui bėgant išlieka stabilus.

Apibendrinant kiekybinio tyrimo rezultatų stabilumo vertinimą, galima teigti, kad iš visų kiekybiniame tyrime nagrinėtų ryšių tik vienas – darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikis darbdavių ryšiams su universiteto studentais laikui bėgant neišlieka stabilus, todėl interpretuojant ir praktiškai taikant šios disertacijos kiekybinio tyrimo rezultatus, rekomenduotina atsižvelgti į šio ryšio nestabilumą ir kritiškai vertinti lūkestį, kad gerėjančios darbdavių nuostatos dėl universiteto laikui bėgant nulems didėjančių darbdavių ryšių su universiteto studentais skaičių.

#### **5.2.4. Kiekybinio tyrimo rezultatų apibendrinimas**

Apibendrinant atliktos kiekybinės analizės rezultatus ir remiantis darbo tyrimui keliamais uždaviniais, 15 lentelėje pateikiami disertacijos tyrime iškeltų hipotezių tikrinimo rezultatai:

#### **15 lentelė. Disertacijos tyrime iškeltų hipotezių tikrinimo instrumentai, tikrinimo rezultatai ir išvados apie hipotezių patvirtinimą arba atmetimą.**

	Hipotezė	Tikrinimo būdas	Rezultatas	Išvada
H1	Aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto.	Daugianarė tiesinė regresija	Nustatytas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ( $t=4,819$ ; $p=0,001$ )	Patvirtinta
H2	Aukštojo mokslo institucijų reitingų diferencijavimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.	Moderacijos analizė	Moderacija nėra statistiškai reikšminga ( $p_{INST1}=0,314$ ; $p_{INST2}=0,381$ )	Atmesta

H3	Aukštojo mokslo institucijų reitingų priminimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto.	Daugianarė tiesinė regresija	Ryšys nėra statistiškai reikšmingas ( $p_{INST1}=0,233$ ; $p_{INST2}=0,082$ )	Atmesta
H4	Aukštojo mokslo institucijų reitingų priminimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.	Moderacijos analizė	Moderacija nėra statistiškai reikšminga ( $p_{INST1}=0,233$ ; $p_{INST2}=0,082$ )	Atmesta
H5	Aukštojo mokslo institucijų reitingų informavimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto.	Daugianarė tiesinė regresija	Nustatytas neigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ( $t=-3,212$ ; $p=0,002$ )	Atmesta
H6	Aukštojo mokslo institucijų reitingų informavimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.	Moderacijos analizė	Nustatyta neigiama statistiškai reikšminga moderacija ( $p_{INST1}=0,044$ ; $p_{INST2}=0,026$ )	<b>Patvirtinta</b>
H7	Aukštojo mokslo institucijų reitingų įtikinimo funkcija daro teikiamą poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto.	Daugianarė tiesinė regresija	Nustatytas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ( $t=2,549$ ; $p=0,014$ )	<b>Patvirtinta</b>
H8	Aukštojo mokslo institucijų reitingų įtikinimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatomis dėl universiteto moderuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis.	Moderacijos analizė	Moderacija nėra statistiškai reikšminga ( $p_{INST1}=0,064$ ; $p_{INST2}=0,053$ )	Atmesta
H9	Darbdavių nuostatos dėl universiteto daro teigiamą poveikį darbdavių finansinei paramai universitetui.	Tiesinė regresinė analizė	Ryšys nėra statistiškai reikšmingas ( $p=0,315$ )	Atmesta
H10	Darbdavių nuostatos dėl universiteto daro teigiamą poveikį darbdavių ryšiams su universiteto studentais.	Tiesinė regresinė analizė	Nustatytas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ( $t=2,752$ ; $p=0,008$ )	<b>Patvirtinta</b>
H11	Darbdavių nuostatos dėl universiteto daro teigiamą poveikį partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių.	Tiesinė regresinė analizė	Nustatytas teigiamas statistiškai reikšmingas ryšys ( $t=2,430$ ; $p=0,019$ )	<b>Patvirtinta</b>

Atlikus kiekybinį tyrimą buvo patvirtintos 5 iš 11 iškeltų tyrimo hipotezių. Kiekybinio tyrimo metu buvo patvirtintas reitingų diferencijavimo ir įtikinimo funkcijų poveikis darbdavių nuostatomis dėl universiteto. Atlikus šių rezultatų stabilumo vertinimą, paaiškėjo, kad poveikis laikui bėgant išlieka stabilus. Kiekybinio tyrimo metu taip pat patvirtintas darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikis ryšių tarp darbdavių ir universiteto studentų bei partnerysčių tarp

universiteto ir darbdavių skaičiams. Atlikus šių rezultatų stabilumo vertinimą paaiškėjo, kad darbdavių nuostatų dėl universiteto poveikis ryšiams tarp darbdavių ir studentų laikui bėgant nėra stabilus. Aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose lygis kaip moderuojantis veiksnys pasireiškė informavimo funkcijos poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto atveju. Pažymėtina, kad reitingų informavimo funkcijos poveikis darbdavių nuostatoms dėl universiteto taip pat buvo nustatytas, tačiau disertacijos autorė iškėlė hipotezę, kad šis poveikis yra teigiamas, tuo tarpu kai gauti rezultatai rodo neigiamą informavimo funkcijos poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto. Be to, buvo nustatyta, kad šis neigiamas poveikis dar labiau sustiprėja kai moderuojantis veiksnys – reitingų institucionalizavimas universitetų strateginiuose planuose – įgyja žemiausią reikšmę, t. y. kai reitingai nėra institucionalizuojami universiteto strateginiame plane.

### **5.3. Giluminių interviu su ekspertais rezultatai**

Kokybinis tyrimas – giluminiai interviu su ekspertais, kurie buvo atliekami 2017 m. gegužės–birželio mėn. Iš viso apklausti 7 respondentai, iš kurių 2 – aukštojo mokslo institucijų atstovai, 1 – reitingų sudarytojas, 1 – žiniasklaidos atstovas, 2 – aukštojo mokslo institucijų analizės ekspertai ir 1 – asociacijos, jungiančios verslą, viešojo sektoriaus ir aukštojo mokslo institucijas, atstovas. Vidutinė ekspertų patirtis dalyvaujant, stebint, analizuojant ir vertinant universitetų veiklą, ir bendradarbiaujant su universitetais yra 10 metų.

Iliustruojant tarptautinių aukštojo mokslo institucijų reitingų reikšmingumą disertacijos tyrimo kontekste, respondentų buvo prašoma išskirti kokius reitingus yra svarbesni – nacionaliniai ar tarptautiniai. Pasak respondentų, Lietuvoje pabrėžiama tarptautinių reitingų svarba, tačiau 2 iš respondentų (*E1* ir *E2*) pažymėjo, kad ši svarba atsiranda iš pačių universitetų, nes tarptautiniai reitingai nuolat aktyviai komunikuojami ir akcentuojami, o vietiniai reitingai yra svarbesni moksleiviams, abiturientams ir jų tėvams. Respondentas *E2* išsakė nuomonę, kad dėl aktyvios tarptautinių reitingų komunikacijos po tam tikro

laiko ir šioms suinteresuotoms šalims svarbesni taps tarptautiniai, o ne Lietuvos nacionalinis reitingas. Kiti respondentai akcentavo, kad tarptautiniai reitingai yra svarbesni, nes jie parodo šalies universitetų konkurencingumą tarptautinėje erdvėje: „...*tarptautiniai reitingai parodo, kad mes konkuruojam su kitais universitetais kitose šalyse ir studentas gali įgyt tos platesnės patirties, platesnį požiūrį*“ (E6).

Respondentai nurodė toliau pateiktus nacionalinių reitingų trūkumus lyginant su tarptautiniais reitingais (16 lentelė):

**16 lentelė. Kokybinio tyrimo metu išskirti nacionalinių reitingų trūkumai.**

Nacionalinių reitingų trūkumai	Pavyzdys
<b>Metodologiniai trūkumai</b>	
Nuoseklumo ir tęstinumo trūkumas	„trūksta <...> nuoseklumo ir tęstinumo“ (E3)
Metodikos nepastovumas ir nepatikimumas	„kvescionuojama metodika“ (E4); „nėra išbaigta metodika“ (E5); „metodika nėra nusistovėjus, besikeičianti“ (E5); „dažnai sulaukia kritikos“ (E7)
<b>Struktūriniai trūkumai</b>	
Nepakankamai platus mastelis ir atotrūkis tarp vietinių institucijų	„mūsų per mažai stiprių žaidėjų“ (E4)

*Šaltinis: sudaryta autorės remiantis giluminiais interviu su ekspertais.*

Be to, buvo išsakyta nuomonė, kad tarptautinės metodikos yra nusistovėjusios ir įgijusios pasitikėjimą, todėl Lietuvai nėra poreikio kurti kažką nauja (E4). Nepaisant nuostatų, kad nacionalinis reitingas atspindi šalies specifiką, tačiau tai laikytina ne nacionalinio reitingo privalumu, bet jo silpnumo požymiu, nes stengiantis pamatuoti vietinius universitetus pagal nacionalinę aukštojo mokslo specifiką yra ignoruojamos arba nepakankamai įvertinamos pasaulinės aukštojo mokslo vystymosi ir tobulumo tendencijos.

Kalbant apie aukštojo mokslo institucijų reitingų įtaką universitetų reputacijai, visi tyrime dalyvavę respondentai teigia, kad aukštojo mokslo institucijų reitingai daro įtaką universitetų reputacijai. Be to, 4 iš 7 respondentų pabrėžia, kad tarptautiniai reitingai vienareikšmiškai daro didesnę įtaką universitetų reputacijai lyginant su nacionaliniais reitingais. Vienas iš respondentų (E4) išskyrė akademikus ir darbdavius, kaip įtakos grupes, kurių suvokiamai reputacijai didesnę įtaką daro tarptautiniai reitingai, o vietiniai yra

svarbūs jauniems žmonėms, kurie renkasi studijas. Visgi, ekspertas *E7* dalindamasis savo patirtimi nurodė, kad rinkdamasis studijas Lietuvoje atsižvelgė į tarptautinius kryptių reitingus. Ekspertas *E3* išsakė nuomonę, kad kilimas reitinge iškart gerina universiteto reputaciją, formuodamas žmonių suvokimą apie jo vykdomų veiklų (mokslo, studijų ir t.t.) stiprumą (kokybiškumą). Pasak respondento *E3*, reitingai pagerina nuomonę apie tai, kad universitetas yra stipresnis, o jo reputacija yra geresnė. Šiuos teiginius patvirtina kiekybinio tyrimo metu nustatyti ryšiai tarp diferencijavimo ir įtikinimo funkcijų ir darbdavių nuostatų dėl universiteto (5.2.1. poskyris), kas parodo, kad aukštai vertinantys universiteto studijų ir mokslo kokybę reitingai formuoja teigiamas nuostatas dėl universiteto.

Tolimesnėje giluminių interviu eigoje respondentai atskleidžia reitingų įtaką įvardindami įsitikinimus dėl universiteto kaip veiksnio, į kuriuos ši įtaka nukreipta. Respondentų teigimu, reitingų įtaka reputacijai atspindi mokslo rezultatai, patentai, publikacijos, žinomumas ir universiteto pripažinimas. Kalbėdami apie nacionalinį ir tarptautinį kontekstą, respondentai įvardija tokias sritis, kuriose aukštojo mokslo institucijų reitingai daro poveikį universitetų reputacijai (17 lentelė):

**17 lentelė. Kokybinio tyrimo metu išskirtos sritys, kuriose aukštojo mokslo institucijų reitingai daro poveikį universitetų reputacijai.**

Poveikio universitetų reputacijai priemonė	Pavyzdys
<b>Tarptautinėje erdvėje</b>	
Reklama	„deda tai į savo reklamas, [todėl] jie mano, kad turi įtakos reputacijai“ (E1)
Matomumas	„kai važiuoji į tarptautines parodas, tai turi įtakos“ (E1) „kuo labiau [esi] matomas ir kuo labiau tu turi ką duoti kitiems“ (E2)
Studentų pritraukimas	„kai atvažiuoja čia per Erasmusą“ (E1) „kai tu būsi pakilęs, tada jau pritrauksi studentų, tada dar pakilsi, tada galbūt pritrauksi ir mokslininkų, kurie atvažiuos, tada dar pakilsi, ir tapsi geru“ (E5)
Tarptautinės partnerystės	„bendraudant, bendradarbiaujant ir ieškantis tarptautinių partnerių“ (E1) „tarptautinis bendradarbiavimas, kadangi be turinio tu neturėsi rezultato su užsienio universitetais“ (E2)
Dėstytojų pritraukimas	„paimti pavyzdžiui vieną Nobelio premijos laureatą įdarbinti“ (E5)
<b>Nacionaliniu mastu</b>	
Komunikacija	Neigiama kryptis: „nepilnai iki galo atidirba darbą, nes jie nepasako tarp kiek“ (E1)
Įvaizdžio palaikymas	„tada tu žinai tuos, kas turi kažkokį savo vardą Lietuvoje“ (E4)

*Šaltinis: sudaryta autorės remiantis giluminiais interviu su ekspertais.*

Pastebėtina, kad visos 7 lentelėje pateiktos, tarptautinėje erdvėje pasireiškiančios poveikio sritys, respondentų įvardijamos kaip teigiamą kryptį turinčios, t. y. prisidedančios prie universiteto reputacijos gerėjimo. Tuo tarpu, nacionaliniu mastu komunikacija yra įvardijama kaip neigiamą kryptį turinti poveikio sritis: ekspertas *E1* pateikia pavyzdį, kad kasmet į užsienį studijuoti išvyksta apie 2500 abiturientų, ir didžioji jų dalis atsiduria „trečiarūšiam“ universitete, kurio kokybė yra prastesnė už „pirmarūšio“ universiteto Lietuvoje. Pasak respondento, Lietuvos universitetai nepakankamai stengiasi paaikškinti šią informaciją išvykstantiems abiturientams.

Dauguma respondentų taip pat akcentavo, kad reitingų ir reputacijos ryšys yra dvipusis: pateikiamas QS reitingo pavyzdys, kuriame vykdomos mokslininkų ir partnerių apklausos, kurios, priklausomai nuo universiteto „įdirbio“, „...kiek tave žino, kiek tave vertina...“ (E2), gali turėti įtakos kitų metų reitingo pozicijai. Ekspertas *E7* pažymėjo, kad reitingai ir yra sudaromi

atsižvelgiant į reputaciją. Ekspertas **E5** pateikė pavyzdį, kai dėl reputacijos pagerėję reitingo tarptautiškumo (užsienio studentų) rodikliai daro įtaką tolimesniam reitingo kilimui; vadinasi, ir tolimesniam reputacijos gerėjimui. Visgi pažymima, kad dėl tokio ryšio žemas reitingų pozicijas užimantys universitetai visą savo dėmesį sutelkia į reitingo rodikliais matuojamų veiklų gerinimą, dažnai tokiomis greitomis priemonėmis, kaip Nobelio premijos laureato įdarbinimas. Tokiu būdu skatinamas reitingo kilimas, dėl kurio stiprėja tokie veiksniai, kaip studentų ir mokslininkų pritraukimas. Reitingo gerėjimas, pasak respondento **E5**, yra ir tolesnio reitingo, ir apskritai reputacijos gerėjimo atspirties taškas. Ir atvirkščiai – prastėjanti universiteto reputacija (kaip pavyzdys pateikiamas universitetas, tapęs „*diplomų kalve*“ (**E4**)) blogina reitingo pozicijas. Silpniesni, žemas pozicijas reitinge užimantys universitetai nuodugniai analizuoja savo rezultatus, rasdami fragmentinių pranašumų, pvz., darbdavių ir studentų vertinimuose, ir komunikuoja juos potencialiems vietiniams studentams, nutylėdami bendrą poziciją reitinge ir tai, kad didžioji dalis kitų rodiklių yra vertinami prastai. Turėdami galimybę interpretuoti palankius reitingų rodiklius universitetai pasirodo iš gerosios pusės, taip stengdamiesi kurti savo reputaciją: „...*silpniesni universitetai, kurie stovi žemiau, tarkim, tuose reitinguose, jie vis tiek išnaudoja tuos svarbiausius punktus <...> pristatydami save*“ (**E7**). Tai atsispindi universitetų komunikacijoje naudojamose žinutėse, susijusiose su universiteto veikla ir pasiekimais. Be to, nurodoma, kad reitingai daro įtaką universitetų rodikliuose atspindimų veiklų stiprinimui (**E1; E7**).

Pažymimas reitingų, kaip aukštojo mokslo politikos krypties, formavimo privalumas: naudojant šalies universitetų vietą reitinge, kaip valstybės politikos tikslo pasiekimo rodiklį, galima išvengti ilgų šiuolaikinių universitetų veiklai keliamų reikalavimų aprašymų, nes reitingų rodikliais matuojami daugelis šiuolaikinio universiteto veiklos aspektų. Respondentas **E1** pažymi, kad didžiųjų Lietuvos universitetų rektoriai turi didelę įtaką valstybės politikos formuotojams, todėl jų pateikiami artimų valstybių universitetų sėkmės pavyzdžiai (Tartu, Aalto universitetai) dalinai nulemia valstybinės Lietuvos



aukštojo mokslo programos kryptį, o tarptautiniais reitingais matuojama šios krypties diegimo pažanga. Tokiu būdu tam tikros pozicijos užėmimas tarptautiniame reitinge tampa vyriausybės programos įgyvendinimo požymiu. Be to, aukšti šalies universitetų pasiekimai tarptautiniuose reitinguose suteiktų Lietuvai galimybę būti aukščiau pozicionuojamai tarptautinėje erdvėje ir garsintų visos šalies vardą pasaulyje (**E4**). Visgi vietos reitinge pasiekimo, kaip tikslo, poveikis vertinamas skirtingai: eksperto **E7** teigimu, tokio pobūdžio valstybiniai tikslai tėra skaitinio rezultato pasiekimas ir nepadidina teigiamo poveikio visai sistemai. Ekspertas **E5** pažymi, kad vieno universiteto sėkmė tarptautiniame reitinge skatina suaktyvėti visos šalies aukštojo mokslo sistemą: „... jeigu bus vienas stiprus universitetas, visi išgirs, kad toji šalis kažkokie ten moksliniai tyrimai vyko, žinos, kad toji šalis yra stiprus universitetas, nors iš tikro bus ir tik vienas, ir automatiškai ir šiaip kels visus iš sau paskos, nes ir tie absolventai, kurie baigs tarkim doktorantūrą to stipraus universiteto, jie nebūtinai liks tame viename, jie pasklis po kitus universitetus, ir automatiškai paskui save kels ir kitus“. Pagal tokį požiūrį, aukštojo mokslo sistemos stiprumui Lietuvos mastu pakaktų vieno ar dviejų aukštas pozicijas tarptautiniuose reitinguose užimančių universitetų (**E1**).

Dalis respondentų akcentuoja reitingų poveikį šalies aukštojo mokslo sistemai keičiant galimus finansavimo modelius: čia minima lyderiaujančių pasaulio universitetus turinčių šalių, kaip gerosios praktikos apraiškų, svarba. Tikėtina, kad valstybės politika, pagal kurią universitetams teikiama finansinė parama moksliniams tyrimams, duos aukštųjų universitetų reitingų rezultatų (**E2; E5**). Be to, tikslinis aukštojo mokslo sričių, sutampančių su prioritetinėmis valstybės vystymosi kryptimis, finansavimas gali būti paremtas universitetų pasiekimais tokiuose pasauliniuose kryptinių reitinguose, kaip *QS By Subject* reitingas (**E7**). Išreikšta ir kritinė nuomonė, kad valstybės aukštajam mokslui keliami tikslai turėtų būti sukoncentruoti ne į šalies universitetų pasiekimus užimant konkrečias reitingų pozicijas, bet į atskirų reitingo rodiklių, kaip universitetų vertinimo kriterijų, naudojimą: paramos moksliniams tyrimams didinimas, tam tikro dėstytojų ir studentų santykio siekimas, dėstytojų mainų

skatinimas, tarptautinių dėstytojų skaičiaus didinimas, orientavimasis į studijų kokybę (**E2**).

Antrojoje giluminių interviu su ekspertais dalyje nagrinėjama, kaip ekspertai reaguoja ir identifikuoja aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų pasireiškimą jiems pateikiamose žiniasklaidos antraštėse. Siekiant nustatyti ar respondentas identifikuoja pateikiamas reitingų funkcijas, buvo fiksuojama respondentų reakcija į pateiktą antraštę ir susidomėjimas ja, analizuojamas kiekvienos iš reitingų funkcijų identifikavimo kontekstas, išreikštas respondentų reakcijų komentarais, kurie buvo užkoduoti (8 priedas, 1 lentelė) ir sugrupuoti pagal loginę prasmę. 18 lentelėje pateikiami apibendrinti reitingų funkcijų identifikavimo rezultatai (8 priedas, 2 lentelė):

**18 lentelė. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų identifikavimas ir identifikavimo kontekstas kokybiniame tyrime.**

Reitingų funkcija	Funkciją identifikuojančių ekspertų skaičius (N=7)	Identifikavimo kontekstas
Diferencijavimo funkcija	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pateikimas į TOP 500 yra svarbus;</li> <li>• Pozicijos reitinge parodo universitetų skirtumus;</li> <li>• Praneša, kad universitetas yra geriausias;</li> <li>• Didesnis kilimas reitinge yra reikšmingas;</li> <li>• Sudaro intrigą;</li> <li>• Aukšta vieta reitinge yra reikšmingas;</li> <li>• Pozityvi žinia;</li> <li>• Pateikimas į TOP 500 yra didelis pasiekimas;</li> <li>• Aukštesne reitingo pozicija galima didžiuotis;</li> </ul>
Priminimo funkcija	4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proga pasigirti;</li> <li>• Pozityvi žinia;</li> <li>• Kilimas reitinge rodo universiteto gerėjimą;</li> <li>• Kilimas reitinge gerina reputaciją;</li> <li>• Kilimas pasauliniame reitinge yra svarbesnis negu nacionaliniame;</li> <li>• Kilimas reitinge rodo universiteto „gerėjimą“;</li> <li>• Kilimas reitinge skleidžia žinių apie universitetą;</li> <li>• Kilimas reitinge yra pozityvus dalykas;</li> </ul>
Informavimo funkcija	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stinga subjektyvaus vertinimo;</li> <li>• Universitetų sugrupavimas;</li> <li>• Skeptiškai vertinama informacija;</li> <li>• Suteikia informacijos;</li> <li>• Patenkina smalsumą;</li> <li>• Abejonės dėl objektyvumo;</li> <li>• Neformuoja nuomonės;</li> <li>• Svarbu ne reitingo faktas, o palyginimas;</li> </ul>
Įtikinimo funkcija	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formuoja nuomonę;</li> <li>• Subjektyvi nuomonė.</li> </ul>

*Šaltinis: sudaryta autorės, remiantis kokybinio tyrimo rezultatais.*

Vertinant pirmines ekspertų reakcijas į reitingų funkcijų pasireiškimą, matyti, kad ekspertai lengviausiai identifikuoja diferencijavimo ir įtikinimo funkcijas, o, kalbant apie pastarąją, pastebimas identifikavimo konteksto vientisumas – dauguma respondentų aiškiai identifikuoja įtikinimo funkciją kaip formuojančią nuomonę ir turinčią subjektyvumą. Silpniausiai respondentai identifikuoja informavimo funkciją, nors, derėtų pažymėti, kad respondentai, komentuodami savo reakcijas į šios funkcijos pasireiškimą, vardina itin giminingus argumentus – kad tai yra informacijos pateikimas, kuris vertintinas kaip objektyvus. Visgi čia pat respondentai suabejoja objektyvumu ir net pasigenda reitingų subjektyvumu. Priminimo funkcija identifikuojama vidutiniškai, o didžioji dauguma ekspertų reaguoja į universiteto kilimo reitinge fakto pozityvumą ir į kilimo kaip universiteto gerumo signalizavimą.

Antrojoje kokybinio tyrimo dalyje atlikta respondentų reakcijų į reitingų funkcijų pasireiškimų analizė pateikia pirminį apibendrintą ekspertų reitingų funkcijų suvokimą. Visgi siekiant išsamiai atskleisti reitingų funkcijas, trečiojoje interviu dalyje reitingų funkcijų pasireiškimas ir su reitingų funkcijomis siejami įsitikinimai dėl universiteto aptariami išsamiau. Trečiojoje kokybinio tyrimo dalyje atskleisti toliau nurodyti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų aspektą:

**Informavimo funkcija.** Didžioji dalis respondentų neidentifikuoja šios funkcijos, pabrėždami jos neutralumą, kaip neigiamą požymį: išskiriamas ryšio su įtakos grupių interesais nebuvimas, pokyčių, tendencijų neatskleistumas. Visgi dalis respondentų pažymi, kad neutralus reitingo pateikimo faktas yra pirminis impulsas išsamiau pasidomėti, išnagrinėti ir palyginti universitetų pozicijas. Ekspertas **E5** nurodė, kad reitingo informavimo funkcija yra stipri, nes ji neformuoja subjektyvios nuomonės apie reitingo pokyčius ir nesukelia dirbtinos intrigos. Ekspertas **E6** teigė, kad siunčiama žinutė, informuojanti apie tai, kad vyksta reitingai, kas skatina domėtis, kaip sekasi pagrindiniams šalies universitetams. Nepaisant to, pirminė daugumos respondentų reakcija į šią funkciją yra pasyvi, o šis faktas papildoma pirmojoje tyrimo dalyje pateikiamus

turinio analizės rezultatus, pagal kuriuos informavimo funkcija buvo identifikuota kaip silpniausiai pasireiškianti. Visgi aptariant informavimo funkciją kaip reitingų teikiamą informaciją apie universitetus ir jų veiklą, aiškėja, kad respondantai linkę reitingų informavimo funkciją sieti su kiekybiniu universitetų veiklos įvertinimu („*skaičių kalba yra nepalenkiama, <...> tu negali <...> to atmesti, turi priimti tai ir daryti išvadas*“ (E1)) bei įdirbiu atskirose universiteto veiklose („*sakyčiau, kad formuoja pirminę nuomonę, kad štai šitos veiklos, kuriose universitetas yra stiprus, ir man akcentuoja, kad jis su jomis dirba*“ (E2)). Pastebėtina, kad respondantai, minėdami reitingų teikiamą informaciją apie universitetus ir jų veiklą, nurodo du veiklos aspektus: mokslo veiklas ir universiteto valdymą (E1; E3; E5). Nors respondantai apskritai pabrėžia šios funkcijos neutralumą, ją atskleidžiant, respondantai pamini daugiau susijusių įsitikinimų dėl universiteto neigiamą įtikinimo ir priminimo funkcijų atvejais. Pastebėtina, kad kiekybinio tyrimo metu nustatytas neigiamas statistiškai reikšmingas informavimo funkcijos poveikis darbdavių nuostatomis dėl universiteto, kas leidžia daryti prielaidą, kad informacijos apie universiteto veiklą sklaida paskatina darbdavius į universitetą žvelgti kritiškai, o dėl informavimo funkcijos neutralumo stinga teigiamo pastiprinimo jų nuostatomis.

**Priminimo funkcija.** Didžioji dalis respondentų identifikuoja pokyčio svarbą, išreikštą aiškia pokyčio kryptimi. Pažymima, kad krypties nurodymas suformuoja stiprų subjektyvų toną. Respondantai akcentuoja, kad reitingo pokyčio krypties komunikavimas konkretaus universiteto pavyzdžiu gana dažnai slepia faktą, kad pokytis yra itin nereikšmingas („*jeigu būtų per 50 pozicijų, tai jau RĖKTŲ, kad pakilo per 50 pozicijų*“ (E4); „*bet ar jis anksčiau niekada nekilo?*“ (E7)). 1 respondantas teigė, kad faktas, jog universiteto pozicija reitinge pakito, iliustruoja teigiamus universiteto veiklos pokyčius („*kažką padarė geriau*“ (E6)). Išskiriamos dvi pagrindinės įtakos grupės, kurios gali būti jautrios priminimo funkcijai: potencialūs studentai, kuriems universiteto pasiekimų reitinguose pokytis gali būti signalas, darantis įtaką priimant sprendimą (E1, E2, E5), ir verslas, kuriam pokyčio kryptis daro įtaką formuojant nuomonę apie absolventų kokybę (E2, E5, E6). Kad ir kaip būtų,

respondentas *E1* pažymėjo, kad plačiajai visuomenei, „*paprastam skaitytoju*“, ši funkcija nėra reikšminga. Ši respondento teiginį papildoma atliktos turinio analizės rezultatai, kurie rodo, kad priminimo funkcija žiniasklaidoje pasireiškia rečiau negu diferencijavimo ar įtikinimo funkcijos. Nepaisant to, plačiau aptariant priminimo funkciją, respondentų atsakymai atskleidžia, kad ši funkcija aiškiai atspindi universiteto veiklos pokyčius („*leidžia įvertinti, ką per tą laiką nuo paskutinio įvertinimo universitetas nuveikė*“ (*E2*). Be to, respondentai nurodo, kad aukštojo mokslo rinkos ir pagrindinių universiteto veiklų, mokslo ir studijų, pokyčių tempas nėra didelis, vienerių metų periodas leidžia užfiksuoti šiuos pokyčius ir pamatyti jų pasekmes (*E2, E3, E5, E7*).

**Įtikinimo funkcija.** Respondentai nevienareikšmiškai apibūdina šią funkciją ir jos svarbą dažniau vertina skeptiškai. 1 respondento teigimu, „*nei vienas universitetas nėra stiprus visame kame*“ (*E1*), tačiau kokybės siekimas atskirose veiklose gali lemti itin aukštus bendrus reitingų rezultatus. O aukšti reitingų rezultatai gana dažnai sutampa su kitų universitetus vertinančių institucijų išvadomis (pvz.: Lietuvos atveju MOSTA, SKVC) (*E5; E7*). Nepaisant to, didesnė dalis respondentų nėra linkę teigti, kad reitingų įvertinimai atspindi realią universitetų būklę ir jų veiklos kokybę, ir nurodo tokius argumentus, kaip reitingų metodologijų patikimumo trūkumas, komunikuojamuose reitingų rezultatuose pasitaikantis per daug kategoriškas universitetų vertinimas („*juoda balta*“ (*E1*), o tiek pačių universitetų, tiek reitingų agentūrų komunikuojamas universitetų „gerumas“ yra subjektyvus ir gali būti vertinamas skirtingai įvairiose įtakos grupėse (*E2; E3; E6*). Ekspertas *E5* pateikia pavyzdį, kad priklausomai nuo studentų lygio, studijų kokybė gali būti suvokiama labai nevienodai. Vieniems studentams aukštas savarankiškumas studijų procese gali atrodyti kaip kokybiškų studijų požymis, o kiti šį aspektą gali vertinti kaip nepakankamą dėstytojų dėmesį studentams. Universitetų komunikacijoje subjektyvus reitingų interpretavimas yra skirtas potencialiems studentams, kurių nuomonę bandoma formuoti stojimo metu, o reitingų sudarytojai komunikaciją skiria jaunuolių tėvams ir pačios akademinės bendruomenės nuomonei formuoti (*E1; E4*). Tuo tarpu kitos įtakos grupės tokią informaciją linkusios vertinti

gerokai skeptiškiau. Pavyzdžiui, ekspertas **E6** pažymi, kad kai kurie darbdaviai jaučia emocinį ryšį su savo baigta aukštojo mokslo institucija ir yra linkę palankiau vertinti iš tos institucijos ateinančius potencialius darbuotojus. Derėtų pažymėti, kad ekspertas **E7** nurodo, kad reitingų rezultatai, pateikti kaip universiteto „gerumas“, aiškiai siunčia žinią, kad atitinkamos krypties darbdaviai ar potencialūs specialistai turėtų atkreipti dėmesį būtent į studijas šioje aukštojoje mokykloje. Visgi pastebėtina, kad respondentai vienbalsiai teigia, kad įtikinimo funkcija daro įtaką išankstinėms nuostatomis dėl universiteto arba sustiprina įsitvirtinusi įvaizdį visuomenėje („*formuoja pirminę nuomonę, kad štai šitos veiklos, kuriose universitetas yra stiprus*“ (**E2**)). Ekspertai atskleidė ir neigiamą įtikinimo funkcijos ryšį su universiteto sąžiningumu ir skaidrumu: dauguma respondentų nurodo, kad ypač reikšmingi pasiekimai reitinguose gali būti manipuliacijų su universitetų teikiamais duomenimis rezultatas. Respondentai pateikia tokių atvejų pavyzdžių (**E1, E4**). Tokiu būdu, be išankstinės nuostatos formavimo ar įvaizdžio suvokimo sustiprinimo, reitingai sukelia nepasitikėjimą ir abejones, ar reali universiteto veikla atitinka deklaruojamą (teikiamą reitingams).

**Diferencijavimo funkcija.** Respondentai ir interpretuoja šią funkciją aiškiau negu kitas, ir beveik vienodai reaguoja į ją. Nagrinėdami reitingus per universitetų diferencijavimo prizmę, respondentai pažymi, kad pateikimas į reitingus ir aukštų pozicijų siekimas turi teigiamą, tačiau populistinį aspektą (**E1; E7**). Taip pat nurodoma, kad šie dalykai svarbesni tiems, kurie dėl vienokios ar kitokios priežasties tikslingai domisi reitingais, bet ne plačiajai visuomenei (**E5**). Pastebėtina, kad nagrinėjant Lietuvos žiniasklaidos antraštes, skirtas universitetų reitingams, būtent diferencijavimo funkcija pasireiškia dažniausiai, todėl galima teigti, kad visgi ji yra aktuali platesniam įtakos grupių ratui ir visuomenei apskritai. Kalbėdami apie Lietuvą, respondentai pateikia nuomonę, kad Lietuvos universitetų pateikimas į tarptautinius reitingus automatiškai suponuoja tokių universitetų lyderystę Lietuvoje (**E1; E3**). Be to, dalis ekspertų išreiškia abejonę dėl diferencijavimo masto pagrįstumo: 2 ekspertų teigimu, pateikimas į 500-uką plačiosios visuomenės akimis gali būti

suvokiamas kaip gerokai menkesnis pasiekimas, negu jį traktuoja pats universitetas: „Kai mes kalbam apie top kažką, skaičius 500 yra daug“ (E7); „Aš suprasčiau, kai ten yra 100-ukas galiausiai, kažkoks toks pasiekimas, bet jeigu tu ten tuose reitinguose 500, nu toks... esi nulis kablelis nulis ten kažkelintoj vietoje geriausių“ (E6). Visgi respondentai, nagrinėdami diferencijavimo funkciją plačiau, pažymi, kad ši funkcija parodo universitetų matomumo perspektyvą („jeigu nesi reitinge, tai nori būt nematomas“ (E5); „jeigu tu esi kažkur žemai, į tave gali net nežiūrėt“ (E2). Šis teiginys pabrėžia kiekybinio tyrimo metu nustatyto teigiamo diferencijavimo funkcijos poveikio svarbą – reitingų suteikiama galimybė pozicionuoti universitetą kitų atžvilgiu ir tapti labiau matomu aukštojo mokslo rinkoje sudaro pagrindą formuoti palankioms darbdavių nuostatomis dėl universiteto. Ekspertai taip pat išskiria universitetų ambicijas ir pastangas, siejamas su poreikiu save pozicionuoti („kiekvienas nori būti pasaulinio lygio universiteto ar koledžo vadovas“ (E1)), ir iš to atsirandantį universitetų konkurencijos aspektą (E5; E6). Pastebėtina, kad šioje funkcijoje respondentai akcentuoja universitetų mokslo ir studijų veiklas („spaudžia dėstytojus labiau nei tas, kuris nepateko“ (E6)) ir metodišką jų nukreipimą reitingams palankia kryptimi („jeigu jau nori ten atsidurti, tai jau dėliosi ir taip kaip ten patekti“ (E3)).

Derėtų pažymėti, kad antrojoje giluminio interviu dalyje atskleista, kad ekspertai, vykdydami užduotį, aktyviau reagavo į tarptautinį reitingą atspindinčią antraštę, o atsakymai, susiję su atitinkamas reitingų funkcijas iliustruojančiomis antraštėmis, ne kartą buvo skeptiški nacionalinio reitingo ir jo formuojamos subjektyvios nuomonės atžvilgiu: paminėta nepatikima ir kintanti reitingavimo metodika (E4), mažas nacionalinio aukštojo mokslo mastelis ir sąlyginai žemas jo lygis, kad subjektyviai formuojama nuomonė apie universitetų kokybės lygį būtų laikoma reikšminga (E2, E5). Darytina išvada, kad tarptautinių reitingų atveju nagrinėjamų funkcijų pasireiškimas yra ryškesnis ir darantis didesnę įtaką universitetams bei jų įtakos grupėms: „jeigu šis universitetas Lietuvoje aukščiausiai pasauliniame reitinge, tai galbūt aš norėčiau su juo bendradarbiauti“ (E2).



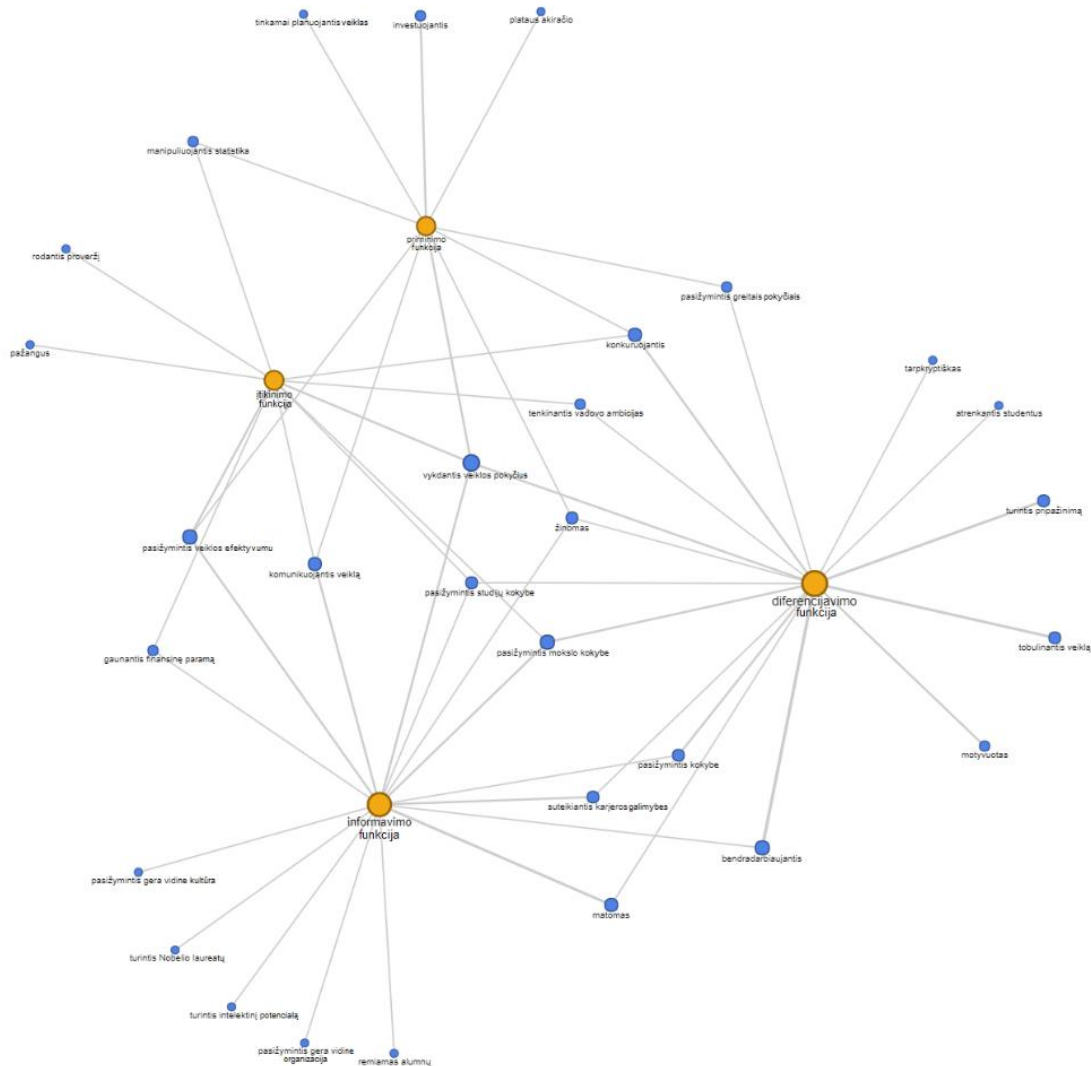
Atsižvelgiant į kokybinio tyrimo antroje dalyje atliktą aukštojo mokslo institucijų reitingų identifikavimo analizę ir trečiojoje kokybinio tyrimo dalyje atliktą reitingų funkcijų atskleidimo analizę, 19 lentelėje pateikiamas pagrindinių kiekvienos iš nagrinėjamų funkcijų savybių apibendrinimas:

**19 lentelė. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų atskleidimas.**

Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcija	Identifikavimo lygis	Funkcijos atskleidimas
Diferencijavimo	Aukštas identifikavimo lygis	Pozicionavimas kitų universitetų atžvilgiu
Priminimo	Aukštas identifikavimo lygis	Vadybinės veiklos pokyčių atskleidimas
Informavimo	Žemas identifikavimo lygis	Mokslo ir studijų rezultatų atskleidimas
Įtikinimo	Vidutinis identifikavimo lygis	Universiteto įvaidžio formavimas

*Šaltinis: sudaryta autorės.*

Teikdami atsakymus į klausimus, atskleidžiančius reitingų funkcijas, ekspertai minėjo su jomis susijusius įsitikinimus dėl universiteto. Šie įsitikinimai buvo užkoduoti pagal ankstesniuose empiriniuose tyrimuose pateikiamus universiteto reputaciją nusakančius įsitikinimus (Vivader-Cohen, 2007; Alessandri, 2015; Lydeka ir Šontaitė, 2010; Finch ir kt., 2013). Kiekvienas įsitikinimas priskirtas tai reitingų funkcijai, kurią atskleidžiant buvo įvardijamas nagrinėjamas įsitikinimas (8 priedas, 3 lentelė). Iš viso buvo rasti 89 respondentų paminėti įsitikinimai, iš kurių daugiausia (41,6 %) buvo išsakyta atskleidžiant diferencijavimo funkciją, mažiausia – priminimo funkciją (12,4 %). 9 paveiksle reikšminių žodžių tinklo pavidalu pateikiamas reitingų funkcijų ryšys su respondentų įvardytais įsitikinimais dėl universiteto.



**9 pav. Kokybinio tyrimo metu atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų ryšiai su įsitikinimais dėl universiteto.**

*Šaltinis: sudaryta autorės.*

Daugiausia tyrimo metu respondentų paminėti įsitikinimai dėl universiteto yra bendradarbiavimas, atitikimas pasaulinėms aukštojo mokslo tendencijoms, studijų kokybė, konkurencinė pozicija lyginant su kitais, stiprus mokslas ir efektyvus išteklių valdymas.

Kaip buvo pažymėta anksčiau, atskleisdami diferencijavimo funkciją, respondentai akcentuoja aukštesnių pozicijų pasiekimo svarbą ir daug dėmesio skiria mokslo ir studijų veikloms, jų atitikčiai reitinguose matuojamiems veiklos aspektams. Tai atspindi ir su šia funkcija siejami įsitikinimai: pažanga, motyvuotumas, tarpkryptiškumas, dėstymo kokybė, atitiktis pasaulinėms

aukštojo mokslo tendencijoms, geresnė konkurencinė pozicija, lyginant su kitais, studijų kokybė ir bendradarbiavimas. Priminimo funkcija siejama su universiteto veiklų pokyčiais: greitu veiklos tobulinimu, infrastruktūros gerinimu, tinkamu planavimu ir vykdomų vadybinių veiklų komunikavimu. Įtikinimo funkcija, kurią ekspertai atskleidžia kaip subjektyviai formuojančią išankstines nuostatas ir universiteto įvaizdį, susijusi su universiteto pirmavimą nusakančiais įsitikinimais ir neigiamą atspalvį turinčiu įsitikinimu dėl manipuliavimo universiteto statistika. Informavimo funkciją respondentai sieja su įsitikinimais, kurie plačiąja prasme sutampa su reitinguose naudojamais universitetų veiklos rodikliais: studijų kokybe, stipriu mokslu ir moksliniais pasiekimais, bendradarbiavimu, konkurenciniu pranašumu, vadybiniais sprendimais ir vidine kultūra.

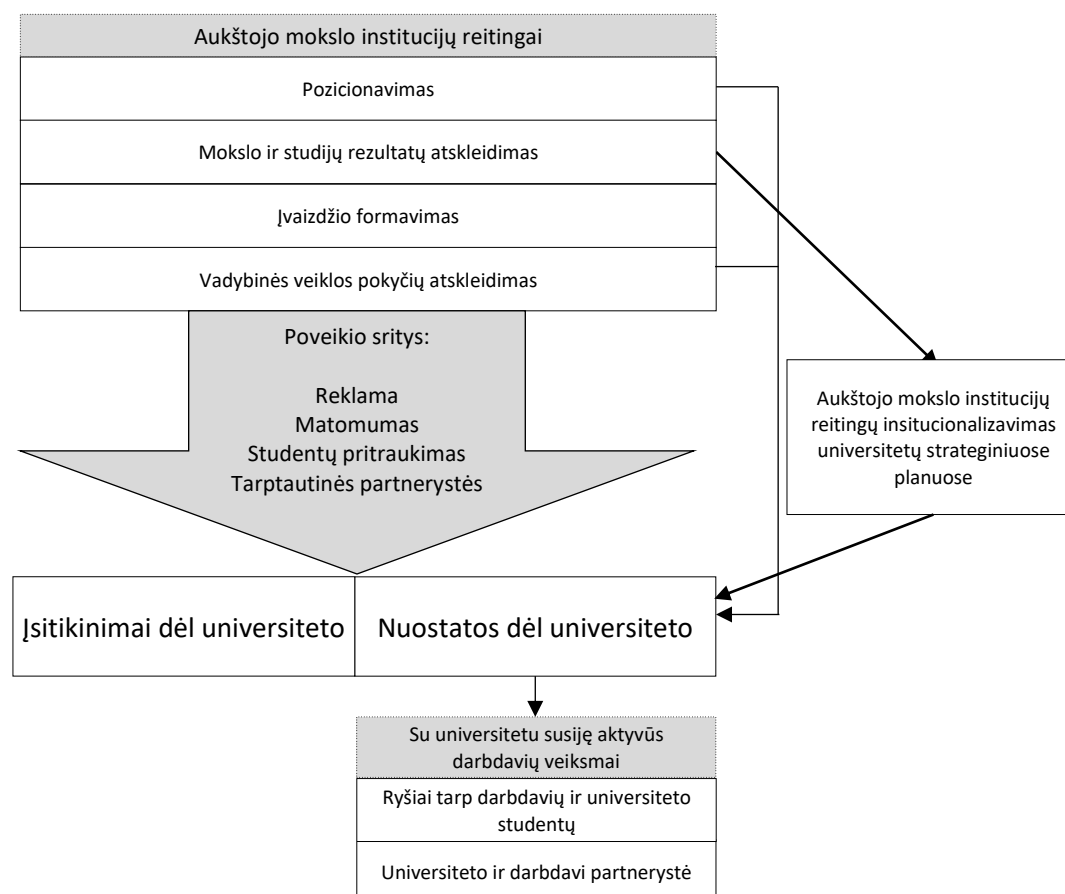
Kokybinio tyrimo rezultatai leidžia teigti, kad aukštojo mokslo institucijų reitingai daro poveikį universiteto reputacijai universitetų reklama, matomumu, atsirandančiomis studentų ir dėstytojų pritraukimo, partnersčių galimybėmis. Išgryninant reitingų funkcijas, teigtina, kad diferencijavimo funkcija atskleidžiama kaip universiteto pozicionavimas kitų aukštojo mokslo institucijų kontekste, daranti įtaką įsitikinimams dėl geros universiteto studijų ir mokslo kokybės, universiteto pranašumo prieš kitus ir tobulėjimo pastangų; priminimo funkcija yra universiteto vadybinės veiklos pokyčių atkleidimas, turintis įtakos įsitikinimams, sietiniems su šiais pokyčiais; informavimo funkcija yra universiteto mokslo ir studijų rezultatų atskleidimas, turintis įtakos įsitikinimams dėl universiteto mokslo ir studijų stiprumo, šiuolaikiškumo ir geros vidinės organizacijos; įtikinimo funkcija yra subjektyvus (skepticiзму paremtas) įvaizdžio formavimas, turintis įtakos įsitikinimams dėl universiteto pirmavimo (lyderiavimo) savybių ir įsitikinimui dėl universiteto manipuliacijos reitinguose atvaizduojamais duomenimis.

#### **5.4. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio darbdavių nuostatoms dėl universiteto empirinio tyrimo apibendrinimas**

Kiekybinio tyrimo metu buvo patvirtintos iškeltos hipotezės apie reitingų diferencijavimo ir įtikinimo funkcijų poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto (15 lentelė) bei nustatyta, kad šis poveikis išlieka stabilus laikui bėgant. Taip pat, kiekybinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad informavimo funkcija neigiamai veikia darbdavių nuostatas dėl universiteto, o šis poveikis dar labiau sustiprėja kai reitingai nėra institucionalizuojami universiteto strateginiame plane. Kiekybinis tyrimas parodė, kad gerėjančios darbdavių nuostatos dėl universiteto lemia didesnę darbdavių ryšių su universiteto studentais skaičių ir didesnę partnerysčių tarp universiteto ir darbdavių skaičių. Kokybinio tyrimo metu buvo nustatyta, kad aukštojo mokslo institucijų reitingai tarptautiniu mastu veikia universiteto reputaciją per reklamą, matomumą, studentų pritraukimą, dėstytojų pritraukimą ir tarptautines partnerystes. Kokybinio tyrimo metu atskleista, kad reitingų funkcijų pasireiškimą lydi įsitikinimai dėl universiteto, susiję su gera studijų ir mokslo kokybe, universiteto pranašumu prieš kitus, universiteto pastangomis tobulėti, universiteto mokslo ir studijų stiprumu, šiuolaikiškumu, gera vidine organizacija, universiteto pirmavimo (lyderiavimo) savybėmis ir įsitikinimu dėl universiteto manipuliavimo reitinguose atvaizduojamais duomenimis. Diferencijavimo funkcija kokybinio tyrimo metu buvo atskleista kaip pozicionavimas kitų universitetų atžvilgiu priminimo funkcija kaip vadybinės veiklos pokyčių atskleidimas, informavimo funkcija kaip mokslo ir studijų rezultatų atskleidimas, o įtikinimo funkcija kaip universiteto įvaizdžio formavimas (19 lentelė). Apibendrinant disertacijos tyrimo rezultatus ir remiantis šios disertacijos tyrime pasirinktu mišrių tyrimų metodu gauti kiekybinio ir kokybinio tyrimo rezultatai sujungiami.

Sujungiant kiekybinio tyrimo metu nustatytus ryšius ir giluminio interviu su ekspertais metu išaiškintas reitingų poveikio reputacijai priemones, ir atskleistas reitingų funkcijų apraiškas, buvo sudarytas apibendrintas aukštojo

mokslo institucijų reitingų poveikio universitetų reputacijai modelis (10 pav.). Pastebėtina, kad nors neigiamas informavimo funkcijos poveikis darbdavių nuostatoms dėl universiteto ir nebuvo prognozuojamas, keliant kiekybinio tyrimo hipotezes, visgi, disertacijos autorės nuomone, šis rezultatas yra įdomus ir svarbus analizuojant apibendrintus atlikto tyrimo rezultatus ir teikiant tyrimo išvadas bei pasiūlymus. Dėl šios priežasties toks aspektas yra įtraukiamas į disertacijos empirinio tyrimo rezultatų apibendrinimą.



**10 pav. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio universitetų reputacijai modelis.**

*Šaltinis: sudaryta autorės.*

Pirma, modelis gali būti taikomas universitetui formuojant ir tobulinant universiteto reputacijos valdymo politiką, taikomą darbdaviams, kaip vienai iš svarbiausių universiteto įtakos grupių. Teigiamas reitingų funkcijų poveikis universiteto reputacijai pasireiškia universiteto reklama, matomumu, studentų ir dėstytojų pritraukimu, tarptautinių partnerysčių plėtra. Kryptingas šių sričių valdymas leidžia sustiprinti arba atvirkščiai minimizuoti reitingų poveikį

universiteto reputacijai. Darbdavių nuostatas dėl universiteto gerina reitingų sukuriamas universiteto pozicionavimas tarp kitų aukštojo mokslo institucijų ir formuojamas įvaizdis, todėl gerėjanti universiteto reputacija skatina darbdavius aktyviau dalyvauti universiteto veiklose, tampant studijų proceso dalyviais, gerinant studentų praktinius įgūdžius ir formuojant jų karjeros kelią. Kitas universiteto reputacija pagrįstas darbdavių santykių su universitetu stiprėjimo aspektas – stiprėjantis darbdavių noras atsižvelgti į universitetą, kaip į bendradarbiavimo partnerį. Vadinasi, valdydamas savo reputaciją ir pasinaudodamas reitingų pozicionavimui ir įvaizdžiui teikiamu pastiprinimu, universitetas gali užtikrinti glaudesnius darbdavių santykius su universitetu studijų, mokslo ar inovacijų srityse. Pabrėžtina, kad dėl reitingų didėjantis universiteto mokslo ir studijų veiklos atskleidimas turi neigiamą poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto, Toks neigiamas poveikis dar labiau sustiprėja, kai universitetai neinstitutionalيزuoja reitingų savo strateginiuose planuose. Tai galima paaiškinti tuo, kad universitetas, neinstitutionalيزuodamas reitingų strateginiame plane, praneša, kad yra pasyvus ir (arba) neturintis ambicijų dėl reitingų, arba neatsižvelgiantis į šiuolaikines aukštojo mokslo rinkos tendencijas. Dėl šios priežasties universitetas, teikdamas duomenis daugeliui reitingų ir reitinguojamas juose, lieka žemose pozicijose. O kadangi skirtingi reitingai pateikia daug įvairių universitetų veiklos vertinimo pjūvių, kurie gali būti prieštaringi, neobjektyvūs ar neatitinkantys darbdavių lūkesčių dėl konkretaus universiteto, darbdaviams gali būti sudėtinga suformuoti įsitikinimus dėl universiteto studijų ir mokslo kokybės ir, atitinkamai, suformuoti teigiamas nuostatas dėl universiteto. Be to, kaip buvo paminėta anksčiau, didžiausią poveikį darbdavių nuostatoms dėl universiteto turi universiteto pozicionavimas kitų universitetų atžvilgiu, todėl universitetas, užimdamas aukštas pozicijas bent viename reitinge ir šį faktą komunikuodamas kitų nacionalinių ar pasaulinių aukštojo mokslo institucijų kontekste, gali išvengti neigiamo mokslo ir studijų veiklos atskleidimo poveikio darbdavių nuostatoms.

Antra, modelio principai gali būti taikomi šalies aukštajam mokslui, formuojant aukštojo mokslo konkurencingumo politiką. Plačiaja prasme reitinguose esančių šalies universitetų skaičius, užimamos pozicijos ir jų kitimo tendencijos (kitais tariant, šalies aukštojo mokslo institucijų pozicionavimas) sudaro prielaidas formuoti šalies aukštojo mokslo sistemos būklės atspindį tarptautiniu mastu, įvertinti jos gyvybingumą ir atitikti pasaulinėms aukštojo mokslo tendencijoms. Be to, įgyvendinant nacionalinę politiką ir stiprinant universitetų pažangą srityse, kurioms poveikį turi reitingai, atsiranda potencialas stiprinti šalies universitetų reputaciją, kuri ateityje atsispindėtų gerėjančiose universitetų reitinguose ir galėtų atsiskleisti kaip stiprios nacionalinės aukštojo mokslo sistemos požymis. Su universitetu susijusių aktyvių darbdavių veiksmų, įtrauktų į disertacijos modelį (11 pav.), palaikymo ir vystymo kryptys leidžia pasitelkti verslą įgyvendinant ilgalaikius aukštojo mokslo politikos tikslus. Teigiamos aukštųjų reitingų pozicijų formuojamos ir palaikomos darbdavių nuostatos leidžia stiprinti darbdavių įsitraukimą į bendras su universitetais veiklas, o tai leidžia įgyvendinti valstybinę politiką verslo ir mokslo bendradarbiavimo plėtros srityje, sutelkiant universitetų ir verslo potencialą ilgalaikiam šalies pramonės konkurencingumo stiprinimui. Be to, teigiamomis nuostatomis paremtas didėjantis darbdavių dalyvavimas universitetų studijų procese suteikia galimybę praktinei studijų vertei didinti ir stiprinti šalies studijų programų atitikti darbo rinkai. Tai padeda spręsti jaunų žmonių nedarbo problemas ir didinti atskirų ekonominių sektorių darbo rinkos konkurencingumą.

## IŠVADOS

1. Sociokonstrukciniu požiūriu organizacijos reputaciją sudaro įsitikinimais paremtos individo ar įtakos grupės nuostatos dėl organizacijos, susijusios su reputacijos pasekmėmis, išreikštomis individo ar įtakos grupės ketinimais ar veiksmais. Atlikta mokslinės literatūros analizė atskleidė, kad įžvalgas, atskleidžiančias organizacijų reputacijos reiškinį, naudinga taikyti ir universitetų reputacijos kontekste. Visgi pažymėtina, kad kalbant apie universitetų reputaciją, įtakos grupių sąveika su universitetu yra kiek sudėtingesnė dėl itin glaudžios įtakos grupių sąveikos su įvairiomis universitetų veiklomis. Universiteto reputacija traktuotina kaip įtakos grupės elgsenos (pasireiškiančios ketinimais ir (arba) veiksmais) formavimosi dalis. Reputacijos kontekste išskirtinas skirtingas įtakos grupių įsitraukimo į universiteto veiklą mastas: tiesioginis įtakos grupių įsitraukimas į universiteto veiklas, poveikis kitų įtakos grupių ketinimams įsitraukti, įsitraukimas į jau esamas universiteto veiklas ir aktyvūs su universitetu susiję veiksmai.
2. Aukštojo mokslo institucijų reitingų reikšmė universitetams ir aukštojo mokslo sistemai apskritai pastebima, kai jie tampa universitetų strategijų ar veiklos planavimo dalimi, valstybių aukštojo mokslo sistemų dalimi ar jų politikos priemone. Reitingai traktuotini kaip informacijos apie universitetus šaltinis, skirstantis universitetus į „sėkmingus“ ir į „visus kitus“, atspindintis universitetų veiklos pokyčius per laiką, suteikiantis universiteto įtakos grupėms ir plačiajai visuomenei sąlyginai nepasiekiamą informaciją apie universitetus ir dalyvaujantis formuojant universiteto įvaizdį. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikis universitetų reputacijai siejamas su universiteto veiklos tobulinimu, kuris savo ruožtu daro įtaką tiek reputacijai, išreikštai įtakos grupių įsitikinimais ir nuostatomis dėl universiteto, tiek universiteto pozicijoms reitinge.
3. Apibendrinant išnagrinėtus empirinius aukštojo mokslo institucijų reitingų, universitetų reputacijos, reitingų sąsajų su universiteto reputacija bei universiteto reputacijos poveikio įtakos grupių veiksmais tyrimus,



pastebėtina, kad aukštojo mokslo institucijų reitingai dažniausiai nagrinėjami analizuojant rodiklių tarpusavio sąsajų tendencingumą, nors aukštojo mokslo institucijų reitingų suvokimo aspektas nėra pakankamai atskleistas. Be to, stinga vieningos nuomonės išskiriant reitingų poveikį reputacijai, taip pat stinga apibendrinto požiūrio į universitetų reputaciją, ypač tokio, kuris suteiktų galimybę analizuoti universiteto reputacijos formavimąsi ir vertinti reputacijos poveikį universiteto įtakos grupėms.

4. Sudarytas disertacijos tyrimo modelis apima aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį universitetų reputacijai, išreikštai nuostatomis dėl universiteto, ir universiteto reputacijos poveikį su universitetu susijusiems aktyviems darbdavių veiksams. Atsižvelgiant į teorinėje darbo dalyje išskirtą aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo universitetų strateginiuose planuose svarbą ir poveikį tiek reitingų pozicijų gerinimo, tiek reputacijos formavimo kontekste, disertacijos tyrime šis aspektas pasirinktas kaip papildomas moderuojantis veiksnys tarp aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų ir darbdavių nuostatų dėl universiteto.
5. Remiantis tyrimo modeliu buvo iškelta 11 tyrimo hipotezių apie aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikį universitetų reputacijai, išreikštą darbdavių nuostatomis dėl universiteto, aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimą universitetų strateginiuose planuose kaip šio poveikio moderatorių, bei darbdavių nuostatų ryšį su aktyviais veiksmais, susijusiais su universitetu. Atlikus statistinę duomenų analizę, patvirtintos penkios hipotezės ir paneigtos šešios. Kiekybinės duomenų analizės metu gautas neprognozuotas rezultatas – reitingų informavimo funkcijos neigiamas poveikis darbdavių nuostatomis dėl universiteto, moderuojamas reitingų neinstitutionalizavimu universitetų strateginiuose planuose. Šis rezultatas laikytinas svarbiu disertacijos kontekste, todėl jis yra įtraukiamas į disertacijoje pristatomą aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų poveikio universitetų reputacijai modelį.
6. Empirinis tyrimas atskleidė, kad reitingai daro poveikį reputaciją formuojančioms darbdavių nuostatomis dėl universiteto pozicionuodami

universitetą tarp kitų aukštojo mokslo institucijų, atskleisdami universiteto mokslo ir studijų veiklas bei formuodami universiteto įvaizdį. Šis poveikis pasireiškia universitetų reklama, matomumu, atveriamomis studentų ir dėstytojų pritraukimo bei partnerysčių galimybėmis. Universitetų reputaciją formuojančios darbdavių nuostatos dėl universiteto lemia glaudesnius darbdavių ryšius su studentais ir partnerysčių tarp darbdavių ir universiteto

7. Neigiamas universiteto mokslo ir studijų rezultatų atskleidimo poveikis darbdavių nuostatoms dėl universiteto sustiprėja, kai universitetai neinstitutionalizuoja reitingų savo strateginiuose planuose, todėl galima teigti, kad jei universitetas neturi ambicijų reitingų atžvilgiu, susidaro situacija, kai universitetas patenka į didelį skaičių reitingų, bet nė viename iš jų nepasiekia aukštų rezultatų, o tai apsunkina darbdavių įsitikinimą apie dėl universiteto studijų ir mokslo kokybės ir teigiamų nuostatų dėl universiteto suformavimą.
8. Empirinio tyrimo rezultatai rodo, kad reitingų funkcijos atskleidžiamos kaip universiteto pozicionavimas kitų aukštojo mokslo institucijų kontekste, universiteto vadybinės veiklos pokyčių atskleidimas, universiteto mokslo ir studijų veiklų atskleidimas ir subjektyvus universiteto įvaizdžio formavimas. Reitingų vykdomas universiteto pozicionavimas kitų aukštojo mokslo institucijų kontekste daro poveikį įsitikinimams dėl geros universiteto studijų ir mokslo kokybės, universiteto pranašumo prieš kitus ir pastangų tobulėti; universiteto vadybinės veiklos pokyčių atskleidimas daro poveikį įsitikinimams dėl tinkamo universiteto veiklos planavimo, tobulinimo ir komunikavimo; universiteto mokslo ir studijų rezultatų atskleidimas daro poveikį įsitikinimams dėl universiteto mokslo ir studijų stiprumo, šiuolaikiškumo ir tinkamo vidinio organizavimo; subjektyvus įvaizdžio formavimas daro poveikį įsitikinimams dėl universiteto pirmavimo (lyderiavimo) savybių ir dėl universiteto manipuliavimo reitinguose atvaizduojamais duomenimis.

## **Rekomendacijos universitetams**

Siekiant formuoti gerą reputaciją darbdavių įtakos grupėje universitetams rekomenduojama išnaudoti reitingų ir jų funkcijų poveikio darbdavių nuostatoms ir įsitikinimams svarbą, komunikuojant darbdaviams reitingų rezultatus ir pabrėžiant universiteto pozicijos pranašumą lyginant su kitomis aukštojo mokslo institucijomis bei reitingų galimybę kurti teigiamą universiteto įvaizdį. Taip pat, rekomenduojama atsižvelgti į faktą, kad universiteto įtraukimas į didelį skaičių reitingų, tačiau kryptingo tikslo jų atžvilgiu nebūvimas gali padaryti neigiamą poveikį universiteto reputacijai ir taikyti tikslingesnę požiūrį į dalyvavimą reitinguose ir pozicijų juose siekimą.

Kadangi reitingai daro poveikį universiteto reputacijai per universiteto reklamą, matomumą, studentų ir dėstytojų pritraukimą ir tarptautinių partnerysčių plėtrą, universitetams rekomenduojama imtis proaktyvių veiksmų šioms sritims stiprinti, jei užimama universiteto reitingo pozicija yra žema arba pasižymi tendencija smukti. Šie veiksmai leidžia tikėtis reitingų pozicijų gerėjimo ateityje bei su tuo susijusio reputacijos gerėjimo.

Universitetams formuojant viešųjų ryšių ir komunikacijos strateginius ir Universitetams formuojant viešųjų ryšių ir komunikacijos strateginius ir operatyvinius veiksmus, rekomenduojama atsižvelgti į reitingų daromą poveikį darbdavių įsitikinimams dėl geros mokslo ir studijų kokybės, universiteto pranašumo, šiuolaikiškumo, pastangų tobulėti, gero vidinį organizavimo ir tinkamo universiteto veiklos planavimo, tobulinimo ir komunikavimo, dėl universiteto pirmavimo (lyderiavimo) savybių ir įsitikinimams dėl universiteto manipuliavimo reitinguose atvaizduojamais duomenimis – šiuos įsitikinimus siūlytina aktyviai formuoti universiteto viešųjų ryšių, komunikacijos ir rinkodaros priemonėmis, prieš pasirodant universitetų reitingams, ir pagrįsti reitingų rezultatais, kai šie publikuojami viešai ir komunikuojami žiniasklaidoje.

## **Rekomendacijos aukštojo mokslo politikos formavimo ir priežiūros institucijoms**

Skatinti ir remti sričių, kuriose reitingų funkcijos turi įtakos universitetų reputacijai, tobulinimą šalies universitetuose, siekiant formuoti teigiamas darbdavių nuostatas dėl universitetų, kurios paskatintų darbdavius aktyviau įsitraukti į bendras veiklas su universitetais, ir taip palaikyti ir vystyti mokslo ir verslo bendradarbiavimą šalyje, leidžiantį universitetams atskleisti praktinio mokslo pasiekimų įgyvendinimo potencialą, o verslui – galimybę įgyvendinti plėtrą inovacijų srityje.

Atsižvelgti į universitetus, turinčius arba siekiančius aukštesnių pozicijų reitinge, lyginant su kitomis aukštojo mokslo institucijomis, kaip į turinčius potencialą tapti visaverčiais tarptautinės aukštojo mokslo rinkos žaidėjais, savo aukštomis pozicijomis ir gera reputacija pranešantiems pasauliui apie visos nacionalinės aukštojo mokslo sistemos stiprumą ir patrauklumą užsienio įtakos grupėms.

Palaikyti kryptingą universitetų siekį įtvirtinti aukštas pozicijas reitinguose kaip priemonę stiprinti teigiamas darbdavių nuostatas dėl universitetų, nulemiančias didėjančią darbdavių įsitraukimą į universitetų studijų procesą, kas leidžia stiprinti praktinę studijų vertę ir šalies studijų programų atitiktį darbo rinkai.

## **Tolimesnių aukštojo mokslo institucijų reitingų poveikio universitetų reputacijai tyrimų kryptys**

Tolesnės tyrimų kryptys turėtų apimti kitų svarbių universitetų įtakos grupių – aukštojo mokslo politikos formuotojų, akademinės bendruomenės, moksleivių ar tėvų – tyrimus, atskleidžiančius reitingų funkcijų poveikį universitetų reputacijai, išreikštai šių įtakos grupių įsitikinimais ir nuostatomis dėl universiteto. Plėtojant reitingų poveikio darbdavių nuostatomis ir įsitikinimams tematiką, tyrimais galėtų būti konkretizuotos darbdavių nuostatos, kurioms įtakos turi reitingų funkcijos, ir nagrinėjamos galimos nuostatų ir įsitikinimų dėl universiteto sąsajos. Be to, tolesni darbdavių tyrimai galėtų

atskleisti universiteto reputacijos ryšį su platesniu darbdavių ketinimų ir aktyvių su universitetu susijusių veiksmų spektru. Gilinantį į aukštojo mokslo institucijų reitingus, tolesniais tyrimais galima būtų išplėtoti universitetų reitingų komunikacijos strategijų formavimo ypatumus, atsižvelgiant į reitingų ir jų funkcijų daromą poveikį universitetų reputacijai. Be to, tolimesnės tyrimų kryptys galėtų apimti nacionalinės aukštojo mokslo politikos poveikį reitingų funkcijų ir universiteto reputacijos sąveikai. Toliau gali būti plėtojamas ir universitetų strateginio planavimo klausimas, vertinant aukštojo mokslo institucijų reitingų institucionalizavimo strateginiuose universitetų planuose efektyvumą ir rezultatyvumą pagal tokius aspektus, kaip reitingų pozicijų, universitetų reputacijos, įtakos grupių su universitetų susijusių veiksmų pokyčiai ir kt.

## LITERATŪROS SĄRAŠAS

1. Agarwal, J., Osiyevskyy, O. & Feldman, P. M. (2014). Corporate Reputation Measurement: Alternative Factor Structures, Nomological Validity, and Organizational Outcomes. *Journal of Business Ethics*, 130(2), p. 485–506.
2. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, p. 27–58.
3. Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall., 278 p.
4. Alessandri, S. W. (2015). *Corporate Reputation and the Discipline of Visual Communication*. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, p. 130-140.
5. Alessandri, S. W., Yang, S.U. & Kinsey, D. F. (2006). An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation. *Corporate Reputation Review*, 9(4), p. 258–270.
6. Alter, M. & Reback, R. (2014). True for Your School? How Changing Reputations Alter Demand for Selective U.S. Colleges. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 36(3), p. 346–370.
7. Angerilli, N. & Guhr, D. J. (2012). Institutional Perspectives on the Strategic Impact of Rankings – Implications from a Case Study of the University of Canterbury (NZ). in *IREG-6 Conference: The Academic Rankings and Advancement of Higher Education - Lessons from Asia and Other Regions, Taipei, April 18-20, 2012*.
8. Arimoto, A. (2011). Reaction to Academic Ranking: Knowledge Production, Faculty Productivity from an International Perspective. in *University Rankings. Theoretical basis, methodology and impacts on global higher education*. (Shin, J. C., Toutkoushian, R. K., Teichler, U., Eds.). Springer Netherlands, p. 229–258.
9. Arpan, L., Raney, A., & Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), p. 97–113.
10. Aula, P. & Mantere, S. (2013). Making and Breaking Sense: An Inquiry Into Reputation Change. *Journal of Organizational Change Management*, 26(2): p. 340- 352.
11. Bagozzi, R. P., Gurhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. Buckingham: Open University Press, 222 p.
12. Balmer, J. M. T. & Greyser, S. A. (2003) *Revealing the corporation*. London: Taylor and Francis.
13. Bang, H., Odio, M. A. & Reio, T. (2014). The moderating role of brand reputation and moral obligation: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Management Development*, 33(4), p. 282–298.
14. Bastedo, M. N. & Bowman, N. A. (2010). College Rankings: Modeling Institutional Effects on Organizational Reputation. *American Journal of Education*, 116(2), p. 163–183.

15. Bastedo, M. & Bowman, N. (2009). College Rankings as an Interorganizational Dependency: Do resource providers respond to U.S. News & World Report? *American Educational Research annual meeting*, San Diego.
16. Bontis, N., Booker, L., & Serenko, A. (2007). The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in the banking industry. *Management Decisions*, 45(9), p. 1426–1445.
17. Boulton, G. (2011). University Rankings: Diversity, Excellence and the European Initiative. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 13, p. 74–82.
18. Bowman, N. A. & Bastedo, M. N. (2011). Anchoring effects in world university rankings: exploring biases in reputation scores. *Higher Education*, 61(4), p. 431-444.
19. Brown, S. P. (1995). The moderating effects of insuppliers/outsuppliers status on organisational buyer attitudes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(3), p. 170–181.
20. Buela-Casal, G., Gutiérrez-Martínez, O., Bermúdez-Sánchez, M. P. & Vadillo-Muñoz, O. (2007). Comparative study of international academic rankings of universities. *Scientometrics*, 71(3), p. 349–365.
21. Carroll, C. E. (2013). *Corporate Reputation and the Multi - Disciplinary Field of Communication*. *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, 656 p.
22. Caruana, A. (2008). Attitudinal measure of corporate reputation. in *Melewar, T. C. (ed.). Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. New York: Routledge, p. 197–210.
23. Caruana, A., Cohen, C. & Krentler, K. A. (2006), Corporate reputation and shareholders' intentions: An attitudinal perspective. *Brand Management*, 13(6), p. 429–440.
24. Charmaz, K. (2012). The Power and Potential of Grounded Theory. *A Journal of the BSA Medical Sociology Group*, 6(3), p. 2–15.
25. Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. 2nd edition. Thousand Oaks: SAGE, 416 p.
26. Cole, S., Sturgess, B., & Brown, M. (2013). Using Reputation to Grow Corporate Value. *World Economics*, 14(3), p. 43–64.
27. Conard, M. J. & Conard, M. A. (2000). An Analysis of Academic Reputation as Perceived by Consumers of Higher Education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(4), p. 69-80.
28. Creswell, J. W. & Plano Clark, V. L. (2011). *Designing and conducting mixed methods research*. Los Angeles: SAGE, 488 p.
29. Da Camara, N. Z. (2011). Identity, Image and Reputation. In Helm, S., Liehr-Gobbers, K., Storck, C. *Reputation Management*. Springer., p. 47–58.
30. Dearden, J. A., Rajdeep, G. & Lillien, G. L. (2014). Framing the university ranking game: actors, motivations, and actions. *Ethics in Science and Environmental Politics*, 13, p. 131–139.

31. Delgado-Márquez, B. L., Escudero-Torres, M. Á. & Hurtado-Torres, N. E. (2013). Being highly internationalised strengthens your reputation: an empirical investigation of top higher education institutions. *Higher Education*, 66(5), p. 619–633.
32. Dowling, G. R. (2004). Corporate Reputations: Should You Compete on Yours? *California Management Review*, 46(3), p. 19–36.
33. Dyck, I. J. A. & Zingales, L. (2002). The Corporate Governance Role of the Media. *CRSP Working Paper*, no. 543. [interaktyvus] [žiūrėta 2016-02-10]. Prieiga per internetą: <http://ssrn.com/abstract=335602>.
34. Efimova, N. I. (2014). University Rankings as Instruments for the Reform of the System of Higher Education in the Global Context. *Russian Education and Society*, 56(7), p. 15–39.
35. Egan, J. (2014). *Marketing communications*. London: SAGE, 440 p.
36. Etzkowitz, H. (1998) The norms of entrepreneurial science: cognitive effects of the new university–industry linkages. *Research Policy*, 27, p. 823–833.
37. Fairchild, A. J. & MacKinnon, P. (2009). A General Model for Testing Mediation and Moderation Effects, *Preventions Science* 10(2), p. 87–99.
38. Fill, C. (2006). *Simply Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education, 410 p.
39. Finch, D., McDonald, S., & Staple, J. (2013). Reputational interdependence: an examination of category reputation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 23(1), p. 34–61.
40. Fischer, E. & Reuber, R. (2007). The Good, the Bad, and the Unfamiliar: The Challenges of Reputation Formation Facing New Firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice.*, Vol. 416, p. 53–75.
41. Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
42. Fryxell, G. E. & Wang, J. (1994). The Fortune corporate ‘reputation’ index: reputation for what? *Journal of management*, 20(1), p. 1-14.
43. Gotsi, M. & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), p. 24–30.
44. Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), p. 695–702.
45. Griffith, A. & Rask, K. (2007). The influence of the US News and World Report collegiate rankings on the matriculation decision of high-ability students: 1995–2004. *Economics of Education Review*, 26, p. 244–251.
46. Grunig, J. E. & Hung, C. F. (2002). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented in *PRSA Educator’s Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference*, Miami, Florida, March 8-10, p. 1–68.
47. Hayes, A. F. (2012). *Process: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling*. White



- paper [interaktyvus] [žiūrėta 2018-07-01]. Prieiga per internetą: <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
48. Hazelkorn, E. (2009). Rankings and the battle for world class excellence: institutional strategies and policy choices. *Higher Education Management and Policy*, 21(1), p. 1-22.
  49. Hazelkorn, E. (2008). Learning to Live with League Tables and Ranking: The Experience of Institutional Leaders. *Higher Education Policy*, 21(2), p. 193-216.
  50. Hazelkorn, E. (2014). Reflections on a Decade of Global Rankings: what we've learned and outstanding issues. *European Journal of Education*, 49(1), p. 12-28.
  51. Hazelkorn, E., Loukkola, T., & Zhang, T. (2014). *Rankings in Institutional Strategies and Processes: Impact or Illusion?* Brussels: EUA Publications. [interaktyvus] [žiūrėta 2014-10-10]. Prieiga per internetą: [http://www.eua.be/Libraries/Publications\\_homepage\\_list/EUA\\_RISP\\_Publication.sflb.ashx](http://www.eua.be/Libraries/Publications_homepage_list/EUA_RISP_Publication.sflb.ashx)
  52. Hazelkorn, E. (2011) *Rankings and the Reshaping of Higher Education: the battle for world class excellence*. Basingstoke: Palgrave-MacMillan.
  53. Heckman, R. & Guskey, A. (1998) The Relationship between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(2), p. 97-112.
  54. Helm, S. (2007). One reputation or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(3), p. 238–254.
  55. Helm, S. & Klobe, C. (2011). Challenges in Measuring Corporate Reputation. In S. Helm, K. Liehr-Gobbers, & C. Storck (Eds.), *Reputation Management*, Springer, p. 99–110.
  56. Horstschräer, J. (2012). University rankings in action? The importance of rankings and an excellence competition for university choice of high-ability students. *Economics of Education Review*, 31(6), p. 1162–1176.
  57. Hou, A. Y. C., Morse, R. & Chiang, C.-L. (2012). An analysis of mobility in global rankings: making institutional strategic plans and positioning for building world-class universities. *Higher Education Research & Development*, 31(6), p. 841–857.
  58. Huang, J.-T. (2011). Application of Planned Behavior Theory to Account for College Students' Occupational Intentions in Contingent Employment. *Career Development Quarterly*, 59(5), p. 455–466.
  59. IHEP. (2009). *Impact of college rankings on institutional decision-making: Four country case studies, issue brief*. Washington, DC: Institute for Higher Education Policy.
  60. Jerrams, S., Betts, T. & Carton, J. (2008). Building sustainable academic research in a 'teaching and learning' intense environment. *Industry and Higher Education*, 22(3), p. 189–94.
  61. Johnson, R. B. & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational researcher*, 33(7), p. 14–26.

62. Jump, P. (2014). *Manipulating Citation Rankings?* [interaktyvus]. [žiūrėta 2015-11-22]. Prieiga per internetą: <https://www.insidehighered.com/news/2014/07/17/new-study-raises-questions-about-global-rankings-citations>
63. Karzunina, D., Bridgestock, L. & Philippou, G. (2015). How do students use rankings? The role of university rankings in student choice. QS Intelligence unit, 12 p.
64. Kehm, B. (2015). Closing Keynote. 12 years with global university rankings – a panoramic (re)view and an upgrade on recent developments. *47<sup>th</sup> Academic Cooperation Association European Policy Seminar*. Brussels, October 15, 2015.
65. Kehm, B. M. (2014). Global University Rankings - Impacts and Unintended Side Effects. *European Journal of Education*, 49(1), p. 102–112.
66. Levin, H. M., Jeong, D. W. & Ou, D. (2006). What is a World Class University? In *Conference on the Comparative and International Education Society*, Honolulu, Hawaii, 16 March 2006 [interaktyvus] [žiūrėta 2016-05-12]. Prieiga per internetą: [http://www.tc.columbia.edu/centers/coce/pdf\\_files/c12.pdf](http://www.tc.columbia.edu/centers/coce/pdf_files/c12.pdf)
67. Lindeman, M. & Verkasalo, M. (2005). Measuring values with the short Schwartz's value survey. *Journal of personality assessment*, 85(2), p. 170–178.
68. Liu, N. C. (2009). The Story of Academic Rankings. *International Higher Education*, 54, p. 2-3
69. Liu, N. & Cheng, Y. (2005). The academic ranking of world universities. *Higher Education in Europe*, 30(2), 127-136.
70. Locke, W. (2011). The Institutionalization of Rankings: Managing Status Anxiety in an Increasingly Marketized Environment. In: *University Rankings. Theoretical basis, methodology and impacts on global higher education*. (Shin, J. C., Toutkoushian, R. K., Teichler, U., Eds.). Netherlands: Springer & Media, p. 201–228.
71. Locke, W. (2014). The intensification of rankings logic in an increasingly marketised higher education environment. *European Journal of Education*, 49(1), p. 77–90.
72. Locke, W., Verbik, L., Richardson, J. T. E. & King, R. (2008). Counting What Is Measured or Measuring What Counts? *League Tables and Their Impact On Higher Education Institutions in England*. Bristol, UK: Higher Education Funding Council for England.
73. MacMillan, K., Money, K., Downing, S. & Hillenbrand, C. (2004). Giving your organisation SPIRIT: An overview and call to action for directors on issues of corporate governance, corporate reputation and corporate responsibility. *Journal of general management*, 30(2), p. 15–42.
74. Mallikarjuna, D., Harish Babu, S. & Sudhkar, G. P. (2010). Sales Associate Service Attitude- Challenges for Retailers. In; Rangarajan, K., Murti, M. (eds.) *Management megatrends*. Mumbai: Allied Publishers, p. 338–347.

75. Marginson, S. & Van der Wende, M. (2007). To Rank or To Be Ranked: The Impact of Global Rankings in Higher Education. *Journal of Studies in International Education*, 11 (3–4), p. 306–329. [interaktyvus] [žiūrėta 2015-01-30]. Prieiga per internetą: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.189.1630&rep=rep1&type=pdf>
76. Bermudez-Sanchez, M. P. & Vadillo-Munoz, O. Comparative study of international academic rankings of universities. *Scientometrics*, 71(3), June 2007, p. 349-365. [interaktyvus] [žiūrėta 2015-07-18]. Prieiga per internetą: <http://www.educationalpolicy.org/pdf/World-of-Difference-200602162.pdf>.
77. Marmolejo, F. (2015). The “World-Class” Movement in Higher Education: The Good, the Bad and the Ugly. *WCU-6: 6<sup>th</sup> international conference on World-class universities*, 1-4 November 2015, Shanghai, China.
78. Marope, P. T. M., Wells, P. J. & Hazelkorn, E. (2013). Rankings and Accountability in Higher Education. Uses and Misuses. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. [interaktyvus] [žiūrėta 2014-12-01]. Prieiga per internetą: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002207/220789e.pdf>
79. Martins, L. L. (2005). A Model of the Effects of Reputational Rankings on Organizational Change. *Organization Science*, 16(3), p. 701-720.
80. McAlexander, J. H., Koenig, H. F. & DuFault, B. (2014). Advancement in higher education: the role of marketing in building philanthropic giving. *Journal of Marketing for Higher Education*, 24(2), p. 243–256.
81. McDonough, P. M., Antonio, A. L., Walpole, M. & Pérez, L. X. (1998). College rankings: Democratized college knowledge for whom? *Research in Higher Education*, 39(5), p. 513–537.
82. Money, K. & Hillenbrand, C. (2006). Using reputation management to create value: an analysis and integration of existing measures. *Journal of General Management*, vol. 32, No. 1, p. 1–12.
83. Money, K., Hillenbrand, C., Day, M. & Magnan, G. M. (2010). Exploring reputation of B2B partnerships: Extending the study of reputation from the perception of single firms to the perception of inter-firm partnerships. *Industrial Marketing Management*, 39(5), p. 761–768.
84. Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1, p. 48–76.
85. Morley, L. & Aynsley, S. (2007), Employers, Quality and Standards in Higher Education: Shared Values and Vocabularies or Elitism and Inequalities?. *Higher Education Quarterly*, 61(3), p. 229–249.
86. Morphew, C. C., Swanson, C. (2011) On the efficacy of raising your university’s ranking. In: Shin, J. C., Toutkoushian, R. K. & U. TEICHLER (Eds) *University Rankings. Theoretical Basis, Methodology and Impacts on Global Higher Education* (Dordrecht, Springer), p. 185–199.

87. Morse, R. (2016). *About the U.S. News Education Rankings Methodologies*. [interaktyvus] [žiūrėta 2017-01-15]. Prieiga per internetą: <http://www.usnews.com/education/articles/rankings-methodologies>.
88. Myers, D. G. (2008). *Psichologija*. Kaunas: Poligrafija ir informatika, 730 p.
89. Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Image and reputation of higher education institutions in students' retention decisions. *International Journal of Educational Management*, 15(6), p. 303–311.
90. Nordal, E. (2015). Encouraging Students' Participation and Role in University Rankings. *7th Annual International Symposium on University Rankings and Quality Assurance*. Brussels, 20 May 2015
91. O'Connell, C. (2013) Research discourses surrounding global university rankings: Exploring the relationship with policy and practice recommendations. *High Education*, 6, p. 709–723.
92. Pérez-díaz, V. & Rodríguez, J. C. (2015). *The reputation of Universities: Position paper*. University of Navarra, p. 1–23.
93. Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 2011, p. 15-35.
94. Pratkanis, A. R. & Breckler, S. J. (1989). *Attitude Structure and Function*. Psychology Press, 462 p.
95. QS Intelligence Unit (2017a). *2018 Employer Survey Responses* [interaktyvus] [žiūrėta 2018-03-10]. Prieiga per internetą: <http://www.iu.qs.com/employer-survey-responses/>
96. QS Intelligence Unit (2017b). *How do we classify institutions?* [intereaktyvus] Prieiga per internetą: <http://www.iu.qs.com/university-rankings/qs-classifications/>
97. *QS World University Rankings: Methodology* (2015). [intereaktyvus]. Prieiga per internetą: <http://www.topuniversities.com/university-rankings-articles/world-university-rankings/qs-world-university-rankings-methodology>
98. Rauhvargers, A. (2011). *Global univeristy rankings and their impact*. Brussels: European University Association.
99. Rauhvargers, A. (2013). *Global univeristy rankings and their impact II*. Brussels: European University Association.
100. Ressler, J. & Abratt, R. (2009). Assessing the impact of university reputation on stakeholder intentions. *Journal of General Management*, 35(1), p. 35–45.
101. Rich, J. (2015). What do we mean by 'good'? How students and rankings can help each other [pranešimo skaidės]. *The 7th Annual International Symposium on University Rankings and Quality Assurance*.
102. Rindova, V. P. & Martins, L. L. (2012). Show me the money: A multidimensional perspective on reputation as an intangible asset. In M. L. Barnett, T. G. Pollock (Eds.). *The Oxford handbook of corporate reputation*. Oxford, UK: Oxford University Press, p. 16–33.

103. Rindova, V. P., Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), p. 1033–1049.
104. Rivera, L. A. (2011). Ivies, extracurriculars, and exclusion: Elite employers' use of educational credentials. *Research in Social Stratification and Mobility*, 29, p. 71–90.
105. Robinson, R. P. & Doverspike, D. (2006). Factors Predicting the Choice of an Online versus a Traditional Course. *Teaching of Psychology*, 33(1), p. 64–68.
106. Ruiz, B., Esteban, Á., & Gutiérrez, S. (2014). Determinants of reputation of leading Spanish financial institutions among their customers in a context of economic crisis. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(4), p. 259–278.
107. Safón, V. (2007). Factors that influence recruiters' choice of business schools and their MBA graduates: Evidence and implications for business schools. *Academy of Management Learning and Education*, 6(2), 217–233
108. Safón, V. (2009). Measuring the Reputation of Top US Business Schools: A MIMIC Modeling Approach. *Corporate Reputation Review*, 12(3), 204–228.
109. Saisana, M., D'Hombres, B., & Saltelli, A. (2011). Rickety numbers: Volatility of university rankings and policy implications. *Research Policy*, 40(1), p. 165–177.
110. Salmi, J. (2013). If ranking is the disease, is benchmarking the cure? *Rankings and Accountability in Higher Education*, 235. [intereaktyvus] Prieiga per internetą: [http://www.observatorioabaco.es/biblioteca/docs/503\\_UNESCO\\_HIGHEREDUCATION\\_2013.pdf#page=224](http://www.observatorioabaco.es/biblioteca/docs/503_UNESCO_HIGHEREDUCATION_2013.pdf#page=224)
111. Salmi, J. (2015). Excellence Strategies and the Creation of World-Class Universities. *Proceedings of 6<sup>th</sup> International Conference on World-Class Universities*, Shanghai, China, 1-4 November 2015, p. 15-39.
112. Sauder, M. (2006). Third parties and status position: How the characteristics of status systems matter. *Theory and Society*, 35(3), p. 299–321
113. Sauder, M. & Fine, G. A. (2008). Arbiters, entrepreneurs, and the shaping of business school reputations. *Sociological Forum*, 23(4), p. 699–723.
114. Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A. & Carlson, J. (2014). *Consumer behavior, 6th edition*. Australia. French's Forest, N.S.W. : Pearson, 729 p.
115. Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation - An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(January), p. 46–71.
116. Schwartz, S. H. (2006). Basic human values: Theory, measurement, and applications. *Revue Française de Sociologie*, 47, p. 249–288.
117. Shamma, H. M. (2012). Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: Concept, measurement and implications. *International Journal of Business and Management*, 7(16), p. 151–169.

118. Šmaizienė, I. ir Jucevičius, R. (2009). Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Inžinerinė ekonomika/Engineering Economics*, 62(2), p. 91–102.
119. Šontaitė, M. (2011). *Korporatyvinės reputacijos vertinimas aukštojo mokslo institucijose*. Daktaro disertacija. Kaunas: Vytauto Didžiojo universitetas.
120. Soutar, G. N. & Turner, J. P. (2002). Students' preferences for university: a conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), p. 40–45.
121. Standifird, S. S. (2005). Reputation Among Peer Academic Institutions: An Investigation of the US News and World Report's Rankings. *Corporate Reputation Review*, 8(3), 233–244.
122. Steiner, L., Sundström, A. C. & Sammalisto, K. (2013). An analytical model for university identity and reputation strategy work. *Higher Education*, 65(4), p. 401–415.
123. Stephenson, A. L. & Yerger, D. B. (2014). Does brand identification transform alumni into university advocates? *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3), p. 243–262.
124. Stonkienė, M. ir Matkevičienė, R. (2014). Trečiosios universitetų misijos veiklų vertinimas universitetų reitingavimo sistemose. *Informacijos mokslai*, Nr. 70, p. 104–121.
125. Suomi, K. & Järvinen, R. (2013). Tracing reputation risks in retailing and higher-education services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 207–217.
126. Suomi, K., Kuoppakangas, P., Hytti, U., Hampden-Turner, C., & Kangaslahti, J. (2014). Focusing on dilemmas challenging reputation management in higher education. *The International Journal of Educational Management*, 28(4), p. 461–478.
127. Syed Alwi, S. F. & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools: Cognitive or affective brand attributes? *Journal of Business Research*, 67(11), p. 2324–2336.
128. Teichler, U. (2011). Social Contexts and Systemic Consequence of University Rankings: A Meta-Analysis of the Ranking Literature. In: University Rankings. Theoretical basis, methodology and impacts on global higher education. (Shinm J. C., R. K. Toutkoushian, & Teichler, U. Eds.), Media. Springer Netherlands, p. 55–69.
129. The Student Academic Experience Survey (2013). *Which? Higher education*. [interaktyvus] [žiūrėta 2015-02-20]. Prieiga per internetą: [http://www.hepi.ac.uk/wp-content/uploads/2014/02/1.Higher\\_Educational\\_Report.pdf](http://www.hepi.ac.uk/wp-content/uploads/2014/02/1.Higher_Educational_Report.pdf)
130. Times Higher Education (2015). *World Reputation Rankings 2015 methodology*. [intereaktyvus]. Prieiga per internetą: <https://www.timeshighereducation.com/world-reputation-rankings-2015-methodology>
131. University of Edinburgh (2012). Strategic Plan 2012-2016 [intereaktyvus]. Prieiga per internetą:

- <http://www.docs.sasg.ed.ac.uk/gasp/strategicplanning/201216/StrategicPlan201216.pdf>
132. University of Melbourne (2015). *Strategic Plan 2015-2020. Growing Esteem.* [intereaktyvus]. Prieiga per internetą: [https://about.unimelb.edu.au/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0021/11694/Growing-Esteem-2015-2020.pdf](https://about.unimelb.edu.au/__data/assets/pdf_file/0021/11694/Growing-Esteem-2015-2020.pdf)
  133. Usher, A. & Medow, J. (2009). A global survey of university rankings and league tables, in B.M. Kehm, B.Stensaker (eds). *University Rankings, Diversity, and the New Landscape of Higher Education*, 18, p. 3-18
  134. Usher, A. & Savino, M. (2006). A world of difference: A global survey of university league tables. *Canadian Education Report Series*, 63 (January). [interaktyvus] [žiūrėta 2015-11-23]. Prieiga per internetą: <http://www.educationalpolicy.org/pdf/world-of-difference-200602162.pdf>
  135. Van Vught, F. (2008). Mission Diversity and Reputation in Higher Education. *Higher Education Policy*, 21, 151–174.
  136. Vidaver-Cohen, D. (2007). Reputation beyond the rankings: a conceptual framework for business school research. *Corporate Reputation Review*, 10(4), p. 278-304.
  137. Volkwein, J. F. & Sweitzer, K. V. (2006). Institutional prestige and reputation among research universities and liberal arts colleges. *Research in Higher Education*, 47(2), p. 129–148.
  138. Wächter, B. (2015). Opening keynote: The changing world of rankings. 12 years with global university rankings – a panoramic (re)view and an upgrade on recent developments. *47<sup>th</sup> Academic Cooperation Association European Policy Seminar*. Brussels, October 15, 2015.
  139. Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), p. 357–387.
  140. Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R., Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), p. 187–203.
  141. Wang, C., Gault, J., Christ, P. & Diggin, P. A. (2016). Individual attitudes and social influences on college students' intent to participate in study abroad programs. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26 (1), p. 103–128.
  142. Weerts, D. J. & Ronca, J. M. (2008). Characteristics of Alumni Donors Who Volunteer at their Alma Mater. *Research in Higher Education*, 49(3), p. 274-292.
  143. Williams, R. & N. Van Dyke. 2007. Measuring the international standing of universities with an application to Australian universities. *Higher Education*, 53(6), p. 819–841.
  144. Yang, C., Sukwadi, R. & Mu, P. (2010). Integrating Kano Model into Customer-Oriented Reputation Model in Higher Education. in *International Conference on Management and Service Science (MAAS 2010)*, p. 1–4.

## PRIEDAI

### 1 priedas. Turinio analizės rezultatai

**1 lentelė. Analizuotų šaltinių antraščių pasiskirstymas pagal publikavimo metus ir skelbiamo reitingo lygmenį.**

Reitingo lygmuo	2017	2016	2015	2014	2013	Viso:
Vietinis	-	8	7	8	-	<b>23</b>
Tarptautinis	1	4	6	4	2	<b>17</b>
<b>Viso:</b>	<b>1</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>40</b>

**2 lentelė. Turinio analizės pirminio kodavimo raktai.**

Vartojami žodžiai	Priskiriama kategorija
Geriausi(-as) [universitetas; aukštoji mokykla; aukštojo mokslo institucija] Tarp geriausių [universitetų; aukštųjų mokyklų; aukštojo mokslo institucijų] Geriausių [universitetų; aukštųjų mokyklų; aukštojo mokslo institucijų] reitingas	<b>Geriausių išskyrimas</b>
[skirtumas] tarp gerų ir [blogų]	<b>Skirtumo pabrėžimas</b>
[X] vieta	<b>Vietos pabrėžimas</b>
Paskelbtas [...] reitingas Skelbiamas [...] reitingas	<b>Informavimas</b>
<i>Žodžiai, nusakantys pakilimą, kritimą, nuosmūkį, šuolį</i>	<b>Pokyčio nurodymas</b>
<i>Žodžiai, nusakantys stabilumą, tendencingumą, pasikartojimą arba žodžiai, nusakantys pokytį + žodžiai, nusakantys ankstesnę poziciją</i>	<b>Palyginimas su ankstesniais metais</b>
[Pozicija; pozicijos diapazonas] + <i>teigiamą arba neigiamą toną turintys apibūdinantys žodžiai</i>	<b>Pozicijos interpretavimas</b>
<i>Žodžiai, nurodantys universiteto veiklas: studijas, mokslą, studijų ir/ar mokslo rezultatyvumą</i>	<b>Veiklos interpretavimas</b>
	<b>Poveikio nurodymas</b>
	<b>Reakcijos nustatymas</b>



### 3 lentelė. Turinio analizės ašinio kodavimo rezultatai

Publikavimo vieta	Metai	Reitingo lygmuo	Antraštė*	Priskirta kategorija	Reitingų funkcija
delfi.lt	2016	vietinis	Skelbiami naujaisi gimnazijų, universitetų ir kolegijų reitingai: kur <b>mokytis geriausia?</b>	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
delfi.lt	2016	vietinis	Skelbia naujus reitingus: <b>geriausios</b> gimnazijos, kolegijos ir <b>universitetai</b> Lietuvoje - <b>įvardijo tikrąsias bedarbių kalves</b>	geriausių išskyrimas; veiklos interpretavimas	Diferencijavimo, įtikinimo
delfi.lt	2015	vietinis	Paskelbė <b>geriausius</b> Lietuvos <b>universitetus</b> ir kolegijas	geriausių išskyrimas	Diferencijavimo
delfi.lt	2015	tarptautinis	<b>Sumaišė kortas aukštosiomis mokykloms:</b> reitingai, kurie nustebins	poveikio nurodymas	-
delfi.lt	2015	vietinis	Skelbia <b>geriausių</b> Lietuvos <b>universitetų</b> reitingą	geriausių išskyrimas	Diferencijavimo
delfi.lt	2014	vietinis	<b>Nukarūnuotas MRU įtūžo:</b> tai ne reitingai	pokyčio nurodymas; reakcijos nurodymas	Priminimo
delfi.lt	2016	tarptautinis	Naujas aukštųjų mokyklų <b>reitingas priverstė prabilti apie boikotą</b>	poveikio nurodymas	-
delfi.lt	2015	tarptautinis	Paskelbė geriausių pasaulio universitetų reitingą: <b>VU - rekordiškai aukšta vieta</b>	pozicijos interpretavimas	Įtikinimo
delfi.lt	2014	vietinis	<b>Reitingai įsiutino:</b> universitetas tirtas be mūsų leidimo	poveikio nurodymas	-
15min.lt	2016	vietinis	Nauji universitetų, kolegijų ir mokyklų reitingai: <b>kas ruošia bedarbius ir kur geriau neleisti vaiko</b>	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
15min.lt	2016	vietinis	Žurnalas „Reitingai“: informatiką <b>geriausia studijuoti</b> KTU ir VU, finansus – ISM, pedagogiką – VDU	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
15min.lt	2015	vietinis	Reitingai: kur mokytis, kad gautum 100-tukus, <b>ką studijuoti, kad būtų graibstomas?</b>	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
15min.lt	2015	vietinis	Reitingai: kurios <b>aukštosios mokyklos rengia algai</b> , kurios – pašalpai?	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
15min.lt	2014	tarptautinis	<b>KTU skiriami aukščiausi</b> nacionalinių ir tarptautinių reitingų <b>įvertinimai</b>	vietos pabrėžimas	Diferencijavimo
15min.lt	2014	vietinis	Paskelbti <b>geriausių</b> mokyklų, gimnazijų, <b>universitetų</b> ir kolegijų reitingai	geriausių išskyrimas	Diferencijavimo
15min.lt	2014	vietinis	Reitingai: <b>Šiaulių universitetas</b> ir valstybinė kolegija – <b>ties aukso viduriu</b>	vietos pabrėžimas	Diferencijavimo
tv3.lt	2015	tarptautinis	Tarptautiniai reitingai parodė <b>geriausius Lietuvos universitetus</b>	geriausių išskyrimas	Diferencijavimo
tv3.lt	2014	vietinis	<b>Paskelbti aukštųjų mokyklų reitingai</b>	informavimas	Informavimo
tv3.lt	2014	vietinis	<b>Paskelbti aukštųjų mokyklų ir gimnazijų reitingai</b>	informavimas	Informavimo
tv3.lt	2016	vietinis	Skelbia, kur mokytis ir <b>studijuoti</b> Lietuvoje <b>geriausia</b>	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
tv3.lt	2014	vietinis	VDU <b>reakcija</b> į „Veido“ reitingus: savo absolventams siūlome kitokią gyvenimo versiją	reakcijos pateikimas	-
tv3.lt	2014	vietinis	Reitingai: <b>Šiaulių universitetas</b> ir valstybinė kolegija – <b>ties aukso viduriu</b>	vietos pabrėžimas	Diferencijavimo

tv3.lt	2014	tarptautinis	<b>VDU išlieka tarp 800 geriausių pasaulio universitetų</b>	palyginimas su ankstesne pozicija; geriausio išskyrimas	Diferencijavimo, priminimo
tv3.lt	2016	vietinis	<b>Universitetai atskleidė, kaip jie vertina paskelbtus reitingus</b>	reakcijos pateikimas	-
tv3.lt	2016	tarptautinis	Lietuvos universitetui – <b>įvertinimas tarptautinėje erdvėje</b>	vietos pabrėžimas	Diferencijavimo
tv3.lt	2015	vietinis	<b>Vilniaus universitetas – ir vėl geriausias Lietuvoje</b>	palyginimas su ankstesne pozicija; geriausio išskyrimas	Priminimo, diferencijavimo
tv3.lt	2015	tarptautinis	<b>Geriausių pasaulio universitetų reitinge – net keturios Lietuvos aukštosios mokyklos</b>	geriausių išskyrimas	Diferencijavimo
tv3.lt	2014	tarptautinis	<b>Daugelis Lietuvos universitetų pakilo</b> pasauliniame Webometrics reitinge	pokyčio nurodymas	Priminimo
Irytas.lt	2017	tarptautinis	Reitingai parodė, kokios <b>studijos stipriausios VU, VGTU ir KTU</b>	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
Irytas.lt	2016	vietinis	Paskelbė, <b>kur ir ką geriausia studijuoti Lietuvoje</b>	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
Irytas.lt	2016	vietinis	Didėja <b>praraja tarp gerų ir blogų mokyklų</b>	skirtumo pabrėžimas	Diferencijavimo
Irytas.lt	2015	vietinis	Paskelbtos <b>geriausios Lietuvos aukštosios</b> ir vidurinės mokyklos	geriausių išskyrimas	Diferencijavimo
Irytas.lt	2015	vietinis	Kurie <b>universitetai geriausi?</b> Paskelbti reitingų rezultatai	geriausių išskyrimas	Diferencijavimo
Irytas.lt	2013	tarptautinis	Lietuvos <b>universitetai – tarp geriausių pasaulio universitetų</b>	vietos pabrėžimas	Diferencijavimo
Irytas.lt	2013	tarptautinis	<b>Kauno technologijos universitetas pakilo</b> reitingų laipteliais	pokyčio nurodymas	Priminimo
vz.lt	2016	tarptautinis	Pasaulio universitetų reitingas: <b>VU 500-uke</b> , geriausias pasaulyje – MIT	vietos pabrėžimas	Diferencijavimo
vz.lt	2016	tarptautinis	Lietuvos <b>universitetai karaliauja pagal interneto spartą</b>	veiklos interpretavimas	Įtikinimo
vz.lt	2015	tarptautinis	Regioniniame universitetų reitinge – <b>Lietuvos šuolis</b>	pokyčio nurodymas	Priminimo
vz.lt	2015	tarptautinis	Universitetai <b>džiaugiasi paskutinėmis vietomis</b> tarptautiniame reitinge	pozicijos interpretavimas	Įtikinimo
vz.lt	2014	tarptautinis	<b>Daugelis Lietuvos universitetų pakilo</b> pasauliniame Webometrics reitinge	pokyčio nurodymas	Priminimo

*\*raktinės antraščių frazės išskirtos pajuodintu šriftu*

#### 4 lentelė. Kokybinio tyrimo interviu scenarijaus užduoties konstravimas remiantis turinio analizės rezultatais.

Reitingų funkcija	Antraštė	Publikavimo vieta	Metai
Informavimo	Paskelbti aukštųjų mokyklų reitingai	tv3.lt	2016
Priminimo	Kauno technologijos universitetas pakilo reitingų laipteliais	Irytas.lt	2013
Įtikinimo	Žurnalas „Reitingai“: informatiką geriausia studijuoti KTU ir VU, finansus – ISM, pedagogiką – VDU	15min.lt	2014
Diferencijavimo	Pasaulio universitetų reitingas: VU 500-uke, geriausias pasaulyje – MIT	vz.lt	2016

## 2 priedas. Interviu scenarijus (instrukcija)

<b>Ivadinė dalis</b>	
Interviu moderatoriaus prisistatymas. Disertacijos temos pristatymas: <b>Kokybinio tyrimo tikslas:</b> Kokybinio tyrimo tikslas yra atskleisti aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijas ir identifikuoti jų ryšį su įsitikinimais dėl universiteto. Interviu trukmė 1 val. Respondento prisistatymas (veiklos sritis, užimamos pareigos, sąsajos su aukštuoju mokslu, patirtis aukštajame moksle metais).	
<b>Klausimų blokai:</b>	
<b>1. Požiūris į vietinių ir tarptautinių reitingų naudą</b>	
<b>Tikslas:</b> išsiaiškinti respondentų požiūrį į aukštojo mokslo institucijų reitingų naudą	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kokie reitingai turi didesnę svarbą Lietuvos universitetams: vietiniai ar tarptautiniai? Kodėl?</li> <li>• Ar universiteto pozicijos reitinge ir jo reputacija yra susijusios (<i>koks ryšys egzistuoja tarp pozicijos reitinge ir universiteto reputacijos</i>)? Ar šios sąsajos vienodos vietinių ir tarptautinių reitingų atvejais? Kodėl?</li> <li>• Ar reitingai daro (<i>ar galėtų daryti</i>) platesnį poveikį aukštajam mokslui (<i>pvz. aukštojo mokslo sistemai, politikai, finansavimo politikai ir pan.</i>)?</li> </ul>
<b>3. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų pasireiškimo pirminio vertinimo užduotis</b>	
<b>Tikslas:</b> identifikuoti pirminį respondentų požiūrį į reitingų funkcijas realioje jų raiškoje	<p><i>Dabar pateiksiu jums keturias Lietuvos interneto žiniasklaidos portalų antraštes ir norėsiu išgirsti jūsų pirminį įspūdį/požiūrį apie šią antraštę (respondentui po vieną pateikiamos priminimo, įtikinimo ir diferencijavimo funkcijas atitinkančios antraštės ir užduodami analogiški klausimai po kiekvienos antraštės pateikimo).</i></p> <p>„Paskelbti aukštųjų mokyklų reitingai“</p> <p>„Kauno technologijos universitetas pakilo reitingų laipteliais“</p> <p>„Žurnalas „Reitingai“: informatiką geriausia studijuoti KTU ir VU, finansus – ISM, pedagogiką – VDU“</p> <p>„Pasaulio universitetų reitingas: VU 500-uke, geriausias pasaulyje – MIT“</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ką manote apie šią antraštę? (<i>Ką ji atskleidžia? Kokį įspūdį sudaro?</i>)</li> <li>• Ar tokia antraštė gali turėti poveikį universitetui (<i>jo įtakos grupėms? Kitiems universitetams? Aukštajam mokslui?</i>)</li> </ul>
<b>3. Reitingų funkcijų atskleidimas</b>	
<b>Tikslas:</b> atskleisti reitingų funkcijas per reitingų skleidžiamos informacijos vertinimą	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuo naudinga universitetui pateikti į reitingą (<i>vietiniu mastu? Tarptautiniu mastu?</i>)? Kaip apibūdintumėte skirtumą tarp patenkančių ir nepatenkančių į (<i>vietinius ar tarptautinius</i>) reitingus universitetų?</li> <li>• Kuo naudinga universitetui siekti aukštų pozicijų reitinge?</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kuo (<i>jūsų nuomone</i>) svarbus yra reitingų periodiškumas? Ką reitingai pasako apie universitetą laiko perspektyvoje?</li> <li>• Kokią informaciją apie universitetą gali suteikti reitingas (<i>tarkime, jei neturite apie universitetą jokios kitos informacijos</i>)?</li> <li>• Kokius universiteto veiklos aspektus iliustruoja reitingai?</li> <li>• Ar (<i>vietiniai ar tarptautiniai</i>) reitingai atspindi realią universiteto būklę?</li> <li>• Ar buvote patyrę atvejų, kuomet reitingas pakeitė jūsų požiūrį į konkretų universitetą?</li> </ul>
<b>Interviu užbaigimas</b>	
	Respondentui padėkojama už dalyvavimą interviu

### 3 priedas. Kiekybinės analizės duomenų parinkimas

**1 lentelė. Kiekybiniame tyrime nagrinėjamų universitetų galiojančių ilgalaikių strateginių planų, strateginių veiklos planų ar specializuotų strateginių planų pirminio ir ašinio kodavimo rezultatai.**

Universitetas	Citata	Pirminis kodas	Priskirtas reitingų institucionalizavimo lygmuo	Šaltinis
Brauno universitetas (Brown University)	We aim to increase dramatically the fraction of doctoral programs that are <b>ranked</b> in the top tier.	uždavinys	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Building on Distinction. A New Plan for Brown.
Tokijo technologijos institutas (Tokyo Institute of Technology)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Tokyo Institute of Technology and the World: toward the creation of a university of science and technology to lead the world.
Edinburgo universitetas (University of Edinburgh)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	University of Edinburgh. Strategic Vision 2025.
Bristolio universitetas (University of Bristol)	Today, our University is <b>ranked</b> among the top 40 universities in the world and in the UK's top five for research.	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Our Vision. Our Strategy. A roadmap for the next phase of our University's development. University of Bristol.
	The University of Bristol is <b>ranked</b> among the world's leading research-intensive universities.	esamos padėties apžvalga		
Kvynslando universitetas (University of Queensland, UQ)	Our ambition is to be consistently <b>ranked</b> as one of the world's top 50 universities.	tikslas	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	University of Queensland. Strategic plan 2014-2017.
Kalifornijos San Diego universitetas (University of California, San Diego)	Review and tracking of the components that affect national and global <b>rankings</b> .	priemonė	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	2014 Strategic Plan Executive Summary. UC San Diego. Defining the future of the public research university.
Oksfordo universitetas (University of Oxford)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	University of Oxford. Strategic Plan 2013-18.
Kornelio universitetas (Cornell University)	-	-	-	<i>pastaba: nėra galiojančio strateginio plano.</i>
Žedžiango universitetas (Zhejiang University)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Vision 2020 Strategic Intent for Global Excellence. Zhejiang University.
Ciuricho valstybinis technologinis institutas, ETH (ETH Zurich)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	ETH Zürich. Strategie und Entwicklungsplan 2017 – 2020.
Orhuso universitetas (Aarhus University)	On the international <b>ranking</b> lists, the university is positioned among the 100 best universities in the world.	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Aarhus University. Strategy 2013-2020.
Bolonijos universitetas (Bologna University, UNIBO)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Alma Mater Studiorum Università di Bologna. Strategic Plan 2016-2018.

Hokkaido universitetas (Hokkaido University)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Future Strategy for the 150th Anniversary of Hokkaido University (2017)
Čalmerso universitetas (Chalmers University of Technology)	KPI measurement: % and position in Leiden <b>Rankings</b>	pažangos rodiklis	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Priority Operational Development 2016-2020. Chalmers.
Oslo universitetas (University of Oslo)	The University of Oslo is internationally <b>ranked</b> as Norway's leading university	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Strategy 2020. UiO. University of Oslo.
Barselonos universitetas (University of Barcelona)	While the UB has built an excellent academic reputation and is viewed favourably by employers, it falls some way short of the highest- <b>ranking</b> institutions in terms of the international profile of its teaching staff and students.	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Framework Plan UB Horizon 2020
Dublino universiteto koledžas (University College Dublin)	We expect that our disciplines will be <b>ranked</b> within the world top 100 by 2020.	uždavinys	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	reland's Global University Strategy University College Dublin. Ireland's Global University. Strategy 2015-2020.
Vienos universitetas (University of Vienna)	The University of Vienna is the only Austrian university which is among the top 200 universities in the world in internationally visible <b>rankings</b> ...	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	University of Vienna 2020 Development Plan.
Liverpulio universitetas (University of Liverpool)	University will <b>rank</b> within the top 50 for International Outlook.	tikslas	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	University of Liverpool. Our Strategy 2026.
<b>Keiptauno universitetas (University of Cape Town)</b>	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	The University of Cape Town's Strategic Planning Framework 2016 – 2020
Tsukubos universitetas (University of Tsukuba)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	University of Tsukuba's Strategic Plans to Advance Internationalization, 2017
Vasedos universitetas (Waseda University)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Waseda Vision 150
Kalgario universitetas (University of Calgary)	In 2016, the University of Calgary was <b>ranked</b> #1 in both Canada and in North America in the Times Higher Education (THE) Top 150 Under 50 and the Quacquarelli Symonds Limited (QS) World University <b>Rankings</b> .	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Eyes High Strategy 2017-2020. University of Calgary.
	In 2016, the University of Calgary was <b>ranked</b> sixth among leading research universities in Canada <...>.	esamos padėties apžvalga		
	(CWTS) Leiden <b>ranked</b> the University of Calgary fifth overall in Canada for its scientific performance in 2016.	esamos padėties apžvalga		
Tel Avivo universitetas (Tel Aviv University)	-	-	-	<i>pastaba: nerasta galiojančio strateginio plano</i>
Štutgarto universitetas (University of Stuttgart)	<b>Rankings</b>	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	University of Stuttgart. Germany. Visionaries for the topics of the future. The Stuttgart Way
Arizonos valstijos universitetas (Arizona State University)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	2017-2019 Arizona State University Five-Year Strategic Plan

Indonezijos universitetas (University of Indonesia)	Obtaining the best accreditation from both national and international accreditation institution, and the rising <b>ranks</b> of UI at the world level. c. UI Rank vs QS World University <b>Rank</b> .	pažangos rodiklis	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Universitas Indonesia Strategic Plan 2015-2019
Gotenburgo universiteta (University of Gothenburg)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Göteborgs Universitet. Action Plan 2017–2019 and Operations Plan 2017
Volongongo universitetas (University of Wollongong)	5.6 Drive the University's key performance metrics by promoting international collaborations and their visibility in order to optimise our position in major world <b>rankings</b> .	uždavinys	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Univeristy of Wollongong. 2016–2020 Strategic Plan. Understanding our why.
Tufto universitetas (Tufts University)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Tufts University. T10. Strategic plan 2013-2023
Esekso universitetas (University of Essex)	As a result of achieving this ambition by 2019 we will be established in the top 25 of UK universities and all of the subjects offered by university will be <b>ranked</b> in the top 20 per cent of their discipline within the UK.	tikslas	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	University of Essex. Strategic plan. 2013-19.
Šv. Galleno universitetas (University of St. Gallen)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	HSG Roadmap 2025
Tartu universitetas (University of Tartu)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Strategic Plan for University of Tartu for 2015-2020 (A2020)
Turino politechnikos universitetas (Politecnico de Torino)	University benefits from an increasing international recognition; moreover, its position in the principal international <b>rankings</b> is somehow progressing, although there is some still some margin improvement.	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	THE Institutional Strategic Plan of Politecnico di Torino
	...the international reputation of our University is growing, as it is shown by the most recognized <b>rankings</b> .	esamos padėties apžvalga		
Hirošimos universitetas (Hiroshima University)	Target: To aim for a comprehensive research university to be <b>ranked</b> in the top 100 universities in the world by 2023 as a knowledge center implementing "Science for Sustainable Development."	tikslas	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Splendor Plan 2017. Hiroshima University.
Nacionalinis tiriamasis Tomsko politechninis universitetas (National Research Tomsk Polytechnic University)	Target: The University position (with accuracy of 50) in QS <b>rankings</b> (in general list) <...> 2020: 51-100	pažangos rodiklis	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Strategic Programme on National Research Tomsk Polytechnic University Competitiveness Enhancement in the Group of Top Level World Research and Academic Institutions, 2013
Northeastern universitetas (Northeastern University)	Northeastern has become a destination of choice—the sixth- <b>ranked</b> institution in the United States in 2014-2015 for international students.	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Northeastern 2025: The Global University
Filipinų universitetas (University of Philippines)	Prepare accurate data as a tool for assessment and for international	priemonė	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	U.P. Strategic Plan 2011-2017
Amerikietiškas universitetas Kaire (American University in Cairo)	... international competition and global <b>ranking</b> systems, changing patterns of research development and commercialization and new labor market	esamos padėties apžvalga	<b>institucionalizuota kaip esamos būklės matas</b>	Our Community of Learning: A Strategic Plan for AUC at its Centennial

	demands all represent challenges to traditional university practices.			
<b>Astono universitetas (Aston University)</b>	We will be: ranked within the top 1% of universities in the world	tikslas	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Aston University. Birmingham. Forward 2020.
Bilkento universitetas (Bilkent University)	Bilkent is viewed at a level between (351-400), as compared to universities with similar or slightly better <b>rankings</b> ...	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Bilkent University Strategic Plan A World Class Academic Community, 2016.
Koc universitetas (Koc University)	Ensuring new and existing systems comply with data requests at national and international level (eg Turkish Higher Education Council, International <b>Rankings</b> , Accreditation Organizations, Donors)	priemonė	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Koç University Strategic Internationalization Plan (KUSIP) 2017 - 2020
Vilniaus universitetas	QS <b>reitingo</b> vieta (ne žemesnė nei 500);	pažangos rodiklis	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Vilniaus universiteto 2015–2017 m. strateginis veiklos planas
Varšuvos universitetas (University of Warsaw)	O potencjale dydaktycznym UW świadczą: • Pięć wydziałów lokujących się wysoko w międzynarodowym <b>rankingu</b> QS... O potencjale naukowym UW świadczą: • Najwyższa pozycja w <b>rankingach</b> międzynarodowych spośród polskich uczelni.	tikslas	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Program wieloletni pod nazwą „Uniwersytet Warszawski 2016–2025”
Kolorado valstijos universitetas (Colorado State University)	Increased <b>ranking</b> in national polls (AAU and other).	uždavinys	<b>Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai</b>	Opportunities. 2016 Strategic Plan. Colorado State University.
Gadžia Mada universitetas (Universitas Gadjah Mada)	In QS-WUR, UGM has been downgraded in the last few years to exit from 500 major world <b>rankings</b> in 2013 to 2015. So UGM has to make improvements to re-enter the world's top 500.	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Universitas Gadjah Mada. World-Class University. <a href="http://wcu.ugm.ac.id/">http://wcu.ugm.ac.id/</a>
Nacionalinis Liono taikomųjų mokslų institutas (Institut National des Sciences Appliquées de Lyon, INSA)	-	-	-	<i>pastaba: nėra galiojančio strateginio plano.</i>
Hitotsubašio universitetas (Hitotsubashi University)	-	reitingai neminimi	<b>Neinstitucionalizuoti</b>	Summary of Hitotsubashi University Plan 135: Evolving into a Smart and Tough Global University
Koimbros universitetas (Univeristy of Coimbra)	Por exemplo, entrámos em 2013 pela primeira vez no prestigiado <b>ranking</b> de Shanghai Jiaotong e, logo em 2014, melhorámos substancialmente a nossa posição.	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Coimbra - Universidade Global. Programa de ação
Singapūro vadybos universitetas (Singapore Management University)	1st in Asia and 3rd in world, Master of Science in Wealth Management (Post-experience Ranking), 1st in Asia and 6th in world, Archival Accounting Research (All Topics), Brigham Young University Accounting Research Ranking 2015	esamos padėties apžvalga	<b>Institucionalizuoti kaip esamos padėties matas</b>	Singapore Management University. SMU Vision 2025.

**2 lentelė. Kiekybinei analizei atrinkti universitetai, jų demografinės charakteristikos, aukštojo mokslo insitucijų reitingų institucionalizavimas jų strateginiuose planuose; diferencijavimo, informavimo, priminimo ir įtikinimo funkcijų kiekybinės išraiškos, darbdavių nuostatų kiekybinės išraiškos, su universitetu susijusių aktyvių darbdavių veiksmų kiekybinės išraiškos.**

	dydis	statusas	amžius	profilis	Reitingų institucionalizavimas	vieta QS WUR 2018	Į kiek pasaulinių reitingų patenka	Pozicijos pokytis per 1 metus (QS WUR 2018 lyginant su 2017)	THE WUR 2018 taškų skaičius	Darbdavių nuostatos (QS WUR 2018)	Darbdavių ir studentų ryšiai (QS GER 2018)	Universiteto partnerystė su darbdaviais (QS GERS 2018)	Finansinė parama universitetui (THE WUR 2018)
Brauno universitetas (Brown University)	vidutinio dydžio	privatus	istorinis	visapusiškas	Institucionalizuoti kaip strateginiai siekiai	53	4	nukrito	70,8	56,9	66,6	79,2	34,1
Tokijo technologijos institutas (Tokyo Institute of Technology)	vidutinio dydžio	valstybinis	istorinis	plataus profilio	Neinstitucionalizuoti	56	4	pakilo	47	83,7	91,9	89,1	67,8
Edinburgo universitetas (University of Edinburgh)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	23	4	nukrito	79,2	96,6	61,6	70,4	36,3
Bristolio universitetas (University of Bristol)	vidutinio dydžio	valstybinis	istorinis	plataus profilio	institucionalizuoti kaip esamos būklės matas	44	4	nukrito	64,8	95,5	65	64,7	39,3
Kvynslando universitetas (Univeristy of Queensland, UQ)	labai didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	47	4	pakilo	67	84,1	41,7	92,9	76,2
Kalifornijos San Diego universitetas (University of California, San Diego)	labai didelis	valstybinis	vidutinio amžiaus	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	38	4	pakilo	78,7	61,3	67,4	88,5	96,5
Oksfordo universitetas (University of Oxford)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	6	4	nepakito	94,3	100	83,1	83,9	63,7
Kornelio universitetas (Cornell University)	didelis	privatus	istorinis	visapusiškas	n/d	14	4	pakilo	84,2	93,7	55,8	87,8	34,6
Žedžiango universitetas (Zhejiang University)	labai didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	87	4	pakilo	53,9	87,1	99,9	99,5	89,4
Ciuricho valstybinis technologinis institutas, ETH (ETH Zurich)	didelis	valstybinis	istorinis	plataus profilio	Neinstitucionalizuoti	10	4	nukrito	87,7	99,4	71	91,4	60,3
Orhuso universitetas (Aarhus University)	didelis	valstybinis	vidutinio amžiaus	visapusiškas	institucionalizuoti kaip esamos būklės matas	119	4	nukrito	59,4	48,6	52,4	97,2	67,6
Bolonijos universitetas (Bologna University, UNIBO)	labai didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	188	4	pakilo	50,6	62,9	n/d	78,7	39,1
Hokkaido universitetas (Hokkaido University)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	122	4	pakilo	38,5	59,5	99,1	74,5	52



Čalmerso universitetas (Chalmers University of Technology)	vidutinio dydžio	privatus	istorinis	plataus profilio	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	133	4	pakilo	48,7	75,7	92,5	96,6	70,2
Oslo universitetas (University of Oslo)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	142	4	nukrito	76,3	41,5	n/d	54,1	41,9
Barselonos universitetas (University of Barcelona)	labai didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	156	4	pakilo	49,1	60,7	12,8	98	34
Dublino universiteto koledžas (University College Dublin)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	168	4	pakilo	49,9	68,9	44,9	82,2	38,1
Vienos universitetas (University of Vienna)	labai didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	154	4	pakilo	47,7	51,2	n/d	n/d	33,2
Liverpulio universitetas (University of Liverpool)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	173	4	nukrito	53,9	47,5	60,4	57,6	37,1
Keiptauno universitetas (University of Cape Town)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	191	4	nepakilo	54,4	55,1	67,3	n/d	88,5
Tsukubos universitetas (University of Tsukuba)	didelis	valstybinis	jaunas	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	250	4	pakilo	36,5	23,8	98,2	70	47
Vasedos universitetas (Waseda University)	labai didelis	privatus	istorinis	plataus profilio	Neinstitucionalizuoti	203	4	nukrito	78,8	89	86,8	82,5	35,6
Kalgario universitetas (University of Calgary)	labai didelis	valstybinis	vidutinio amžiaus	visapusiškas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	217	4	nukrito	51,1	56,9	n/d	72,2	53,5
Tel Avivo universitetas (Tel Aviv University)	didelis	valstybinis	vidutinio amžiaus	visapusiškas	n/d	205	4	nukrito	50,7	45,5	63,7	52,7	42,7
Štutgarto universitetas (University of Stuttgart)	didelis	valstybinis	istorinis	plataus profilio	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	259	4	pakilo	50,6	71,7	n/d	53,5	68,8
Arizonos valstijos universitetas (Arizona State University)	labai didelis	valstybinis	istorinis	plataus profilio	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	209	4	pakilo	58,1	34,2	99,9	88,4	35,7
Indonezijos universitetas (University of Indonesia)	labai didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	277	2	pakilo	16,6	60,1	n/d	n/d	40,8
Gotenburgo universiteta (University of Gothenburg)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	283	4	nukrito	51,7	17,9	n/d	n/d	38,9
Volongongo universitetas (University of Wollongong)	didelis	valstybinis	jaunas	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	232	4	nukrito	46,7	59,4	n/d	56,8	47,7
Tufto universitetas (Tufts University)	vidutinio dydžio	privatus	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	243	4	nukrito	54,6	62,8	78,3	62,1	36,7
Esekso universitetas (University of Essex)	didelis	valstybinis	vidutinio amžiaus	plataus profilio	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	347	3	nukrito	46,5	22,2	n/d	n/d	32,5
Šv. Galleno universitetas (University of St. Gallen)	vidutinio dydžio	valstybinis	istorinis	specializuotas	Neinstitucionalizuoti	372	2	nukrito	68,8	93,7	50	n/d	43,7
Tartu universitetas (University of Tartu)	vidutinio dydžio	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Neinstitucionalizuoti	314	4	pakilo	44,5	37,9	n/d	n/d	33,5

Turino politechnikos universitetas (Politecnico de Torino)	labai didelis	valstybinis	istorinis	fokusuotas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	307	3	nukrito	39,7	71,1	50,5	57,5	48,1
Hirošimos universitetas (Hiroshima University)	didelis	valstybinis	vidutinio amžiaus	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	322	3	nukrito	29,7	15,3	98,9	75,8	48,9
Nacionalinis tiriamasis Tomsko politechninis universitetas (National Research Tomsk Polytechnic University)	vidutinio dydžio	valstybinis	istorinis	fokusuotas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	386	2	pakilo	44,0	25,7	n/d	n/d	69,7
Northeastern universitetas (Northeastern University)	didelis	privatus	istorinis	plataus profilio	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	346	4	pakilo	20,4	35,1	63,4	60,2	35,4
Filipinų universitetas (University of Philippines)	labai didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	367	1	pakilo	25,0	56,6	n/d	n/d	32,6
Amerikietiškas universitetas Kaire (American University in Cairo)	vidutinio dydžio	privatus	vidutinio amžiaus	plataus profilio	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	395	2	nukrito	25,7	49,3	76,7	n/d	32,5
Astono universitetas (Aston University)	vidutinio dydžio	valstybinis	vidutinio amžiaus	plataus profilio	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	373	3	nukrito	41,8	54,1	62,6	57,5	33,7
Bilkento universitetas (BilKent University)	vidutinio dydžio	privatus	jaunas	plataus profilio	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	421	3	nukrito	38,5	46,3	55,3	53,4	42,8
Koc universitetas (Koc University)	vidutinio dydžio	privatus	jaunas	plataus profilio	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	431	3	pakilo	43,0	44,9	45,4	n/d	84,3
Vilniaus universitetas	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	401	4	pakilo	25,4	49,2	n/d	n/d	40
Varšuvos universitetas (University of Warsaw)	labai didelis	valstybinis	istorinis	plataus profilio	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	411	4	nukrito	31,5	34,1	n/d	n/d	32,4
Kolorado valstijos universitetas (Colorado State University)	didelis	valstybinis	istorinis	plataus profilio	Institucionalizuota kaip strateginiai siekiai	481	4	nukrito	42,0	37,1	n/d	55,9	36,7
Gadžia Mada universitetas (Universitas Gadjah Mada)	labai didelis	privatus	vidutinio amžiaus	visapusiškas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	401	1	pakilo	18,7	42,2	83,7	n/d	60,6
Nacionalinis Liono taikomųjų mokslų institutas (Institut National des Sciences Appliquées de Lyon, INSA)	vidutinio dydžio	valstybinis	vidutinio amžiaus	fokusuotas	n/d	451	2	nukrito	30,4	62,8	69,5	n/d	62,8
Hitotsubašio universitetas (Hitotsubashi University)	vidutinio dydžio	valstybinis	istorinis	specializuotas	Neinstitucionalizuoti	421	1	pakilo	n/d	66,9	95,9	n/d	n/d
Koimbros universitetas (University of Coimbra)	didelis	valstybinis	istorinis	visapusiškas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	401	4	pakilo	34,1	34	n/d	71,9	37,8
Singapūro vadybos universitetas (Singapore Management University)	vidutinio dydžio	valstybinis	jaunas	specializuotas	institucionalizuota kaip esamos būklės matas	441	1	nukrito	n/d	63,3	97,4	n/d	n/d

#### 4 priedas. Regresinės analizės rezultatai

**1 lentelė. Pradinio regresijos modelio darbdavių nuostatomis dėl universiteto koeficientai**

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	92.310		3,765	0,001	
<b>Diferencijavimo funkcija</b>	<b>-0,106</b>	<b>-0,650</b>	<b>-3,445</b>	<b>0,001</b>	<b>3,201</b>
Priminimo funkcija (1)	-0,895	-0,020	-0,072	0,943	6,905
Priminimo funkcija (2)	-2,023	-0,045	-0,157	0,876	7,319
<b>Informavimo funkcija</b>	<b>-9,753</b>	<b>-0,465</b>	<b>-3,142</b>	<b>0,003</b>	<b>1,971</b>
<b>Įtikinimo funkcija</b>	<b>0,467</b>	<b>0,382</b>	<b>2.149</b>	<b>0,037</b>	<b>2,835</b>

**2 lentelė. Tiesinės regresijos modelio finansinei paramai universitetui koeficientai**

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p
Konstanta	38,279		2,819	0,007
<i>Darbdavių nuostatomis dėl universiteto</i>	<i>0,084</i>	<i>0,055</i>	<i>0,384</i>	<i>0,703</i>

#### 5 priedas. Moderacijos analizės rezultatai

##### Diferencijavimo funkcija:

Model : 1  
 Y : NUOSTATOS  
 X : DIF  
 W : INST

Covariates:  
 INF ITIK PRIM1 PRIM2

Sample Size: 45

Coding of categorical W variable for analysis:

inst	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 NUOSTATOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.745	.555	291.022	4.843	9.000	35.000	.000

Model	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	59.649	23.770	2.509	.017	11.392	107.906
DIF	.137	.044	3.127	.004	.048	.226
INST1	-.501	7.381	-.068	.946	-15.485	14.483
INST2	-6.119	7.120	-.859	.396	-20.574	8.335
Int_1	.060	.059	1.021	.314	-.059	.179
Int_2	.046	.052	.887	.381	-.060	.152
INF	-8.867	3.512	-2.525	.016	-15.997	-1.738
ITIK	.466	.244	1.915	.064	-.028	.961
PRIM1	5.062	13.690	.370	.714	-22.730	32.855
PRIM2	4.593	14.383	.319	.751	-24.607	33.793

Product terms key:

Int\_1 : DIF x INST1  
 Int\_2 : DIF x INST2

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

DIF

## Priminimo funkcija (kai universitetas nukrito):

Model : 1  
 Y : NUOSTATOS  
 X : PRIM1  
 W : INST

Covariates:

ITIK PRIM2 DIF INF

Sample Size: 45

Coding of categorical W variable for analysis:

inst	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

NUOSTATOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.761	.579	274.892	5.355	9.000	35.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	99.653	23.943	4.162	.000	51.045	148.262
PRIM1	7.102	13.380	.531	.599	-20.061	34.265
INST1	-2.619	6.892	-.380	.706	-16.610	11.373
INST2	-7.689	6.596	-1.166	.252	-21.079	5.701
Int_1	-16.400	13.502	-1.215	.233	-43.811	11.011
Int_2	-25.834	14.440	-1.789	.082	-55.149	3.481
ITIK	.252	.252	1.001	.324	-.259	.764
PRIM2	-10.589	14.907	-.710	.482	-40.852	19.673
DIF	.103	.032	3.269	.002	.039	.168
INF	6.804	3.756	1.811	.079	14.429	.822

Product terms key:

Int\_1 : PRIM1 x INST1  
 Int\_2 : PRIM1 x INST2

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*  
 Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.0000  
 NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
 PRIM1

## Priminimo funkcija (kai universitetas pakilo):

Model : 1  
 Y : NUOSTATOS  
 X : PRIM2  
 W : INST

Covariates:  
 ITIK DIF INF PRIM1

Sample  
 Size: 45

Coding of categorical W variable for analysis:

inst	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 NUOSTATOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.761	.579	274.892	5.355	9.000	35.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	91.239	22.961	3.974	.000	44.626	137.853
PRIM2	-10.589	14.907	-.710	.482	-40.852	19.673
INST1	-3.348	6.880	-.487	.630	-17.315	10.620
INST2	-8.837	6.589	-1.341	.188	-22.214	4.540
Int_1	16.400	13.502	1.215	.233	-11.011	43.811
Int_2	25.834	14.440	1.789	.082	-3.481	55.149
ITIK	.252	.252	1.001	.324	-.259	.764
DIF	.103	.032	3.269	.002	.168	.039
INF	-6.804	3.756	-1.811	.079	-14.429	.822
PRIM1	7.102	13.380	.531	.599	-20.061	34.265

Product terms key:

Int_1	:	PRIM2	x	INST1
Int_2	:	PRIM2	x	INST2

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*  
 Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.0000  
 NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
 PRIM2

## Informavimo funkcija:

Model : 1  
 Y : NUOSTATOS  
 X : INF  
 W : INST

Covariates:

ITIK PRIM1 PRIM2 DIF

Sample Size: 45

Coding of categorical W variable for analysis:

INST	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 NUOSTATOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.776	.602	260.204	5.877	9.000	35.000	.000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	102.345	27.835	3.677	.001	45.835	158.855
INF	-29.485	9.115	-3.235	.003	-47.989	-10.980
INST1	-13.912	8.308	-1.675	.103	-30.778	2.954
INST2	-18.132	7.774	-2.333	.026	-33.914	-2.351
Int_1	21.807	10.459	2.085	.044	.574	43.040
Int_2	23.135	9.954	2.324	.026	2.927	43.343
ITIK	.123	.264	.466	.644	-.413	.659
PRIM1	-5.663	13.050	-.434	.667	-32.156	20.831
PRIM2	-6.586	13.549	-.486	.630	-34.092	20.920
DIF	.132	.032	4.101	.000	.067	.197

Product terms key:

Int_1	:	INF	x	INST1
Int_2	:	INF	x	INST2

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

INST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.000	-29.485	9.115	-3.235	.003	-47.989	-10.980
2.000	-7.678	4.995	-1.537	.133	-17.817	2.462
3.000	-6.350	3.939	-1.612	.116	-14.346	1.646

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

INF

## Įtikinimo funkcija:

Model : 1  
 Y : NUOSTATOS  
 X : ITIK  
 W : INST

Covariates:

DIF	INF	PRIM1	PRIM2
-----	-----	-------	-------

Sample Size: 45

Coding of categorical W variable for analysis:

inst	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

```

*****
OUTCOME VARIABLE:
NUOSTATOS

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .771      .594      265.061      5.698      9.000      35.000      .000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      87.666      23.559      3.721      .001      39.839      135.494
ITIK      .872      .309      2.818      .008      .244      1.500
INST1      1.495      7.096      .211      .834      -12.912      15.901
INST2      -3.004      6.970      -.431      .669      -17.155      11.146
Int_1      -.841      .439      -1.915      .064      -1.733      .051
Int_2      -.873      .437      -1.999      .053      -1.760      .013
DIF      .108      .031      3.523      .001      .046      .170
INF      -5.256      3.864      -1.360      .182      -13.100      2.589
PRIM1      9.587      13.241      .724      .474      -17.294      36.468
PRIM2      10.419      13.998      .744      .462      -17.998      38.837

Product terms key:
Int_1      :      ITIK      x      INST1
Int_2      :      ITIK      x      INST2

***** ANALYSIS NOTES AND ERRORS *****
Level of confidence for all confidence intervals in output:
95.0000
NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:
ITIK

```

## 6 priedas. Kiekybinio tyrimo rezultatų stabilumo tikrinimo rezultatai

### 1 lentelė. Pradinio regresijos modelio darbdavių nuostatoms dėl universiteto ankstesniais metais koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p	VIF kolinearumo statistika
Konstanta	88,894		5,616	0,000	
<b>Diferencijavimo funkcija</b>	<b>0,101</b>	<b>-0,760</b>	<b>-4,141</b>	<b>0,000</b>	<b>2,753</b>
Priminimo funkcija (1)	-8,380	-0,168	-0,758	0,453	4,042
Priminimo funkcija (2)	-7,974	-0,140	-0,639	0,526	3,925
<b>Informavimo funkcija</b>	<b>-6,863</b>	<b>-0,252</b>	<b>-1,785</b>	<b>0,082</b>	<b>1,636</b>
<b>Įtikinimo funkcija</b>	<b>0,394</b>	<b>0,216</b>	<b>0,135</b>	<b>0,893</b>	<b>2,669</b>

### 2 lentelė. Tiesinės regresijos modelio finansinei paramai universitetui ankstesniais metais, koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p
Konstanta	43,420		6,843	0,000
Darbdavių nuostatos dėl universiteto	0,109	0,150	1,016	0,315

### 3 lentelė. Tiesinės regresijos partnerystėms tarp universiteto ir darbdavių ankstesniais metais, koeficientai

	Nestandardizuoti koeficientai B	Standartizuoti Beta koeficientai	t	p
Konstanta	91,534		8,032	0,000
Darbdavių nuostatos dėl universiteto	-0,139	-0,181	-0,844	0,408

### 7 priedas. Moderacijos analizės stabilumo tikrinimo rezultatai

#### Diferencijavimo funkcija 2016 m.

Model : 1

Y : NUOSTATOS

X : DIF

W : INST

Covariates:

PRIMdumm PRIM1 INF ITIK

Sample Size: 36

Coding of categorical W variable for analysis:

INST	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*  
 OUTCOME VARIABLE:  
 NUOSTATOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7811	.6102	254.7831	4.5219	9.0000	26.0000	.0012

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	76.6736	19.5798	3.9160	.0006	36.4255	116.9217
DIF	.1630	.0656	2.4856	.0197	.0282	.2977
INST1	-3.5622	8.0554	-.4422	.6620	-20.1209	12.9965
INST2	-6.7149	7.6260	-.8805	.3866	-22.3909	8.9611
Int_1	.0718	.0711	1.0097	.3219	-.0744	.2181
Int_2	.0310	.0608	.5101	.6143	-.0940	.1561
PRIM1	.7021	12.0108	.0585	.9538	-23.9873	25.3915
PRIM2	1.2874	11.9990	.1073	.9154	-23.3777	25.9525
INF	-7.2346	3.2839	-2.2030	.0367	-13.9850	-.4842
ITIK	.1126	.2365	.4761	.6380	-.3736	.5988

Product terms key:

Int\_1 : DIF x INST1  
 Int\_2 : DIF x INST2

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*  
 Level of confidence for all confidence intervals in output:  
 95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:  
 DIF



## Priminimo funkcija (kai universitetas nukrito) 2016 m.

Model : 1

Y : NUOSTATOS  
X : PRIM1  
W : INST

Covariates:

PRIM2 INF ITIK DIF

Sample Size: 36

Coding of categorical W variable for analysis:

INST	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

NUOSTATOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7809	.6097	255.0672	4.5137	9.0000	26.0000	.0012

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	107.4646	23.4569	4.5814	.0001	59.2467	155.6825
PRIM1	-14.7610	14.5971	-1.0112	.3212	-44.7667	15.2446
INST1	-8.8594	9.9868	-.8871	.3832	-29.3882	11.6694
INST2	-13.1239	8.8688	-1.4798	.1509	-31.3546	5.1068
Int_1	13.5008	16.5541	.8156	.4222	-20.5277	47.5294
Int_2	15.4381	15.4354	1.0002	.3264	-16.2910	47.1671
PRIM2	-2.8878	10.6542	-.2710	.7885	-24.7884	19.0129
INF	-7.0937	3.2979	-2.1510	.0409	-13.8730	-.3145
ITIK	.1826	.2207	.8275	.4155	-.2710	.6362
DIF	.1124	.0336	3.3492	.0025	.0434	.1814

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	INST1
Int_2	:	X1	x	INST2

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

PRIM1

## Priminimo funkcija (kai universitetas pakilo) 2016 m.

Model : 1

Y : NUOSTATOS  
X : PRIM2  
W : INST

Covariates:

INF ITIK DIF PRIM1

SampleSize: 36

Coding of categorical W variable for analysis:

INST	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

NUOSTATOS

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.7731	.5977	262.9578	4.2915	9.0000	26.0000	.0017

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	104.9820	23.6968	4.4302	.0002	56.2709	153.6931
PRIM2	-1.9637	11.9983	-.1637	.8713	-26.6274	22.7000
INST1	-1.0260	12.1022	-.0848	.9331	-25.9032	23.8513
INST2	-4.9250	10.7615	-.4576	.6510	-27.0464	17.1964
Int_1	-6.8687	15.8834	-.4324	.6690	-39.5185	25.7810
Int_2	-6.4628	14.8216	-.4360	.6664	-36.9301	24.0044
INF	-7.1061	3.3608	-2.1144	.0442	-14.0146	-.1977
ITIK	.1891	.2284	.8279	.4152	-.2804	.6586
DIF	.1113	.0342	3.2590	.0031	.0411	.1816
PRIM1	-7.1807	12.0848	-.5942	.5575	-32.0221	17.6607

Product terms key:

Int_1	:	X1	x	INST1
Int_2	:	X1	x	INST2

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

PRIM2

## Informavimo funkcija 2016 m.

Model : 1

Y : NUOSTATOS

X : INF

W : INST

Covariates:

ITIK	DIF	PRIM1	PRIM2
------	-----	-------	-------

Sample Size: 36

Coding of categorical W variable for analysis:

INST	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

NUOSTAT

Model Summary

	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.8410	.7072	191.3635	6.9779	9.0000	26.0000	.0000

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	100.3679	18.6277	5.3881	.0000	62.0770	138.6588
INF	-26.9816	7.2548	-3.7191	.0010	-41.8946	-12.0687
INST1	-10.6838	7.2223	-1.4793	.1511	-25.5299	4.1623
INST2	-14.4917	6.6282	-2.1864	.0380	-28.1166	-.8667
Int_1	18.5212	9.0066	2.0564	.0490	.0072	37.0351
Int_2	24.4424	7.7136	3.1687	.0039	8.5863	40.2984
ITIK	.0768	.2417	.3176	.7533	-.4200	.5735
DIF	.1146	.0314	3.6475	.0012	.0500	.1792

PRIM1	-9.9629	9.4440	-1.0550	.3012	-29.3759	9.4501
PRIM2	-10.4246	9.3893	-1.1103	.2770	-29.7251	8.8760

Product terms key:

Int_1	:	INF	x	INST1
Int_2	:	INF	x	INST2

Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

INST	Effect	se	t	p	LLCI	ULCI
1.0000	-26.9816	7.2548	-3.7191	.0010	-41.8946	-12.0687
2.0000	-8.4605	5.2589	-1.6088	.1197	-19.2706	2.3497
3.0000	-2.5393	3.7916	-.6697	.5089	-10.3332	5.2546

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

INF

## Įtikinimo funkcija 2016 m.

Model : 1  
 Y : NUOSTATOS  
 X : ITIK  
 W : INST

Covariates:

DIF PRIM1 PRIM2 INF

Sample Size: 36

Coding of categorical W variable for analysis:

INST	INST1	INST2
1.000	.000	.000
2.000	1.000	.000
3.000	.000	1.000

\*\*\*\*\*

OUTCOME VARIABLE:

NUOSTATOS

Model Summary

R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
.7762	.6024	259.8574	4.3772	9.0000	26.0000	.0015

Model

	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	115.7447	18.8374	6.1444	.0000	77.0227	154.4667
ITIK	.3528	.3053	1.1556	.2584	-.2747	.9803
INST1	-3.5070	8.1292	-.4314	.6697	-20.2173	13.2034
INST2	-7.9613	7.4021	-1.0755	.2920	-23.1771	7.2545
Int_1	-.3366	.4792	-.7025	.4886	-1.3216	.6484
Int_2	-.1704	.4134	-.4122	.6835	-1.0202	.6794
DIF	.1134	.0338	3.3553	.0024	.0439	.1829
PRIM1	-3.7789	10.8829	-.3472	.7312	-26.1497	18.5920
PRIM2	-3.7757	10.5981	-.3563	.7245	-25.5611	18.0098
INF	-7.5598	3.9520	-1.9129	.0668	-15.6834	.5639

Product terms key:

Int_1	:	ITIK	x	INST1
Int_2	:	ITIK	x	INST2

\*\*\*\*\* ANALYSIS NOTES AND ERRORS \*\*\*\*\*

Level of confidence for all confidence intervals in output:

95.0000

NOTE: The following variables were mean centered prior to analysis:

ITIK

## 8 priedas. Kokybinio tyrimo rezultatai

**1 lentelė. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų identifikavimo kokybinio tyrimo antroje dalyje rezultatų pirminio kodavimo raktai**

Vartojami žodžiai	Priskiriamas identifikavimo lygis
Perskaityčiau Įlysčiau Atsidaryčiau Pasidomėčiau Pasižiūrėčiau. Yra žinia/žinutė Aiški žinia/žinutė Perduodama žinia/žinutė Pasakyta [kad] Aiškiau parašyta Pateikė [...] informaciją Įdomu Tikslī žinia/žinutė <i>Žodžiai, nusakantys pritarimą girdimai antraštei</i>	identifikuoja
Neperskaityčiau Neįlysčiau Neatsidaryčiau <i>Žodžiai, nusakantys antraštės turinio stygių</i> <i>Žodžiai, nusakantys antraštės nesupratimą</i> <i>Klausiamieji sakiniai</i>	neidentifikuoja

## 2 lentelė. Aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų identifikavimo kokybinio tyrimo antroje dalyje rezultatų kodavimas

Ekspertas	Reitingų funkcija	Pirminė respondento reakcija į reitingų funkcijos pasireiškimą (funkcijos identifikavimas)	Respondento reakcijos kodas	Reitingų funkcijos identifikavimo kontekstas	Reitingų funkcijos identifikavimo konteksto kodas
E1	Diferencijavimo	Aišku, jis yra daug geresnis nei pirmi du, bet jis yra... turi tokį, kaip pasakyt, nuspėjamumo aspektą.	Identifikuoja	[Je] jis pateko į penkišimtuką, tai koks nors Delfi tai sulykty, čia kokį nors uždėtų sensacingą pranešimą.	Patekimas į TOP 500 yra svarbus
	Priminimo	Bet tai yra nieko neduodantis pranešimas bendram, paprastam skaitytoju.	Neidentifikuoja	...kiekvienas ryte atsikėlęs gali paieškoti, kuri jis yra puikus ir pasigirti	Proga pasigirti
	Informavimo	Retai taip būna...tai nėra savaime naujiena, tai kad paskelbta, tai yra... tas pats, kas saulė patekėjo.	Neidentifikuoja	Turi išgirsti kas keičiasi, ir į kurią pusę, ar į gerą, ar blogę, gerėja.	Stinga subjektyvaus vertinimo
	Įtikinimo	Jisai aiškiai siunčia žinią, parodo.	Identifikuoja	...studentai suklusta, jie pamato, kad galima žiūrėti ne vien prestižo.	Formuoja nuomonę
E2	Diferencijavimo	Atsidayčiau. Nes įvardinta kaip pasaulio reitingas, tai jau kažkas daug rimčiau.	Identifikuoja	Yra palyginimas mūsų šalies universiteto su geriausiu pasaulio, tai norėtusi sužinot kas tai yra... ar koks skirtumas tarp mūsų ir jų. Geras dalykas yra, kad žodis yra <i>pakilo</i> .	Pozicijos reitinge parodo universitetų skirtumus; Pozityvi žinia
	Priminimo	Geras. Perskaityčiau, <...> tokios teigiamos asociacijos, norėtusi sužinot kas čia gero.	Identifikuoja	Universitetas padarė kažką <i>gerai</i> .	Kilimas reitinge rodo universiteto gerėjimą
	Informavimo	Ir kas iš to?	Neidentifikuoja	Pats žodis "reitingas" tai reiškia, kad kažką sureitingavo, sugrupavo pagal kažkokį eiliškumą	Universitetų sugrupavimas
	Įtikinimo	Pasakė visą svarbią informaciją, ačiū už išvadą.	Identifikuoja	išvada paskelbta, tai.. kad paskaityčiau, ką jis vertina - nemanau, kad turėtų įtakos išvadai paskelbtai.	Formuoja nuomonę
E3	Diferencijavimo	Pasakyta koks reitingas, pasaulinis <...> gali būt visokių pasaulinių.	Identifikuoja	Yra tokia žinutė kas Lietuvoj geriausias ir kas pasaulyje, na iš tų visų, geriausias.	Praneša, kad universitetas yra geriausias
	Priminimo	Čia [jau] yra žinutė, kad pakilo.	Identifikuoja	[Jeigu] iš visų 10 rodiklių <...> pakilo tik tame viename rodiklyje. Čia jau kitas reikalas, bet pagrindinė žinutė, kad pakilo.	Kilimas reitinge rodo universiteto gerėjimą
	Informavimo	Nu ir ką, kad paskelbti reitingai.	Neidentifikuoja	Tai kad ir kaip [žmonės] skeptiškai vertina tuos reitingus, vis tiek į juos atsižvelgia bet kurio atveju. Ieško internete, sužino.	Skeptiškai vertinama informacija Suteikia informacijos
	Įtikinimo	...čia jau aiškiau parašyta <...> tiktai išskirta, aišku [kad geras universitetas].	Identifikuoja	Subjektyvus dalykas žodis "geriau".	Subjektyvi nuomonė
E4	Diferencijavimo	Eičiau tada pasižiūrėt ar kiti dar ten yra iš to, kas mūsų [universitetai].	Identifikuoja	...sakykim dešimtimis vietų, tai nesvarus, bet jeigu vat jau sakykim, vat 50, ar ten 100 vietų, tai yra svaru.	Didesnis kilimas reitinge yra reikšmingas
	Priminimo	Neužkabintų. Nu, pakilo.	Neidentifikuoja	Rodo, kad vyskta kažkoks gerėjimas. Džiugi žinia, kad pakilo.	Kilimas rodo universiteto gerėjimą Pozityvi žinia
	Informavimo	Ai, pirma emocija, kad taip, visi stojantieji eis pasmalsauti.	Identifikuoja	[Reitingai yra] smalsumo toks patenkinimas	Patenkina smalsumą
	Įtikinimo	Taip <...> man toks šiek tiek reklamiškai iš karto suskamba.	Identifikuoja	Vis tiek norisi giliau pasižiūrėt - ką tai reiškia "geriausia"? Kuo tai pagrįsta?	Abejonės dėl objektyvumo
E5	Diferencijavimo	Tai manau čia įdomu yra iškart.	Identifikuoja	Ir čia visai intriguoja, kaip ten VU bando į 500-uką patekt.	Sukelia intrigą
	Priminimo	Skamba, kad Kauno technologijos!	Identifikuoja	...galėtų savo pasinaudoti tuo pakilimu, kad pakelt savo reputaciją.	Kilimas reitinge gerina reputaciją
	Informavimo	...paskelbti. Kad galima nueiti ir juos pasižiūrėt.	Identifikuoja	nejveliama kažkokios perdėtos intrigos.	objektyvu

	Įtikinimo	Tai čia jau panašu, kad norėjo prigeneruoti clickų <...> ir išskirtos tos stipriausios kažkokios sritys.	Identifikuoja	tai čia išrinkta kur jiems [būsiamiems studentams] yra geriausia	Formuoja nuomonę
E6	Diferencijavimo	Nelįsčiau. Bet ir nelindau iš tikrųjų, nes atsimenu, kad skelbė.	Nedentifikuoja	Aš suprasčiau, kai ten yra 100ukas galiausiai, kažkoks toks pasiekimas, bet jeigu tu ten tuose reitinguose 500, nu toks.. esi nulis kablelis nulis ten kažkelintoj vietoje geriausių.	Aukšta vieta reitinge yra reikšminga
	Priminimo	...iš principo, tai aš pasižiūrėčiau <i>dėl ko</i> jis pakilo	Identifikuoja	Kad pakilo – gerai.	Posityvi žinia
	Informavimo	...įlisčiau ir pasižiūrėčiau grynai tą sąrašą.	Identifikuoja	Bet ar keistų ten kažkokį mano požiūrį, ar ne, tai nežinau.	Neformuoja nuomonės
	Įtikinimo	Nelįsčiau, nes viskas aišku.	Nedentifikuoja	-	-
E7	Diferencijavimo	Tai seniai jis geriausias pasaulyje, tai reikėjo žinot – [susidomėčiau] vidutiniškai.	Identifikuoja	Kai mes kalbam apie Top kažką, skaičius 500 yra daug.	Patekimas į TOP 500 yra didelis pasiekimas
	Priminimo	Čia kur, kada, kaip, kokiuose reitinguose? Taip, nes čia tai yra svarbu.	Identifikuoja	Jeigu tai pasaulinis reitingas, tai keičia labai daug ką.	Kilimas pasauliniame reitinge yra svarbesnis nei nacionaliniame
	Informavimo	..nieko nesako. Čia nieko nesakantis sakinyš.	Nedentifikuoja	Kad jie paskelbti OK, bet kodėl jie yra svarbūs? Bet kas, bent vienas žodis, bent pokytis su praėjusiais metais yra svarbus.	Svarbu ne reitingo faktas, o palyginimas
	Įtikinimo	Čia jau sakytum tikslesnis, jau tave domina studijos, [tada] jau atsiverstum.	Identifikuoja	Tu jau parduodi universitetą su antrašte, ta prasme, kad jau suformuoji žmogaus mintyse informaciją, kad informatika VU ir taip toliau.	Suformuoja nuomonę

### 3 lentelė. Įsitikinimų dėl universiteto, nustatytų aukštojo mokslo institucijų reitingų funkcijų atskleidimo metu, kodavimas

Citata	Pirminiai įsitikinimų dėl universiteto kodai	Sustambintos įsitikinimų kategorijos	Reitingų funkcija, kurioje įvardintas įsitikinimas
...į tuos pačius geriausius [universitetus] labai maža dalis studentų [patenka] (E5)	universitetas, į kurį sunku patekti	atrenkantis studentus	diferencijavimo
Jeigu jau pateko, tai reiškia, kad norinčių žodžiu yra daug, bet patenka tik tie, kurie praeina tuos visus reikalavimus. (E3)	universitetas, į kurį patenka tik atitinkantys reikalavimus	atrenkantis studentus	diferencijavimo
[Tokie universitetai] patys tarpusavy daugiau bendradarbiauja, bendri projektai, tyrimai, dalinimasis infrastruktūra, patekti <...> į visokias grupes yra paprasčiau. (E5)	bendradarbiaujantis su kitais universitetais; vykdamas bendrus projektus su kitais universitetais; besidalinantis infrastruktūra su kitais universitetais; patenkantis į universitetų grupes (tinklus)	bendradarbiaujantis; pasižymintis gera infrastruktūra; turintis pripažinimą	diferencijavimo
Tai irgi, stiprini santykius su partneriu. (E3)	stiprinantis santykius su partneriais	bendradarbiaujantis	diferencijavimo
...įsitraukęs [kartu] į kažkokią veiklą. (E7)	įsitraukęs į bendrą veiklą su kitais	bendradarbiaujantis	diferencijavimo
Jeigu šitas universitetas Lietuvoje yra aukščiausiai pasauliniame reitinge, tai galbūt aš norėčiau su juo bendradarbiauti darant kažkokią tai veiklą, galbūt norėčiau atlikti kokį nors projektą kartu. (E2)	universitetas, su kuriuo norima bendradarbiauti	bendradarbiaujantis	diferencijavimo
Būti top dvidešimtuke, top penkiasdešimtuke, ar top šimtuke, priklauso kas tave pasirinks kaip partnerį dalyvauti pasauliniuose projektuose. (E2)	universitetas, kurį pasirenka kaip (bendradarbiavimo) partnerį	bendradarbiaujantis	diferencijavimo
[Į reitingą patekęs universitetas] spaudžia dėstytojus labiau nei tas kuris nepateko. (E6)	spaudžiantis dėstytojus	pasižymintis dėstytojų kokybe	diferencijavimo
Ir tie reitingai atspindi tiek ir efektyvų valdymą resursų. (E5)	efektyviai valdantis išteklius	efektyviai valdantis išteklius	informavimo
Jie dar gauna didžiules dotacijas iš buvusių alumnų. (E7)	gaunantis didelį finansavimą; gaunantis dotacijas iš alumnų	gaunantis finansinę paramą; remiamas alumnų	informavimo

Viena ar kita, bet jisai daro, kad kiltų. Ar tai būtų stipri mokslinė veikla, ar tai [stiprūs] studentai, ar tai [jo] finansavimas, ar tai atsiliepiamai. (E2)	vykdantis veiklas, kurios gerina pozicijas reitinge; pasižymintis stipria mokslinė veikla; pasižymintis stipriais studentais; gaunantis finansavimą; sulaukiantis teigiamų atsiliepiamų	tobulinantis veiklą; gaunantis finansinę paramą; pasižymintis mokslo kokybe; pasižymintis studijų kokybe;	įtikinimo
[Nes] investuojam daugiau į tarptautinę patirtį, programas. (E6)	investuojantis į tarptautinę patirtį; investuojantis į studijų programas	investuojantis	priminimo
Infrastruktūrai skiria lėšas. (E1)	skiriantis lėšas infrastruktūrai	investuojantis; pasižymintis gera infrastruktūra	įtikinimo
Ir pati informacija [pateikiama] stojantiesiems, verslui, tai norisi matyti tą pačią naujausią. (E5)	pateikiantis naujausią informaciją apie save	komunikuojantis veiklą	priminimo
Būtent ne tai, kad jie pakeitė veiklą o tai kaip jie ją pristato ir kaip jie ją komunikuoja. (E4)	pristatantis savo veiklą; komunikuojantis savo veiklą;	komunikuojantis veiklą	informavimo
Mokslinių tyrimų publikacijos, kaip jas komunikuoja viešojoje erdvėje. Ne darymas, bet viešinimas. (E7)	komunikuojantis savo mokslines publikacijas; viešinantis savo mokslą	komunikuojantis veiklą	informavimo
Net geriausi, tiesa pasakius, išleidžia labai daug, daug rinkodarai, komunikacijai. (E7)	skiriantis lėšų savo komunikacijai	komunikuojantis veiklą	įtikinimo
Tai jie [universitetai] konkuruoja tarpusavy, iš tikrųjų taip ir yra. (E6)	konkuruojantis su kitais universitetais	konkuruojantis	diferencijavimo
Tiesiog žinai, kad konkuruoja aukštosios mokyklos. (E6)	konkuruojantis su kitomis aukštosiomis mokyklomis	konkuruojantis	įtikinimo
Nors, [reikia pastebėti] universitetai tarpusavy varžosi. (E7)	besivaržantis su kitais universitetais	konkuruojantis	diferencijavimo
Čia galima taip [ir] taip čia sužaisti, ir rodiklis vat jau ir pats pakyla. (E5)	manipuliuojantis rodiklio skaičiais, kad pakiltų	manipuliuojantis statistika	priminimo
Arba kažkaip yra... gal kažkas pasistengė kažką parodyti gražiau. (E2)	besistengiantis pateikti savo duomenis geriau nei jie yra iš tikrųjų	manipuliuojantis statistika	įtikinimo
[Vykdoma] naujausios informacijos pvz. sklaida. (E6)	vykdantis naujos informacijos apie save sklaidą	matomas	įtikinimo
Esu matomesnis, manau jeigu patektų aukštai į reitingą. (E5)	Matomesnis	matomas	diferencijavimo
Nes tokiu atveju tu žinai, kad šitas universitetas yra žinomas, kad šitas universitetas yra kalbamas. (E7)	žinomas; tas, apie kurį kalba	matomas; žinomas	diferencijavimo
Pamatei jo aukštą vietą ar net kad jis yra reitinge, jau tau užsifiksuoja mintyse, kad ok, vertas dėmesio. (E2)	tas, kurį pamatai; vertas dėmesio	matomas; žinomas	informavimo
[Norisi] kilti, ir tas gali motyvuoti. (E6)	motyvuotas kilti reitinge	motyvuotas	įtikinimo
Čia [reitingai skirti] savimotyvacijai. (E4)	savimotyvuotas reitingų dėka	motyvuotas	diferencijavimo
[Reitingai] tai yra motyvuojantis dalykas. (E7)	motyvuojamas reitingų	motyvuotas	diferencijavimo
[Patekti į reitingą] tai motyvuoja. (E7)	motyvuotas patekti į reitingą	motyvuotas	diferencijavimo
...žymiai greičiau didėja kokybė tų [universitetų], kurie yra aukštai. (E5)	greitai gerinantis kokybę	pasižymintis greitais pokyčiais; pasižymintis kokybe	diferencijavimo
Yra tam tikros [veiklos] nišos, kurios smarkiai pasikeičia ir universitetuose. (E5)	smarkiai keičiantis savo veiklą	vykdantis veiklos pokyčius	priminimo
Galų gale ir galvojant apie tą [greito] pokyčio parodymą kaip kas juda. (E4)	rodantis greitus pokyčius	pasižymintis greitais pokyčiais	priminimo
Reitingas yra bendras kokybės įvertinimas. (E5)	įvertintas kaip turintis gerą kokybę	pasižymintis kokybe	informavimo
Būvimas reitinge padeda apskritai dar labiau gerinti kokybę. (E5)	dar labiau gerinantis kokybę	pasižymintis kokybe; tobulinantis veiklą	diferencijavimo

[Universiteto] turi būt ir kokybė geresnė ir kažkokios [fizinės] sąlygos. (E5)	pasižymintis geresne kokybe nei kiti; turintis geresnes fizines sąlygas	pasižymintis kokybe; pasižymintis gera infrastruktūra	įtikinimo
[Reitingai] jau tai yra savotiškas kaip ir kokybės sertifikavimo ženklas. (E4)	įvertintas kaip turintis kokybę	pasižymintis kokybe	diferencijavimo
Jeigu ten visi rodikliai geri, tai reiškia pas jį viskas kaip ir gerai. (E3)	tas, kurio viduje viskas gerai	pasižymintis kokybe	informavimo
[Parodo, kad] tu esi kokybiškas. Kad tai nėra tuščia žinia tada. Iš esmės toks. (E4)	kokybiškas	pasižymintis kokybe	diferencijavimo
Jeigu jau patenka ten į 100uką, tai be stipraus mokslo apskritai neįmanoma. (E5)	turintis stiprų mokslą	pasižymintis mokslo kokybe	informavimo
Plius-minus ten [reitinge] aukščiau, jeigu jų mokslinė produkcija bus tokia panaši. (E7)	turintis panašią mokslinę produkciją kaip kiti aukštai reitinguoti universitetai	pasižymintis mokslo kokybe	informavimo
Kai mes kalbam ir apie mokslo kokybę <...>, ji yra jeigu universitetai varžosi. (E7)	pasižymintis mokslo kokybe	pasižymintis mokslo kokybe	diferencijavimo
Jei moksliniai tyrimai vykdomi ir vykdomi sėkmingai. (E7)	vykdantis mokslinius tyrimus; sėkmingai vykdantis mokslinius tyrimus	pasižymintis mokslo kokybe	informavimo
...yra dalyvavimas įvairiose mokslo programose. (E7)	dalyvaujantis mokslo programose	pasižymintis mokslo kokybe	informavimo
Tokios žinutės jos tau bent jau duoda <i>insight</i> , kad tie universitetai bent jau daro kažką su mokslu, rimčiau. (E2)	rimtai dirbantis su mokslu	pasižymintis mokslo kokybe	diferencijavimo
[Matosi, kad jie] ir tą, ir tą efektyviai daro. (E6)	veikiantis efektyviai	pasižymintis veiklos efektyvumu	priminimo
Kad būtų aukštai, vadyba be abejo turi būti sutvarkyta. (E5)	susitvarkęs vadybą	pasižymintis veiklos efektyvumu	informavimo
[Tie universitetai] apskritai organizacinį efektyvumą kažkokį pasiekė. (E5)	pasiekęs organizacinį efektyvumą	pasižymintis veiklos efektyvumu	įtikinimo
Supranti, kad jis kažką veikia, jis į kažką orientuojasi, jis stengiasi. (E2)	besistengiantis; turintis aiškią veiklos orientaciją	pasižymintis veiklos efektyvumu	įtikinimo
...tas tavo top šimtukas turi atsirasti iš tavo veiklos. (E2)	įvertintas dėl savo veiklos	pasižymintis veiklos efektyvumu	diferencijavimo
Ir bet koks tas pokytis [reitinge], matyt, kažkokius ten proveržius, pažangas, parodantis. (E5)	rodantis proveržį; rodantis pažangą	pažangus; rodantis proveržį	įtikinimo
[Reitingais] tu įrodai, kad tu esi kietas, kai tu esi kietas, išmanus <...>, pažanga iš to susideda. (E1)	kietas; išmanus; turintis pažangą	pasižymintis kokybe pažangus	diferencijavimo
[Kai pasikreičia pozicijos reitinge], mes matome, kad plečiasi požiūris. (E6)	plečiantis savo požiūrį	plataus akiračio	priminimo
Tai reiškia jau tik universitetai, tik aukšto lygio, kurie turi jau gana platų profilį savo. (E3)	turintis platų profilį	plataus profilio	diferencijavimo
Apsižiūrė kaimynus, jei šalia Masačusetso kokio, tai gal ir neblogai. (E4)	neblogas, lyginant su kitais	pranašesnis lyginant su kitais	informavimo
[Jei] jisai, na, gana aukštai yra, arba žiūrė vėlgi lygini gal su savo universitetu. (E3)	universitetas, kurį lygina su žemiau reitinguotais universitetais	pranašesnis lyginant su kitais	informavimo
...jo [studento] diplomas bus ten vertinamas ir po kažkiek metų. (E5)	universitetas, kurio diplomas vertinamas laikui bėgant	pasižymintis studijų kokybe	informavimo
[Jeigu] taškų negauna, galų gale gal ir studijų kokybė, gal ir dėstytojai silpnesni. (E4)	pasižymintis geresne studijų kokybe nei universitetai, kurie reitinge įvertinti blogiau; pasižymintis geresniais dėstytojais nei universitetai, kurie reitinge įvertinti blogiau	pasižymintis studijų kokybe	diferencijavimo
Kad jis aukštai yra, tai ir darbdaviai vertins absolventų diplomą. (E5)	universitetas, kurio diplomą aukštai vertina darbdaviai	suteikiantis karjeros galimybes	informavimo
[Atsiveria] karjeros galimybės. (E7)	atveriantis karjeros galimybes	suteikiantis karjeros galimybes	informavimo
[Studentui atsiveria] įsidarbinimo galimybės. (E1)	atveriantis studentams galimybes įsidarbinti	suteikiantis karjeros galimybes	diferencijavimo
Dėl to kad jei žiūrėt į pasaulinius reitingus, ten turėtų būti tarpkryptiniai universitetai. (E3)	Tarpkryptiškas	tarpkryptiškas	diferencijavimo



[Tokie universitetai] investuoja daugiau į tarptautinę patirtį. (E7)	Investuojantis į tarptautinę patirtį	tarptautiškas	priminimo
[Reitinguojamas universitetas] matyt bus gan ir tarptautinis. (E5)	tarptautinis	tarptautiškas	informavimo
Aišku, yra tie papildomi dalykai, tas diversity, tarptautiškumas universiteto irgi yra svarbus.	pasižymintis tarptautine įvairove; tarptautiškas	tarptautiškas	informavimo
Tai manau, vis tiek kiekvieno vadovo bent jau asmeninė ambicijoje, nu, vis tiek kažkiek, vat, pakilti reikėtų. (E5)	universitetas, kurio vadovas turi ambiciją pakilti reitinge	tenkinantis vadovo ambicijas	diferencijavimo
Universitetų vadovam, remėjam svarbu išlikti pirmaujančiose pozicijose. (E2)	universitetas, kurio vadovui svarbu pirmauti reitinguose; universitetas, kurio rėmėjams svarbu pirmauti reitinguose	tenkinantis vadovo ambicijas	įtikinimo
[Dėl reitingų] pergalvoji savo planus galų gale ateičiai kasmet. (E3)	pergalvojantis planus ateičiai	tinkamai planuojantis veiklą	priminimo
[Universitetas] turi ir Nobelio premijos laureatų, kad patektų taip aukštai. (E5)	turintis Nobelio laureatų	turintis Nobelio laureatų	informavimo
[Reitingai] rodo apie tai koks yra intelektualinis potencialas pačiame universitete.	turintis intelektualinį potencialą	turintis intelektualinį potencialą	informavimo
O paskui jau po matomumo galbūt ir [ateina] pripažinimas. (E5)	turintis pripažinimą	turintis pripažinimą	diferencijavimo
Pakilti, jau ir yra kaip ir aukštesnė ta kartelė, jau ir didesnis vertinimas. (E3)	labiau vertinamas	turintis pripažinimą	diferencijavimo
Nes kuo tu esi aukščiau, tai tu esi, nori nenori, tuo tu esi labiau vertinamas. (E2)	labiau vertinamas	turintis pripažinimą	diferencijavimo
Atsiradimas pačiam reitinge gali paskui padėti siekti kokybės pačiai aukštajai mokyklai. (E5)	siekiantis kokybės	tobulinantis veiklą	diferencijavimo
Jai tave taip pamatuoja, ir bandai siekt geresnio rezultato. (E5)	siekiantis geresnių rezultatų	tobulinantis veiklą	diferencijavimo
[Matomas] tam tikrose srityse tai yra didžiulis kažkoks padarytas darbas.	padaręs didžiulį darbą savo veiklos srityse	tobulinantis veiklą	diferencijavimo
Su tavim visai kitaip skaitosi, tas vidinis bendravimas visai kitoks. (E5)	pasižymintis geru vidiniu bendravimu	pasižymintis gera vidine kultūra	informavimo
[Pozicijos reitinge] atspindi ir pačią matyt ir bendruomenės bendradarbiavimą turi ir tradicijas nemažas. (E5)	pasižymintis savo bendruomenės bendradarbiavimu; pasižymintis bendruomenės tradicijomis	pasižymintis gera vidine kultūra	informavimo
Jeigu jo yra aukštas reitingas, tai visi tokie smulkūs dalykai, kas yra su vidine organizacija, su vadyba, yra viskas sutvarkyta. (E5)	sutvarkęs vidinę organizaciją; sutvarkęs savo vadybą	pasižymintis gera vidine organizacija; pasižymintis veiklos efektyvumu	informavimo
[Reitingai] parodo, ar tu sugebėjai ten kažką administraciškai susitvarkyt. (E5)	sugebantis sutvarkyti administracinius procesus	vykdantis veiklos pokyčius; pasižymintis veiklos efektyvumu	įtikinimo
[Reitingas] rodo, ar kaip jis gyvena, gerėja, blogėja [jo veikla]. (E4)	universitetas, kurio veikla keičiasi	vykdantis veiklos pokyčius;	informavimo
[Veiklos] pokyčiai, jie yra labai svarbūs [reitinguose]. (E7)	vykdantis veiklos pokyčius	vykdantis veiklos pokyčius	priminimo
Jis vis kyla, ir jau tau užfiksuota smegenyse, kad <...> ten vyksta [kažkas] įdomaus. (E2)	vykdantis kitokias veiklas viduje	vykdantis veiklos pokyčius	diferencijavimo
Veiklos, kuriose universitetas yra stiprus, man akcentuojasi, kad jis su jomis dirba ir į jas orientuojasi. (E2)	dirbantis su veiklomis, kuriose yra stiprus; besiorientuojantis į veiklas, kuriose yra stiprus	vykdantis veiklos pokyčius; tobulinantis veiklą	informavimo
Visi universitetai geresni yra žinomi. (E6)	žinomas	žinomas	priminimo
Tu visiems tampi įdomus. (E5)	įdomus visiems	žinomas	diferencijavimo