

Jovita STARKUTĖ, Gintarė VALINEVIČIENĖ

Šiaulių universitetas, Kauno technologijos universitetas

Šiauliai University, Kaunas University of Technology

STUDENTAS – IS STUDENT A UNIVERSITY UNIVERSITETO KLIENTAS CLIENT OR A MEMBER AR AKADEMINĖS OF THE ACADEMIC BENDRUOMENĖS NARYS? COMMUNITY?

SANTRAUKA

Per pastaruosius keletą dešimtmečių universitetai tapo paslaugų tiekėjais. Todėl kyla klausimas, koks šioje situacijoje yra studento vaidmuo. Straipsnyje siekiama išryškinti studento vaidmens diskursą studijų procese. Iš pirmo žvilgsnio atrodo, kad studentas – tik pasyvus paslaugų vartotojas, t. y. klientas. Tačiau šiuolaikinėje paslaugų vadybos literatūroje nurodoma, kad klientai (studentai) atlieka labai svarbų vaidmenį kaip universiteto paslaugų vertės kūrėjai. Todėl mokslinės literatūros diskursas atskleidžia, kad studentas gali būti klientas arba akademinės bendruomenės narys. Straipsnyje norima atskleisti studento vaidmens diskursą šiuolaikiniame universitete ir išryškinti pagrindinius jo vaidmens kaitos aspektus. Tikslui pasiekti pasitelkta mokslinės literatūros analizė. Pirmojoje straipsnio dalyje analizuojama studento kaip kliento koncepcija, pabrėžiama dvilypė jo vaidmens prigimtis. Antrojoje dalyje analizuojama studento kaip akademinės bendruomenės nario koncepcija, akcentuojama jo įsitraukimo ir požiūrio į studijas svarba. Trečiojoje dalyje atskleidžiami pagrindiniai studento vaidmens kaitos aspektai.

ABSTRACT

In the last few decades universities became service providers. In this case an open question is raised: what is the student role then? This article aims to enlighten the discourse of the student role. At first glance, a student is supposed to be just a passive service consumer – a client. Yet recent service management literature proposes that clients (students) have a very important role in creating the value of university service products. So the educational literature discourse reveals that a student may be a client or a member of the academic community. This article aims to reveal the discourse of student roles in the nowadays university and to highlight main aspects of student role transformation. To achieve this aim, scientific literature analysis has been performed. The first part of the article focuses on the student-client conception, revealing the dual nature of this role. Meanwhile the second part of this article analyses the role of student as a member of the academic community, emphasising relations between student approach to learning and his (her) involvement in the community. In the third part of this paper, main aspects of student role transformation are revealed.

PAGRINDINIŲ TERMINŲ APIBRĖŽIMAI

- *Paslaugų universitetas* – tai universitetas, kuriame itin ryški orientacija į rinkos poreikius, kur tenkinami ne tik studentų, bet ir kitų klientų (darbdavių, valstybės, visuomenės) poreikiai.
- *Universiteto paslauga* – tai santykiai tarp asmenų, kai vienas asmuo (teikėjas) siekia patenkinti kito asmens (vartotojo) poreikius (Pukelytė, 2010).
- *Akademinė bendruomenė* – tai studijų procese dalyvaujantys asmenys, siekiantys bendrų tikslų ir dedantys pastangas jiems pasiekti.
- *Studentas* – asmuo, studijuojantis aukštojoje mokykloje pagal studijų programą arba doktorantūroje (Studijų terminų žodynas, 2011, <http://skvc.lt>).
- *Studijos* – asmens, įgijusio ne mažesnę kaip vidurinę išsimokslinimą studijavimas aukštojoje mokykloje pagal tam tikrą studijų programą arba rengiant disertaciją (Studijų terminų žodynas, 2011, <http://skvc.lt>).

ĮVADAS

Besikeičianti aukštojo mokslo aplinka (didėjantys organizacijų ir visuomenės reikalavimai, finansinis spaudimas, vidaus ir tarptautinė konkurencija tarp aukštųjų mokyklų) skatina ieškoti naujų sisteminių priemonių aukštojo mokslo organizacijose (Bleiklie, 2004; Ruževičius, 2007). Tokiems pokyčiams įtaką daro aukštojo mokslo masiškėjimas ir diversifikacija, sudėtingėjanti materialinių, finansinių ir intelektualinių išteklių situacija, vartotojiškas požiūris į universitetus bei padidėjusi visuomeninė ir politinė paklausa studijų institucijų atskaitomybei (Vettori, 2007). Ši situacija verčia universitetus vis plačiau taikyti paslaugų

DEFINITIONS OF KEY TERMS

- *Service university* – a university that focuses on market needs and satisfies not only students' but also other clients' (employers, state, society) needs.
- *University service* – relations between persons where one person (provider) aims to satisfy the needs of other person (customer) (Pukelytė, 2010).
- *Academic community* – participants of the study process who have shared aims and strive to achieve them.
- *Student* – a person who studies in a higher education institution according to a study programme or in doctoral studies (Glossary of Study Terms, 2011, <http://skvc.lt>).
- *Studies* – studying of a person, who has completed at least his secondary education, in a higher education institution according to a certain study programme or when preparing a dissertation (Glossary of Study Terms, 2011, <http://skvc.lt>).

INTRODUCTION

Constantly changing higher education environment (higher requirements by organisations and society, financial pressure, internal and international competition among higher education institutions) encourages search for new systematic measures within higher education organisations (Bleiklie, 2004; Ruževičius, 2007). Such changes are influenced by massification and diversity of higher education, more complicated situation of material, financial and intellectual resources, consumer-oriented approach to universities and increased societal and political demand for accountability of study institutions (Vettori, 2007). Thus

vadybos bei marketingo metodus, skatina pertvarkyti veiklą pagal paslaugas teikiančių institucijų modelius, o studentus traktuoti kaip klientus.

Vykstantys procesai rodo, kad aukštųjų mokyklų veikla organizuojama pagal „paslaugų universiteto“, „antreprenerinio universiteto“ principus. Aukštojo mokslo institucijos kuria naujas paslaugas siekdamos pritraukti daugiau asmenų studijuoti. Kaip ir Vakarų Europos šalyse, Lietuvoje valstybės, akademinės bendruomenės ir plačiosios visuomenės santykiuose šis modelis ima konkuruoti su tradiciniais „kolegialaus“ ir „biurokratinio“ valdymo modeliais. Dar XX a. 8 dešimtmetyje mokslininkai pastebėjo, jog universitetas, kaip visuomenės dalis, kuo toliau, tuo labiau tampa ne tik žinių kūrėju bei skleidėju, bet ir paslaugų teikėju (Bridges, Jucevičienė, Jucevičius, McLaughlin, Stankevičiūtė, 2007). Šis reiškinys kilo dėl to, kad tradicines universiteto funkcijas sunkiai sekėsi suderinti su tomis, kurios jam buvo priskirtos XX a. Šiuo metu mokslas virto savotišku verslu, kurio jau neįmanoma efektyviai įdiegti tradicinio universiteto modelio rėmuose. Anot R. Mikalausko ir B. Švagždienės (2008), orientacija į visuomenės ir konkrečių žmonių (studentų klientų) poreikius – viena iš bendriausių naujojo universiteto koncepcijų.

Ekonominiu požiūriu, aukštajojo mokslo reforma studijuojančiuosius traktuoja ne kaip atsakingus už rezultatus žmones, kuriems reikia žinių ir atitinkamų mokėjimų, o kaip vartotojus, klientus, kurie nori įgyti tam tikrą išsimokslinimą (Mikalauskas, Švagždienė, 2008). Kaip pastebi R. Mikalauskas ir B. Švagždienė (2008), svarbiausia šioje idėjoje – pripažinti, kad baigėsi nerūpestingas akademinės visuomenės egzistavimas, ir universitetui norint toliau vystytis reikia kažką daryti, tuo pat metu atsižvelgiant ir į visuomenės užsakymą. Pirmiausia – universitetas privalo persiorientuoti nuo „proceso“

universities are forced to apply service management and marketing methods more widely, to rearrange their activity according to the model of institutions that provide services and to treat students as clients.

Current processes indicate that activity of higher education institutions is organised following principles of “service university” and “entrepreneurial university”. Higher education institutions create new services in order to attract more students. Similarly to Western European countries, in relations among Lithuanian state, academic community and society this model starts competing with traditional “collegial” and “bureaucratic” management models. Scientists in 1970s noted that university, being a part of society, gains increasingly more importance in not only creating and delivering knowledge but also in providing services (Bridges, Jucevičienė, Jucevičius, McLaughlin, Stankevičiūtė, 2007). This phenomenon was developed because traditional university functions hardly matched the ones that were appointed in the 20th century. Currently science has become a type of business that cannot be effectively implemented within the boundaries of the traditional university model. According to Mikalauskas and Švagždienė (2008), orientation towards the needs of society and individual people (students as clients) is one of the broadest conceptions of a new university.

From the economic perspective, the reform of higher education treats students not as people who take responsibility for their results and need knowledge and skills but as customers or clients who want to get a certain education (Mikalauskas, Švagždienė, 2008). As Mikalauskas and Švagždienė (2008) note, the key aspect in this idea is to acknowledge that an ordinary existence of academic society is over and further development of universities requires taking action and following the order of society. First of all, universities must change their focus and become “outcome”

į „rezultatą“; ir į tokį rezultatą, kurio reikia vartotojui.

Aukštojo mokslo tyrimų erdvėje aptinkamas ryškus studento vaidmens studijų procese diskursas. Autoriai, analizuojantys universitetą kaip paslaugų teikėją studentui suteikia (neretai pasyvų) paslaugos vartotojo, t. y. kliento, vaidmenį (Cummings, 1999; Bridges et al., 2007, Vengrienė, 2006). Autoriai, akcentuojantys universitetą kaip (visų pirma) akademinę bendruomenę (Barnett, 1992, 1994; McLaughlin, 1997; Smith, Webster 1997; Gudaitytė, 2000; Kraujutaitytė, 2002), studentui suteikia itin aktyvų ir lygiavertį akademinės bendruomenės nario vaidmenį.

Neretai šie vaidmenys supriešinami teigiant, kad paslaugų universiteto koncepcijoje studentas tik vartoja studijų paslaugą neišitraukdamas į bendruomenę, siekdamas asmeninių tikslų. Tačiau pasigendama šias dvi koncepcijas jungiančio požiūrio, kad studento vaidmuo gali kisti pagal jo paties požiūrį ir lūkesčius studijų procese. Studentų požiūris į studijų procesą plačiau analizuojamas daugelio mokslininkų skirtinguose kontekstuose (Richardson, 2007; Bliuc et al., 2011; Ullah, Richardson, Hafeez, 2011; Millican, Bourner, 2011). O studentų vaidmenų kaita analizuota keliais aspektais. J. A. Regan (2012) savo tyrime analizuoja studentų požiūrį į studijas per asmeninę jų atsakomybę atliekant studento vaidmenį. S. Cardoso, T. Carvalho, R. Santiago (2011) tyrinėjo studentų veiklą nuo aktyvaus veikėjo iki paslaugų vartotojo. Tačiau mokslinėje literatūroje nepavyko aptikti tyrimų, atskleidžiančių sąsajas tarp studentų požiūrio į studijas ir studentų vaidmens kaitos. Pasigendama ir aiškios koncepcijos, kaip keičiasi studento vaidmuo studijų procese, priklausomai nuo jo požiūrio į studijas. Todėl tokios koncepcijos paieška sudaro aktualią mokslinę problemą. Būtent tam skiriamas šiame straipsnyje pateiktas teorinis tyrimas. Šio tyrimo objektas – studentų vaidmens kai-

rather than “process” oriented. They should focus on results that customers require.

A clear discourse of a student role in the study process is noted in the area of higher education research. Those authors who analyse university as a service provider treat a student as (often passive) a service consumer, i.e. client (Cummings, 1999; Bridges et al., 2007, Vengrienė, 2006). Those who see university as (first of all) an academic community (Barnett, 1992, 1994; McLaughlin, 1997; Smith, Webster 1997; Gudaitytė, 2000; Kraujutaitytė, 2002) treat a student as an active and equal member of this academic community.

Rather often these two roles are contrasted, emphasising the fact that in the conception of service university a student simply consumes a service without getting involved in the community and trying to achieve his/her aims. However, an approach that would link these two conceptions is missing, i.e. student's role can change in accordance with his/her own attitude and expectations in the study process. Students' attitude towards the study process has been widely analysed in different contexts (Richardson, 2007; Bliuc et al., 2011; Ullah, Richardson, Hafeez, 2011; Millican, Bourner, 2011). Student role transformations have been analysed through several aspects. Regan (2012) analysed students' approach to studies through their personal responsibility when performing the role of a student. Cardoso, Carvalho and Santiago (2011) researched students' activity from active participant to service consumer. However, no research could be found in scientific literature that revealed relations among students' attitude to studies and student role changes. A clear conception on how student's role in the study process changes depending on his/her attitude to studies is also missing. Thus search for such a conception is an important scientific problem. This is the purpose of a theoretical research presented in this article. Research object – students' role transformation depending on his/her approach to studies.

ta studijų procese priklausomai nuo požiūrio į studijas.

Straipsnio tikslas – atskleisti studento vaidmenų kaitą studijų procese. Straipsnyje teoriškai pagrindžiami mokslinėje literatūroje aptinkami studento, kaip universiteto paslaugų vartotojo, ir studento, kaip akademinės bendruomenės nario, vaidmenys, akcentuojama šių vaidmenų kaita pagal studento požiūrį į studijas. Pirmojoje straipsnio dalyje analizuojama studento kaip kliento koncepcija, pabrėžiamas dvilypis jo vaidmenį vartojant universitetinių studijų paslaugas. Studentas suvokiamas ne tik kaip pasyvus paslaugos vartotojas, bet ir kaip paslaugos *bendrakūrėjas*. Antrojoje dalyje analizuojama studento kaip akademinės bendruomenės nario koncepcija, akcentuojama jo įsitraukimo ir požiūrio į studijas svarba. Pabrėžiamas studento kaip studijų ir mokslo bendradarbio vaidmuo kuriant studijų vertės pajautą. Trečiojoje dalyje pateikiamas ir pagrindžiamas autorių sukurtas studento vaidmens kaitos modelis, vaizduojantis studento vaidmens kaitą per visą studijų procesą. Modelyje akcentuojamas paties studento požiūris ir universiteto studijų aplinkoje veikiantys veiksniai, darantys įtaką studento vaidmens kaitai.

Straipsnis grindžiamas šiomis *metodologinėmis nuostatomis*:

- *Paslaugų universiteto koncepcija* (Clark, Clark, 1998). Paslaugų universiteto idėjos esmė – universitetas turi tapti verslus ir teikiantis paslaugas. Paslaugos teikiamos atsižvelgiant į visų klientų, t. y. visų aukštuoju mokslu suinteresuotų visuomenės narių poreikius. Vadinasi, konkurencija ir rinkos santykiai gali būti pripažįstami aukštojo mokslo sistemoje.
- Kintantis kliento vaidmuo verčia organizacijas peržvelgti tradicinį, į organizaciją orientuotą, vertės kūrimą bei koncentruotis į *vertės kūrimą kartu su klientu* (Prahalad, Ramaswamy, 2004).

The aim of the article is to reveal student role transformation in the study process. The article theoretically validates student roles presented in scientific literature, i.e. student as a consumer of university services and student as a member of an academic community, and highlights role transformation following student's approach to studies. The first part of the article focuses on the student-client conception, revealing the dual nature of this role. A student is treated as not only a passive consumer of service but also as a *co-creator* of service. The second part of this article analyses the role of student as a member of academic community, emphasising relations between student approach to learning and his/her involvement in the community. The role of a student as scholar is emphasised in developing the feeling of value of studies. The third part of the article provides and validates the student role transformation model, developed by the authors, that reflects student role transformation throughout the study process. This model emphasises students' attitudes and factors within the university environment that influence student's role transformation.

The article is based on the following *methodological provisions*:

- *The conception of service university* (Clark, Clark, 1998). The key aspect behind the idea of service university is the fact that university should become entrepreneurial and provide services. Services are provided taking into consideration the needs of all clients, i.e. needs of all society members interested in higher education. Thus competition and market relations can be acknowledged in the system of higher education.
- Changing client's role requires organisations to review traditional, organisation-oriented development of value and focus on *creating value together with a client* (Prahalad, Ramaswamy, 2004).

• Analizuojant mokslinėje literatūroje egzistuojantį diskursą, susijusį su studento vaidmeniu šiuolaikiniame universitete, naudoti mokslinės literatūros šaltinių, aukštojo mokslo veiklą reglamentuojančių dokumentų, loginės ir lyginamosios analizės, apibendrinimo *metodai*.

1

STUDENTAS KAIP UNIVERSITETO PASLAUGŲ KLIENTAS

Aukštojo mokslo srityje paslaugų koncepcija gali būti dviprasmiškai suprantama ir ginčytina, nes aukštojo mokslo institucijos skirtingai suvokia, koks paslaugų vaidmuo universitete ir kaip jos turi būti suteikiamos. Universitetą kaip paslaugas teikiančią organizaciją pirmieji pradėjo traktuoti visuotinės kokybės vadybos atstovai (Mostafa, 2006). Jie teigė, kad universitetai, kaip ir kitos organizacijos, teikia paslaugas, kurių kokybe bei marketingu privalu rūpintis; o kad tai būtų galima padaryti, švietimo organizacijose, tarp jų ir universitetuose, reikia taikyti verslo vadybos metodus. Kitas paslaugų universiteto koncepcijos kūrėjas – W. K. Cummingsas (1999) teigia, jog universiteto paslauga gali būti vertinama kaip finansiniai mainai žinių perdavimo, kaupimo ir palaikymo su klientais procese. E. Vitkienė (2004) paslaugą apibrėžia dvejopai: kliento atžvilgiu – kaip veiklą, galinčią suteikti vertybinę naudą ar pasitenkinimą, marketingo atžvilgiu – kaip vartotojų lūkesčių patenkinimą. Švietimo institucijoje paslaugos teikiamos atsižvelgiant į visų klientų, t. y. į visų aukštuoju mokslu suinteresuotų visuomenės narių, poreikius, paslauga užsakoma abipusiu susitarimu, atsižvelgiant į skirtingus klientų interesus ir norus. Taigi šiame kontekste paslauga bus apibrėžiama kaip veikla, galinti suteikti naudą, patenkinti poreikius ir lūkesčius, kaip tam tikri santy-

The following *methods* were used in the analysis of discourse related to student's role in contemporary university: scientific literature resource analysis, analysis of documents that regulate higher education activity, logical and comparative analysis and generalisation.

1

STUDENT AS A CLIENT OF UNIVERSITY SERVICES

The conception of services in higher education might be ambiguous and controversial as different higher education institutions differently understand the role of services in university and how they should be provided. Representatives of global quality management were the first who started treating university as an organisation that provides services (Mostafa, 2006). They claimed that similarly to other organisations, universities provide services, quality and marketing of which should be taken into account. This can only be done if education organisations, including universities, applied business management methods. Yet another developer of the conception of service university – Cummings (1999) – notes that university service can be understood as financial exchange in the process of knowledge transfer, accumulation and support. Vitkienė (2004) provides a twofold definition of service: from the client's perspective, a service is activity that gives value-based benefits or satisfaction; from marketing perspective, service is satisfying consumers' expectations. Educational institutions provide services taking into account all clients', i.e. all members of the society who are interested in higher education, needs. A service is provided under mutual agreement, taking into account individual clients' interests and wishes. Thus in this context a service will be defined as an activity aimed at providing benefits, satisfying needs and expectations,

kiai tarp asmenų, kai vienas (teikėjas) siekia patenkinti kito (vartotojo) poreikius.

Dar vienas požymis, sudarantis prielaidas traktuoti universitetines studijas kaip paslaugą, – Bolonijos (1999) procesas. Esminis Bolonijos proceso bruožas – diegti studijų rezultatus į aukštojo mokslo sistemą (Svarbiausi Bolonijos proceso dokumentai, 2008) – leidžia spręsti daugybę šios sistemos tobulinimo klausimų, tarp jų – gerinti studijų kokybę ir kvalifikacijų palyginimą bei pripažinimą. Studijų rezultatų diegimas grindžiamas objektyviais studento (kliento) poreikiais, t. y. atsižvelgiant į tai, kokių mokėjimų studentui reikės įsitvirtinti darbo rinkoje. Tokia viso Europos aukštojo mokslo orientacija į studentą kaip į klientą savaime kelia universitetams reikalavimą persitvarkyti pagal paslaugas teikiančių organizacijų modelius. Todėl, anot R. Mikalausko ir B. Švagždienės (2008), universiteto veiklos rezultatas – parengtas aukščiausios kvalifikacijos specialistas – yra ne tik paties universiteto, bet ir jo teikiamų paslaugų, kokybės išraiška.

Sutikus su universiteto kaip paslaugų tiekėjo vaidmeniu, kyla natūralus klausimas: koks tuomet studento vaidmuo. Pasak B. Vengrienės (2006), paslaugas teikiančiose organizacijose visuomet yra paslaugos teikėjas ir jos vartotojas (klientas). Tokiu atveju studentas tampa universiteto paslaugos (tiksliau, viso paslaugų komplekso) vartotoju. Tradiciškai kliento samprata suponuoja prielaidą, kad studentas turėtų tiesiog vartoti paslaugą nebūdamas paslaugas teikiančios organizacijos nariu. Mokslinėje literatūroje (Grocchia, 1997; Bay, Daniel, 2001; Michel, Gallan, Brown, 2007) vis dar plačiai diskutuojama, ar studentas iš tiesų gali būti traktuojamas kaip vienas iš universiteto teikiamos studijų paslaugos klientų, ir jei ne – ar universitetines studijas galime laikyti paslauga. Atsakant į šį diskusinį klausimą, visų pirma reikėtų analizuoti filosofinę „kliento“ sampratą, lyginant ją

relations between persons where one person (provider) aims to satisfy the needs of other person (customer).

Yet another aspect that enables treating university studies as service is the Bologna process (1999). The key feature of the Bologna process (the main documents of Bologna process, 2008) is to introduce learning outcomes into the system of higher education. This allows solving a number of system improvement issues, such as improving the quality of studies, comparing and recognising qualifications. Introduction of learning outcomes is based on objective student's (client's) needs, i.e. taking into account skills that a student will need in the labour market. Orienting European higher education towards a student as a client highlights the need for universities to be reformed under the models of organisations that provide services. Thus according to Mikalauskas and Švagždienė (2008), the result of university activity, i.e. a highest-qualification specialist, reflects the quality of not only university itself but also its services.

After accepting the role of a university as service provider, a simple question arises: what the role of a student is? According to Vengrienė (2006), organisations that provide services always have a service provider and its customer (client). Thus a student becomes a consumer of university service (i.e. the whole complex of services). Traditionally the concept of client supposes that a student should simply use the service without being a member of an organisation that provides this service. It is widely discussed in scientific literature (Grocchia, 1997; Bay, Daniel, 2001; Michel, Gallan, Brown, 2007) whether a student can really be treated as a client of the service of studies and if not, whether university studies can be treated as a service. This question requires, first of all, analysing a philosophical conception of “client” and comparing it to the role of contemporary student in the system of higher education.

su šiuolaikinio studento vaidmeniu aukštojo mokslo sistemoje.

Analizuojant studento kaip kliento sampratą, neįmanoma apsieiti be sąvokų „paslauga“, „klientas“, „vartotojas“, „produktas“, kurios, aukštojo mokslo kontekste, ne visiems priimtinos. Kaip teigia J. Stankevičienė (2004), „vartotojo“ negalime traktuoti vienareikšmiškai – ši sąvoka aprėpia ir pirkėją (tik perkantį prekes), ir vartotoją (vartojantį produktus), ir klientą (paslaugos pirkėją), ir naudotoją (išsigyjantį gamybinės paskirties prekes). Vartotojo samprata turi keletą anglišku atitikmenų, kurių kiekvieno reikšmę vis kita: *consumers* (asmenys, kurie tiesiogiai vartoja išsigtą produktą), *customers* (vartotojai, tie asmenys, kurie daro įtaką sprendimų priėmimui), *clients* (jungia anksčiau aptartas grupes, ir taip pat įvairias interesų grupes ar suinteresuotus individus), *buyers* (pirkėjai).

Šio straipsnio autorės nesiima nustatyti kliento, vartotojo, pirkėjo, naudotojo sąvokų skirtumus. Remiamasi Lietuvos mokslinėje literatūroje (Želvys, 2002) išreikštu požiūriu, kad į studentą visų pirma turėtų būti žiūrima kaip į klientą, kuris nori ir turi teisę gauti aukštojo mokslo paslaugas. Pasak L. Bagdonienės (2008), kokybiška paslauga vartotojas laiko tokią paslaugą, kurios savybės patenkina akivaizdžius poreikius ir lūkesčius. Pasak R. Pukelytės (2010), universitetai turi tenkinti ne tik studentų, bet ir kitų savo klientų (darbdavių, valstybės, visuomenės) poreikius, t. y. svarbu, kad ne tik studentai būtų patenkinti studijomis, bet ir tai, kad jų įgyti mokėjimai atitiktų darbdavių poreikius bei valstybės strateginius tikslus. Todėl galime daryti prielaidą, kad studento, kaip universiteto paslaugų kliento, pagrindiniai lūkesčiai – baigus universitetą tapti įdarbintinam ir atitikti visuomenės keliamus reikalavimus. Tačiau kas gali paneigti, kad dėl sąlyginai ilgos studijų trukmės bei nuolat kintančios darbo rinkos aplinkos studentas kaip klientas paprasčiausiai gali

The analysis of the conception of student as client always involves such concepts as “service”, “client”, “consumer”, “products” that are not acceptable to everyone in the context of higher education. According to Stankevičienė (2004), “consumers” cannot be perceived unanimously as this concept involves a buyer (the one who only buys goods), a consumer (the one who consumes products), a client (the one who buys service) and a user (the one who gets productive goods). This concept has several English equivalents, the meanings of which differ: *consumers* (individuals who directly consume a product), *customers* (individuals who influence decision-making), *clients* (links above discussed groups and various groups of interests or interested individuals), and *buyers* (those who purchase).

The authors of this article do not aim to identify differences among *client*, *consumer*, *buyer*, and *user*. Following the approach expressed in Lithuanian scientific literature (Želvys, 2002), a student should, first of all, be treated as a client who wants and has a right to get higher education services. According to Bagdonienė (2008), a consumer understands a high-quality service as a service that satisfies relevant needs and expectations. Pukelytė (2010) notes that universities should meet needs of not only students but also its other clients (employers, state, society), i.e. it is important not only for students to be satisfied with studies but also for their skills to meet employers’ needs and national strategical aims. Thus an assumption can be made that main expectations of a student as a client of university services are to be employed after graduation and to meet requirements set by the society. However who could deny that due to relatively long studies and constantly changing labour market, a student as client can simply set his/her priorities and needs incorrectly. This issue was noted by Groccia (1997). He states that defining a student as a consumer automatically suggests that a consumer (student) is always

ne visai teisingai nustatyti savo prioritetus ir poreikius? Šią problemą pastebėjo J. E. Grocia (1997). Jo teigimu, studentą apibrėždami kaip vartotoją, automatiškai priimame poziciją, kad vartotojas (studentas) visuomet yra teisus. Todėl, anot D. Bay, H. Daniel (2001), studentų negalime laikyti aukštojo mokslo teikiamų paslaugų klientais, nes jie dažnai painioja du dalykus: kokios paslaugos jiems reikia ir kokios paslaugos jie norėtų. N. Misiūnienė (1997, p. 41) teigia, kad „geri studijų rezultatai bus tik tada, kai studentai bus išugdę poreikį žinoti, sugebėjimą rasti žinias ir kritiškai jas vertinti, žinos metodus, būdus, kaip spręsti vieną ar kitą problemą“, galvos ir sieks įgyti reikiamų gebėjimų. Tokiu atveju universitetas turėtų atlikti ne tik „užsakytos“ paslaugos teikėjo, bet ir profesionalaus konsultanto vaidmenį.

Mokslininkai teigia, kad tokios profesionalios paslaugos, kaip švietimo, yra orientuotos į procesą, pasižymi santykinai ilgu kontaktu (Clark et al., 2002), pritaikytos individualiems vartotojo poreikiams (Halinen, Jaakola, 2006), yra patariamiosios ir sutelktos į problemos sprendimą (Cohel, 2006). Didžiausią vertę teikiant aukštojo mokslo paslaugas kuria kontaktinis personalas, kurio priimami sprendimai nukreipti į klientų poreikių tenkinimą (Wemmerlov, 1992). A. Halinenas ir E. Jaakola (2006) mano, kad profesionalioms paslaugoms būdingas aukštas sąveikos (įsitraukimo) tarp paslaugos teikėjo ir kliento laipsnis, todėl, anot J. Lapierre (1997), jose svarbi santykių (ryšių) dedamoji. Taigi be aukšto studento įsitraukimo laipsnio universiteto paslaugų teikimas tiesiog neįmanomas.

Kad klientas (studentas) tampa sudėtine paslaugos vertės kūrimo dalimi, akcentuoja ir šiuolaikinės paslaugų vadybos teorijos. Mokslininkai (Prahald, Ramaswamy, 2004) nurodo, jog kintantis kliento vaidmuo verčia organizacijas peržvelgti tradicinį, į organizaciją orientuotą, vertės kūrimą bei koncentruotis

right. Thus according to Bay and Daniel (2001), students cannot be treated as clients of higher education services as they often confuse two things, i.e. what service they need and what services they want. Misiūnienė (1997, p. 41) states that “good learning outcomes can only be achieved if students develop the need to know, ability to find knowledge and assess it critically, know problem solving methods”, think about and aim to acquire relevant skills. In such a case a university should perform the role of not only the provider of the “ordered” service but also as a professional consultant.

Scientists claim that such professional services as education are process-oriented, have relatively long contact (Clark et al., 2002), are adapted to individual consumer’s needs (Halinen, Jaakola, 2006), are of advisory nature and focus on solving problems (Cohel, 2006). The greatest value when providing higher education services is created by contact personnel whose decisions are oriented towards satisfying clients’ needs (Wemmerlov, 1992). Halinen and Jaakola (2006) believe that professional services feature high level interaction (involvement) between a service provider and a client. Thus Lapierre (1997) emphasises the importance of the component of relations (links). So it is impossible to provide university services if high-level student involvement is missing.

Contemporary service management theories emphasise the fact that a client (student) becomes a constituent part in creating additional service value. Scientists (Prahald, Ramaswamy, 2004) indicate that a changing student’s role forces organisations to review their traditional, organisation-oriented creation of value and to focus on creating value together with a client. Boundaries between those market participants who create and those who consume become vague and the attitude that consumer market is passive by nature and only reacts to one-sided organisational marketing signals is questioned (Palmer, 2002). Creating

į vertės kūrimą kartu su klientu. Ribos tarp rinkos dalyvių, kurie kuria, bei dalyvių, kurie vartoja, tampa labai neapibrėžtos, kvestionuojama vyravusi nuostata, jog vartotojų rinka iš prigimties yra pasyvi, tik reaguoja į vienpusius organizacijos marketingo signalus (Palmer, 2002). Į vertės kūrimą žvelgiama ne kaip į grandininį procesą, o kaip į sistemą, akcentuojama, kad kliento įtraukimas ir išitraukimas į procesą yra itin svarbus norint kurti abipusiai naudingus santykius. Vartotojų pasirinkimas grindžiamas vertės, kurią pasirinkta paslauga gali suteikti, suvokimu. Vertės suvokimas labai subjektyvus dalykas, nes paslaugos vertė lemia vartotojo pasitenkinimą, todėl labai svarbu išsiaiškinti, ką vartotojai laiko verte ir kas tą vertę nustato bei kuria?

D. Ballantyne ir R. J. Varey (2008) nuomone, klientai šiandien turi būti traktuojami tam tikra prasme ir kaip gamintojai, ir kaip vartotojai, *kurie nustato tai, kas turi vertę*. Pastaruoju metu marketingo literatūroje dominuoja dvi vertės sampratos – vertė vartotojui ir vartotojo vertė organizacijai (Smith, Colgate, 2007). Tačiau, kaip teigia A. S. Khalifa (2004), būtent vertė vartotojui yra prielaida visoms kitoms vertėms. Vartotojas diktuoja vertę, kuri sukuriama mainų procese. Pasak M. Damkuvienės (2009), klientas ne tik dalyvauja teikiant paslaugą kaip būtinas paslaugų proceso dalyvis, bet, pasinaudodamas jam suteiktomis paslaugomis bei priemonėmis, pats kuria sau naudingas patirtis. Klientų skatinimas kartu su organizacija kurti vertę tampa kylančia konkurencinio pranašumo perspektyva. Kadangi kuriant išskirtinę vertę neužtenka pritaikyti paslaugos individualiems poreikiams, vertė kuriama per bendras patirtis. Taigi kliento, kaip vertės bendrakūrėjo, svarba prilygsta ir paslaugas teikiančios organizacijos svarbai (Payne, 2008).

Universiteto paslaugų kontekste galima daryti prielaidą: studentas, kaip klientas, ir universitetas yra vienodai svarbūs paslaugos

value is seen not as a chain process but as a system. It is emphasised that client's involvement/non-involvement in the process is important when developing mutually useful relations. Consumers' choice is based on the perception of value that a chosen service can give. Understanding value is an extremely subjective phenomenon as the value of service affects consumer's satisfaction and it is very important to understand what consumers mean by value and who determine and create this value.

Ballantyne and Varey (2008) note that clients should nowadays to a certain extent be treated both as producers and consumers that *identify what has value*. Two conceptions of value dominate in recent marketing literature, i.e. value to consumer and consumer's value to organisation (Smith, Colgate, 2007). However, Khalifa (2004) claims that value to consumer is a precondition for any other value. Consumers define value that is created in the exchange process. According to Damkuvienė (2009), a client not only participates in service provision as an essential participant of the process of services but also uses provided services and tools to create useful experiences. Encouraging clients to create value together with an organisation is increasingly becoming an important perspective of competitive advantage. As creating exceptional value requires more than just adapting service to individual needs, value is created through joint experiences. Thus the importance of a client as a value co-creator is equal to the importance of an organisation that provides services (Payne, 2008).

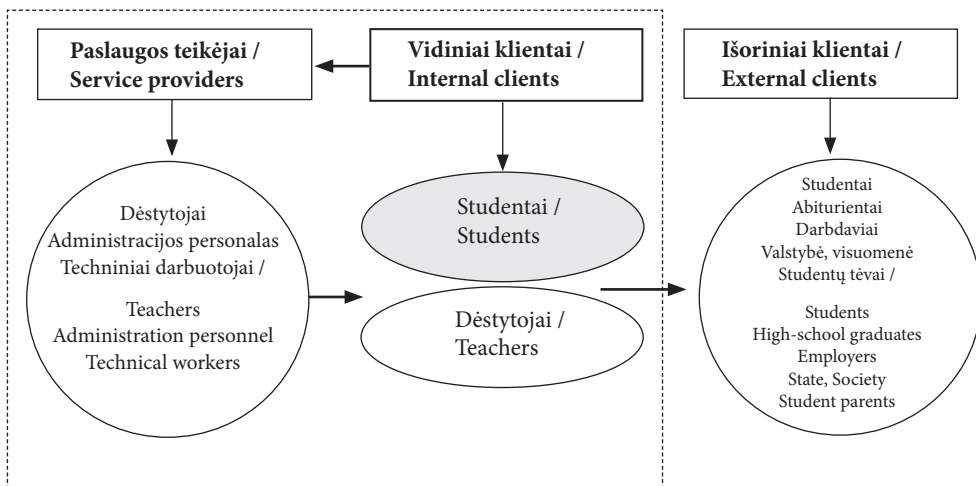
In the context of university studies an assumption can be made that a student as client and university are equally important in the process of service provision. This assumption is further supported by scientists (Wright, O'Neil, 2002; Michel, Gallan, Brown, 2007) who note that students are main internal consumers of services provided by higher education institutions (employers and other

teikimo procese. Šią prielaidą paremia ir mokslininkų (Wright, O'Neil, 2002; Michel, Gallan, Brown, 2007) nuostata, kad studentai – pagrindiniai aukštojo mokslo institucijų teikiamų paslaugų vidiniai vartotojai (be darbdavių ir kitų socialinių dalininkų, kaip išorinių vartotojų). R. Tilvytienės (2011) teigimu, aukštųjų mokyklų studijos yra paslauga, kurios pagrindinis vartotojas – studentas, dalyvaujantis teikiant studijų paslaugą. Tačiau nors studentas ir laikomas tiesioginiu studijų paslaugos vartotoju, jais gali būti ir tėvai, aukštosios mokyklos darbuotojai, darbdaviai, viešoji valdžia. Todėl kyla klausimas, kas iš tikrųjų yra ar gali būti studijų paslaugos vartotojai? Pasak A. Pabedinskaitės ir M. Friman (2003), esminė studijų paslaugų ypatybė yra ta, kad egzistuoja kelios vartotojų grupės, kurios turi esamų ar potencialių interesų: ne tik studentai, bet ir jų tėvai, darbdaviai, vyriausybės organizacijos, absolventai, žiniasklaida, aukštosios mokyklos dėstytojai, darbuotojai ir t. t.

M. Mukhopadhyay (2005) visus švietimo institucijų klientus skirsto į dvi grupes: vidinius ir išorinius (1 pav.). *Vidiniais universiteto klientais* jis laiko dėstytojus, administracijos personalą, techninius darbuotojus, kurie kartu yra ir paslaugos teikėjai, o *išoriniais* – darbdavius, valstybę, profesines sąjungas, bendruomenę, tam tikrais atvejais (kai už studijas moka tėvai) – ir studentų tėvus. Anot M. Mukhopadhyay (2003), *studentas, kaip vienas iš universiteto klientų, yra ir vidinis, ir išorinis klientas*. R. Pukelytė (2010) teigia, jog viena vertus, studentas aktyviai dalyvauja paslaugos kūrimo ir teikimo procesuose (pavyzdžiui, klausydamas paskaitos, jis ne tik gauna paslaugą, bet ir dalyvauja ją kuriant). Tai jį daro vidiniu universiteto teikiamų paslaugų klientu. Išoriniu klientu studentas yra todėl, kad dalis *paslaugos kūrimo* proceso jam yra nematoma.

stakeholders being treated as external consumers). Tilvytienė (2011) notes that higher education studies are a service, the main consumer of which is a student who participates in the provision of study service. However, even though a student is treated as a direct consumer of a study service, this role can also be given to parents, personnel of a higher education institution, employers, or public government. Thus a question could be raised who really are or could be consumers of study service. According to Pabedinskaitė ir Friman (2003), an essential feature of study services is the existence of several consumer groups that have present or potential interests, i.e. not only students but also their parents, employers, state organisations, graduates, media, higher education institution teachers, personnel etc.

Mukhopadhyay (2005) divides all clients of educational institutions into two groups: internal and external (Fig. 1). *Internal university clients* are teachers, administration personnel, technical workers who are also service providers while *external clients* are employers, state, trade unions, community, and, sometimes (when parents pay study fees) student parents. According to Mukhopadhyay (2003), *a student as one of university clients is both an internal and external client*. Pukelyte (2010) claims that on one hand, a student actively participates in the processed of service creation and provision (for example, when listening to a lecture, a student both gets a service and helps to create it). Thus he becomes an internal client of services provided by a university. A student is an external client because a part of *the process of service creation* is unknown to him.



1 pav. **Universitetinių paslaugų teikėjai, vidiniai ir išoriniai klientai** (pritaikyta pagal Mukhopadhyay, 2003; Pukelytė, 2010)

Fig. 1. **University service providers, internal and external clients** (adapted from Pukelytė, 2010 according Mukhopadhyay, 2003)

Studentai pirmiausia yra švietimo paslaugų „vartotojai“; jie tiesiogiai susiję su procesu ir nulemia paslaugos rezultatus. Jei nenorėtų išmolti ir jei nebūtų studijavimo tikslo, kurį reikia pasiekti, studijavimo procesas būtų tuščias ir nesėkmingas, nepaisant puikių švietimo paslaugų (teikiamų švietimo mokslo institucijos). Studentai pirmieji gauna naudos iš paslaugų, kurias teikia studijų institucija (studijavimo pasiekimai). Būdami vidiniais klientais, jie dalyvauja kuriant studijavimo procesą, daro jam tiesioginę įtaką ir lemia jo rezultatus. Būdami išoriniais klientais tiesiogiai arba netiesiogiai domisi proceso rezultatais, dažniausiai aktyviai procese nedalyvauja, bet gali jį paveikti netiesioginiais veiksmais.

Supratus kliento vaidmenį bendrame vertės kūrimo procese bei klientų tarpusavio sąveikų reikšmę, akcentuojama ne tik kliento pažinimo, bet ir mokymosi kartu su juo, iš jo, klientų mokymosi vieniems iš kitų svarba. Kliento įsitraukimas į vertės kūrimą turi įtakos ir vertės suvokimui, *kadangi klientai suvokia tą vertę, kurią patys kuria*. Pasak B. R. Barnes (2006), tai priklauso ir nuo asmeninių kliento poreikių, ankstesnės patirties gaunant panašią paslaugą, žinių apie instituciją bendraujant

First of all students are “consumers” of education services. They are directly related to the process and determine service results. If they did not want to learn and had no learning aim that has to be achieved, the process of learning would be empty and unsuccessful, irrespective of perfect educational services (provided by an education institution). Students are the first to profit from services provided by an education institution (learning achievements). Being internal clients, they participate in the development of learning process, directly influence it and determine its outcomes. Being external clients, they are directly or indirectly interested in the process results, usually do not actively participate in the process but can affect it through indirect actions.

Once the role of a client in the process of value creation and the significance of clients’ interactions are understood, the importance of knowing a client and learning together with him/her or from him/her can be emphasised. Client’s involvement in creating value affects the perception of value as *clients understand that value that they create themselves*. According to Barnes (2006) all this also depends on individual client’s needs, previous experience

su asmenimis, kurie naudojosi jos teikiamomis paslaugomis. Kaip teigia P. Jucevičienė ir V. Mozūriūnienė (2009), vis dažniau konkurencinį pranašumą įgyja būtent tos organizacijos, kurios geba panaudoti visą savo žinojimą – tiek kolektyvines, tiek individualias išreikštas (angl. *explicit*), neišreikštas (angl. *implicite*) ir slypinčias (angl. *tacit*) žinias. E. Wengerio (2001) teigimu, žinojimas sėkmingiausiai formuojasi tokioje organizacijoje, kuri sugeba veikti kaip veiklos bendruomenė, o, kaip teigia I. Nonaka ir kolegos (2001), esminė veikla kuriant organizacijos žinias – nuolatinis keitimasis išreikštomis ir slypinčiomis žiniomis tarp skirtingų organizacijos lygių, siekiant įgyti mokėjimų ir gebėjimų tam tikrose veiklose.

Akivaizdu, jog paslaugų sektoriuje, kur klientai dalyvauja kurdami vertę, svarbiu momentu tampa sąveikos, patirtys ir besiformuojantys ryšiai su kitais klientais. Teigiama, kad kliento suvokiama organizacijos siūloma vertė gali padidėti būtent per klientų tarpusavio sąveikas (Gruen et al., 2007). Taigi į vertės kūrimo procesą klientai įsitraukia ne tik per sąveiką su organizacija, bet ir per sąveikas su kitais organizacijos klientais (Vargo, 2008). Vis daugiau dėmesio kreipiama į veiklos rezultatus, asmeninę atsakomybę, naudojamą grįžtamąjį ryšį su studentais ir kitais akademinės bendruomenės nariais, kurie įtraukiami į studijų procesą bei jo kūrimą, kokybišką užtikrinimą (Mikalauskas, Švagždienė, 2008). Viena aiškiausiai išreikštų kliento įsitraukimo į vertės kūrimo formų mokslinėje literatūroje minimas klientų bendruomenių kūrimasis (Rowley et al., 2007). Vertę kuriančios klientų bendruomenės pasižymi panašiais interesais, suinteresuotumu veikti kartu, dalytis žiniomis bei noru bendrai kurti naujas patirtis.

Apibendrinant šioje straipsnio dalyje analizuotą mokslinę literatūrą galima teigti, kad studentas kaip klientas turėtų būti traktuojamas ne tik kaip pasyvus paslaugos gavėjas, bet ir kaip paslaugos vertės kūrėjas. Įtraukiamas ir įsitraukdamas į procesą studentas ne tik

when receiving similar services, knowledge about an institution when communicating to individuals who used its services. As Jucevičienė and Mozūriūnienė (2009) note competitive advantage is often found in those organisations that are able to apply all their knowing, i.e. both collective and individual explicit, implicit and tacit knowledge. Wenger (2001) states that the most successful knowing is formed in an organisation that can act as a community of activity. Nonaka et al. (2001) believe that key activity in developing organisation knowledge is constantly exchanging explicit and tacit knowledge among different organisational levels in order to acquire skills and abilities in certain activities.

In the field of services where clients participate in creating value, attention is drawn to interactions, experiences and relations with other clients. It has been stated that client's perception of value offered by an organisation might increase through client interactions (Gruen et al., 2007). Thus clients get involved in the process of value creation not only through their interaction with an organisation itself but also through interactions with its other clients (Vargo, 2008). Attention is drawn to activity outcomes, personal responsibility, feedback from students and other members of the academic community who are involved in the study process and its development as well as quality assurance (Mikalauskas, Švagždienė, 2008). One of the most accurate forms of client involvement in creating value presented in scientific literature is the establishment of client communities (Rowley et al., 2007). Client communities that create value have similar interests, are interested in working together, sharing knowledge and creating new experiences together.

After generalising scientific literature analysed in this section it can be stated that a student as client should be treated not only as a passive receiver of service but also as a creator of service value. When being and getting

dalyvauja teikiant paslaugas kaip būtinas paslaugų proceso dalyvis, bet pasinaudodamas suteiktomis paslaugomis bei priemonėmis kuria sau naudingas patirtis. Į bendrą kūrimą studentas įsitraukia savarankiškai, pats to norėdamas ir kartu su teikėju siekdamas kokybiško galutinio veiklos rezultato, tikslų įgyvendinimo. Ar toks studentas klientas netampa vienu iš akademinės bendruomenės narių?

2

STUDENTAS KAIP UNIVERSITETO AKADEMINĖS BENDRUOMENĖS NARYS

Analizuojant studento kaip universiteto akademinės bendruomenės nario vaidmenį, visų pirma reikėtų apibrėžti akademinės bendruomenės sampratą. XXI a. labai pakito sampratos „universitetas“, „akademinė aplinka“ ir tai, kas laikoma akademinės bendruomenės nariu. Iš institucijos, kuriančios naujas žinias, akcentuojančios dėstymo meną ir studento asmenybės kūrimą, universitetai tapo ekonomiškai pelnų kuriančiomis institucijomis. Anot J. Millican, T. Bourner (2011), šie pokyčiai daro įtaką bendruomenių kūrimuisi, fakultetų vaidmens universitete kaitai, studijų turiniui, akademinėi laisvei. Tad ar tokioje besikeičiančioje aukštojo mokslo aplinkoje išlieka akademinės bendruomenės vaidmuo? Kokia yra akademinė bendruomenė ir kas ją sudaro? Koks studento vaidmuo joje?

Bendruomenės sampratą apibrėžti nėra paprasta, nes iki šiol nesutariama dėl bendruomenės sampratos. Apibendrinę įvairių užsienio autorių pateiktas bendruomenės sampratas, I. Leliūgienė ir J. Sadauskas (2011) pabrėžia: bendruomenė reiškia ryšį, apimančią bendrus įsitikinimus, tikėjimą, vertybes ir pajėgumą kovoti su bendruomenės problemomis, sujungus žmogiškuosius išteklius toms problemoms spręsti. Taigi pagrindinis ben-

involved in the process a student not only is an important participant of the process of services but also creates useful experiences through the use of provided services and tools. A student gets involved in joint creation independently, having a wish to do that and aiming at high-quality end results and achieving aims. Shouldn't such a student be treated as a member of the academic community?

2

STUDENT AS A MEMBER OF UNIVERSITY ACADEMIC COMMUNITY

The analysis of a student as a member of the academic community requires, first of all, defining the concept of academic community. The concepts of “university”, “academic environment” and who should be defined as a member of an academic community have significantly changed in the 21st century. The concept of universities as an institution that creates new knowledge and emphasises the art of teaching and development of student's personality was changed into university as an institution that creates economic profit. According to Millican and Bourner (2011), these changes affect the development of communities, transformation of the role of faculties, curriculum and academic freedom. Is the role of an academic community preserved in this constantly changing environment of higher education? How does an academic community look? What does it consist of? What is the role of student in it?

It is not easy to define the concept of community as it still has a number of disagreements. After generalising foreign authors' provided community conceptions, Leliūgienė and Sadauskas (2011) note that a community is defined as a relation that involves common beliefs, values and ability to face community problems and tackle them by joining human

druomenės bruožas – bendras darbas siekiant bendrų tikslų ir problemų sprendimo.

Vadinasi, aukštojo mokslo misija – teikti gavėjams konkurencinį pranašumą ne tik dabar, bet ir ateityje. Tokiu atveju universitetai gali būti suvokiami kaip bendruomenės, t. y. visų pirma žmonės, kuriuos jungia tam tikra bendra veikla, siekiant įgyvendinti tam tikrą visuomenės jiems numatytą funkciją (Golubavičiūtė, Guzavičius, 2009). R. Barnettas (1990, p. 71) teigia, kad „aukštasis mokslas yra viena iš svarbiausių institucijų visuomenėje, kurią sudaro autonomiškai „mokslą kurianti ir mokslą einanti“ akademinė bendruomenė“.

Akademinė bendruomenė, pasak L. Kraujutaitytės (2002), yra nuo visuomenės nepriklausomas jos intelektualinės kultūros bei kritikos centras, formuojantis aukšto lygio žinių, objektyvios tiesos, dialogo, racionalumo, kritiško reflektavimo, asmenybės tobulėjimo ir kitas vertybes, atspindinčias prioritetines kultūros normas, kurias pripažįstanti bendruomenė siekia įteisinti ir visuomenėje. R. Lando (2004) nuomone, akademinė bendruomenei reikšmingiausias kolegialus modelis, išreiškiantis pagrindinę akademinės bendruomenės vertybę – pagarbą intelektualinei nepriklausomybei ir stipriam kolegialumo jausmui. Autorius teigia, jog akademinė bendruomenė veikdama kartu susitelkia bendram tikslui, šios bendruomenės vertybių, įsitikinimų visuma įpareigoja narius būti tiek intelektualiai, tiek socialiai atsakingus visuomenei. Pasak R. Barnetto (1994), akademinė bendruomenė generuoja vis daugiau informacijos, formuoja, tobulina, išsaugo ir legalizuoja visuomenės pažintines struktūras. Anot L. Kraujutaitytės (2002), akademinę bendruomenę iš kitų išskiria asmenybės individualius poreikius atitinkančios ugdymo ir saviugdys priemonės, kryptingos mokymo, lavinimo, prusinimo, auklėjimo pastangos. Taigi šiame kontekste akademinė bendruomenė laikomi studijų procese dalyvaujantys

resources. Thus the key feature of community is working together to achieve common aims and solve problems.

The mission of higher education is to provide its receivers with competitive advantage not only now but also in future. Universities can therefore be perceived as communities, i.e. first of all, people joined by common activity when trying to implement a certain function set by society (Golubavičiūtė, Guzavičius, 2009). Barnett (1990, p. 71) claims that “higher education is one of key institutions in the society that consists of an autonomous academic community “that creates science and follows science”.

According to Kraujutaitytė (2002), an academic community is a centre of intellectual culture and criticism that acts independently from society and that develops high-level knowledge, objective truth, dialogue, rationalism, critical reflection, personal development and other values that reflect cultural priorities that the community wants to settle in the society. Land (2004) believes that a collegial model is the most significant for an academic community as it expresses the key value of an academic community, i.e. respecting intellectual independence and strong collegiate feeling. The author notes that when acting together an academic community focuses on its common aim. The totality of values and beliefs of this community obliges its members to be both intellectually and socially responsible. According to Barnett (1994), an academic community generates increasingly more information, develops, improves, preserves and legalises cognitive societal structures. Kraujutaitytė (2002) notes that academic community is distinguished from others for its education and self-education tools that satisfy individual needs and for its purposeful teaching, educating, and training efforts. Thus in this context, an academic community consists of individuals who participate in the process of studies and have common aims and try to achieve them.

asmenys, siekiantys bendrų tikslų ir dedantys pastangas jiems pasiekti. Tačiau bet kokios pastangos beprasmės, jei studentas pats neįsitraukia į studijų veiklas.

Pastaruosius kelis dešimtmečius mokslinėje literatūroje diskutuojama apie studentų įsitraukimą ir dalyvavimą akademinės bendruomenės veikloje, nes nuo to priklauso, kokią vaidmenį studentas atlieka studijų veikloje. R. Barnetto (1994) teigimu, aukštojo mokslo procesas reikalauja iš studento įsitraukimo. Tai labai aktualu santykiams ne tik su dėstytojais, bet ir su kurso draugais, nes mokymosi procesas labiau turėtų būti atliekamas per studentų sąveiką studijų metu. Asmens įsitraukimas ir dalyvavimas studijų procese, pasak J. Cornwallio ir B. Perlmano (1990), leidžia atrasti save, savo potencines galias ir jas efektyviai panaudoti veikloje. Taip plėtojamas didesnis pasitikėjimas savimi ir stipresnis atsakomybės už atliekamos veiklos rezultatus jausmas.

Nuo vyraujančio požiūrio į studijavimą priklauso, kaip studentas suvokia akademinę aplinką ir ar laiko save akademinės bendruomenės nariu. Vakarų šalyse atlikti tyrimai (Richardson, 2007; Bliuc et al., 2011; Ullah, Richardson, Hafeez, 2011) atskleidė skirtingą aukštojo mokslo studentų požiūrį į studijavimą universitete.

Tarp universiteto studentų egzistuoja trys dominuojančios nuostatos į studijas: giluminis požiūris, paviršutinis požiūris ir strateginis požiūris. Anot R. Ullaho, J. T. E. Richardson ir M. Hafeezo (2011), skirtingose situacijose studentai gali laikytis skirtingų požiūrių; juos galima tiesiogiai tapatinti su P. Ramsdeno (1996) pateiktais požiūriais į mokymąsi. P. Ramsdeno (1996) nuomone, giluminis požiūris charakterizuojamas taip: studijuodami, analizuodami pateiktą medžiagą studentai stengiasi ją suprasti, suvokti, o ne įsiminti atskiras jos detales. Studentai jaučia poreikį žinoti, sužinoti kažką naujo apie tai, kas jau žinoma ir pagrindinis jų tikslas

However, their efforts would be meaningless if students did not get involved in the activities of studies.

During several last decades, scientific literature has provided discussions on student involvement and participation in the activities of an academic community as this is what defines the role of a student. Barnett (1994) notes that the process of higher education requires student involvement. This involvement is very important for not only relations with teachers but also with peer students as the process of learning should focus more on student interactions. According to Cornwall and Perlman (1990), individual's involvement and participation in the study process enables finding oneself, revealing one's potential powers and using them effectively in activities. This helps developing self-confidence and stronger responsibility for outcomes of performed activities.

The prevailing approach to learning defines student's perception of academic environment and whether he/she treats himself/herself as a member of the academic community. Research performed in Western countries (Richardson, 2007; Bliuc et al., 2011; Ullah, Richardson, Hafeez, 2011) revealed different approach of higher education students to learning at university.

Three key university students' approaches to studies can be distinguished, i.e. deep, surface and strategic approaches. According to Ullah, Richardson and Hafeez (2011), different approaches can be used in different situations. They can be directly related to Ramsden's (1996) approaches to learning. Ramsden (1996) provides the following description of the deep approach: when learning and analysing provided material students try to understand it and not to simply remember all details. Students feel the need to know, to find something new about what has been known and their aim is not always limited to a better evaluation (this is of secondary importance). Successful studies and discussions with peer

ne visuomet apsiriboja aukštesniu įvertinimu (tai antraeilis dalykas). Sėkmingos studijos jiems suteikia veiklai reikalingų žinių, mokėjimų ir įgūdžių, kurių gauna diskutuodami su bendramoksliais. Galima daryti prielaidą, kad studentų, propaguojančių giluminį požiūrį į mokymąsi, aukštas išitraukimas į akademinę bendruomenę yra neišvengiamas, nes tik sąveikoje su akademinės bendruomenės nariais galima įgyti gilesnių žinių bei ugdyti savo mokėjimus. Diskutuodama apie mokymąsi, P. Jucevičienė (2007) pabrėžia partnerystės ir bendradarbiavimo svarbą. Bendradarbiavimo proceso metu dalijamasi žiniomis ir supratimu. Tai reiškia, kad dalijamasi mentaliniais modeliais ir formuojamas bendras supratimas bei nauji mokėjimai ir gebėjimai (Jucevičienė, 2007). Diskutuodami ir bendradarbiaudami tokie studentai ne tik įsisavina studijų turinį, bet ir kuria papildomą vertę studijuodami.

Studentai, kurie remiasi paviršutiniu požiūriu į studijas, visų pirma stengiasi patenkinti reikalavimus, kuriuos pateikia dėstomo dalyko programa, dėstytojas, vertinimo sistema ir pan. Daugiausia dėmesio jie skiria neesminiams situacijų, problemų aspektams. Jų aktyvumas minimalus, pasireiškia mechaniskas turinio mokymasis nesistengiant jo suprasti, argumentuoti. Daugelis tokių studentų siekia paprasčiausiai išlaikyti egzaminus, nors kai kuriems svarbu geresni pažymiai. Šio tipo studentai mano, kad aukštesnį įvertinimą galima tik atgaminus kuo daugiau informacijos. Taigi, jei paviršutiniu požiūriu besiremiantys studentai sugeba tik „išvardyti, apibrėžti ir apibūdinti“ ir nėra linkę kurti naujų žinių, įgyti naujų įgūdžių, ugdyti naujų gebėjimų ar įsilieti į akademinę diskusijas, jų išitraukimo į akademinę bendruomenę lygis labai žemas. Studentas tampa tik paslaugos vartotoju arba, remiantis ankstesniame skyriuje aptartais terminais, – išoriniu paslaugos vartotoju, kuris nekuria paslaugos vertės.

students provide them with knowledge, skills and abilities required in future activity. Thus it can be assumed that those students who apply the deep approach to learning will definitely be highly involved in the academic community activities as deeper knowledge can be acquired and skills can be developed only through interactions with other academic community members. Jucevičienė's (2007) discussions on learning highlight the importance of partnership and cooperation. Knowledge and understanding is shared in the process of cooperation. Thus mental models are shared and common understanding is formed as well as new skills and abilities are developed (Jucevičienė, 2007). Student discussions and cooperation helps them to not only master curriculum but also to create additional value when studying.

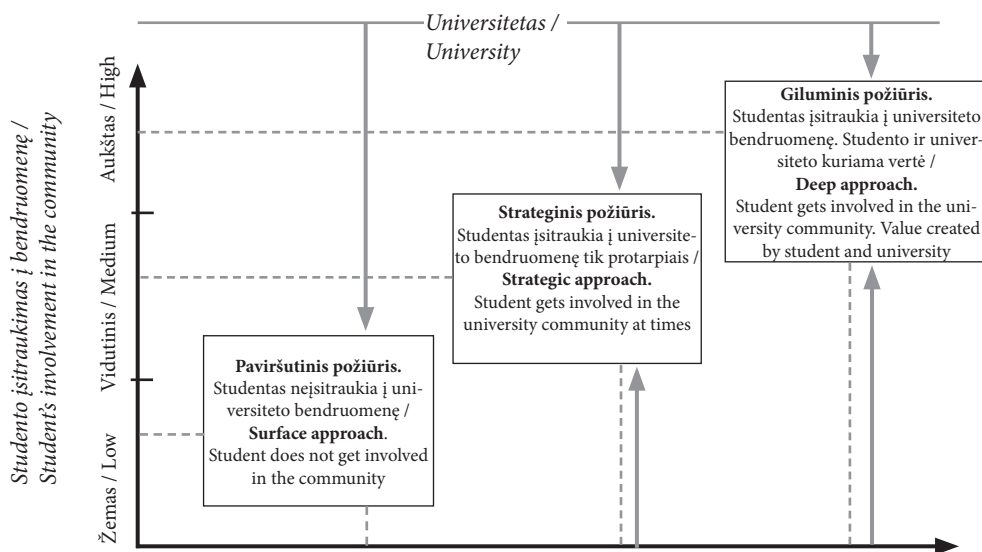
Those students who apply the surface approach to studies first of all try to satisfy requirements set in the curriculum, provided by a teacher, evaluation system etc. They focus on less important aspects of situations and problems. Their activity is minimal while content learning is mechanical, without trying to understand or argument. A majority of these students simply want to pass their exams, although some of them focus on better results. Surface learning students believe that retrieving more information will ensure better evaluation. Thus students who apply the surface approach can only “enumerate, define and describe” and are not willing to create new knowledge, acquire new automatic skills¹ and participate in academic discussion; their level of involvement in the academic community is very low. A student becomes a consumer of service or, as described in the previous section, an external consumer of service that does not create service value.

After generalising these ideas it can be stated that the role of a student depends on

¹ Proficiency, mastery.

Apibendrinant šias mintis galima teigti, kad studento vaidmuo priklauso nuo jo paties požiūrio į mokymąsi universitete bei įsitraukimo į akademinę bendruomenę lygio. Jeigu studentas paviršutiniškai žiūri į studijaviną universitetą, jis nėra linkęs įsitraukti į akademinę bendruomenę, ar atvirkščiai – giluminį požiūrį į studijas turintys studentai linkę aktyviai įsitraukti į akademinę bendruomenę ir kurti studijų vertę (2 pav.).

his/her own approach to learning at university and the level of involvement in the academic community. If a student takes a surface approach to learning at university, he/she is not willing to involve in the academic community and, on the contrary, if a student chooses the deep approach to studies, they are willing to get actively involved in the academic community and create value (Fig. 2).



2 pav. Studento dalyvavimo studijų procese lygiai (sukurta autorių remiantis Lengnick-Hall, Claycomb, Inks, 2001; Chua, Sweeney, 2003)

Fig. 2. Student participation levels in the study process (based on Lengnick-Hall, Claycomb, Inks, 2000; Chua, Sweeney, 2003)

A. M. Bliuc su kolegomis (2011) atliko tyrimus, kuriais analizavo studento socialinę savęs identifikaciją (tokius aspektus kaip asmens savęs suvokimą esant grupės ar socialinės kategorijos nariu) ir kaip kinta savęs identifikavimas priklausomai nuo to, kaip kokybine prasme kinta studento požiūris į mokymąsi. Tyrimo išvados parodė, kad studentai, besilaikantys giluminio požiūrio į studijaviną, paprastai labiau gerbia instituciją, kurioje studijuoja, ir yra linkę save matyti kaip studijų proceso dalyvius (t. y. suvokia, kad mokosi vieni iš kitų) bei kuria papildomą vertę. Studentai, palaiškantys paviršutinį požiūrį į studijaviną, labiau

Bliuc et al. (2011) conducted research and analysed student's social self-identification (such aspects as individual self-perception as a member of a group or social category). They also analysed how self-identification changes depending on qualitative changes in the student's approach to learning. Research results have revealed that students who take the deep approach to learning usually respect an institution where they study more, are willing to identify themselves as participants of the process of studies (i.e. learn from each other) and create additional value. Students with the surface approach

koncentruojasi į studijų užduotyje užbrėžto tikslo pasiekimą, nesuvokdami ir nekurdami papildomos vertės.

Apibendrinant šioje straipsnio dalyje analizuotą mokslinę literatūrą galima teigti, kad studentas kaip akademinės bendruomenės narys yra lygiavertis aktyvus universiteto veiklos partneris. Priklausymas bendruomenei skatina lojalumą, pasitenkinimą studijų patirtimi bei geresnius akademinius rezultatus. Priklausymas akademinėi bendruomenei prilygsta naudoms, kurias besimokantieji patiria mokydamiesi bendradarbiaudami tarpusavyje. Taigi akademinė bendruomenė studento atžvilgiu gali būti tapatinama su studijavimo bendruomene. Tačiau studento išitraukimo į universiteto akademinę bendruomenę laipsnis priklauso nuo paties studento požiūrio į studijavimą universitete. Giluminį požiūrį propaguojantys studentai labiau linkę gilinti žinias, ugdyti naujus mokėjimus, diskutuoti, kurti naujas žinias ir tapatinasi su bendruomenės nariais. Šiuos studentus galima laikyti bendruomenės dalimi, bendruomenės nariais, siekiančiais prisidėti prie universiteto akademinės bendruomenės kūrimo. Studentai, kurie propaguoja paviršutinį požiūrį į studijavimą universitete, linkę tik atkartoti žinias. Jų studijų tikslas – įgyti išsimokslinimą, t. y. tiesiog kaip klientui vartoti teikiamą aukštojo mokslo paslaugą siaurąją prasme.

3

STUDENTO VAIDMENS KAITA STUDIJŲ PROCESE

Antroje šio straipsnio dalyje aptarta, kad studentų priklausymo akademinėi bendruomenei jausmas visų pirma kyla priklausomai nuo jų pačių požiūrio į studijavimą universitete. Tačiau studentų sąveikos intensyvumas priklauso ne vien nuo noro išitraukti į bendrą paslaugos kūrimą, bet ir nuo universiteto

to learning concentrate more on achieving aims set in tasks without understanding and creating additional value.

The analysis of scientific literature has revealed that a student as a member of the academic community is an equal and active partner of university activities. Being a member of community encourages loyalty, satisfaction in experience and better academic results. Being a member of an academic community corresponds to benefits that learners get through learning and cooperation. Thus from students' perspective, an academic community can be identified with a learning community. However, the level of student's involvement in the university academic community depends on the student's approach to learning at university. Those students who take the deep approach to learning are more willing to deepen their knowledge, develop new skills, discuss, create new knowledge and identify themselves with community members. These students can be treated as a part of community that wants to contribute to the development of the university academic community. Students, who take the surface approach to learning at university, tend to repeat knowledge. The aim of their studies is to get education, i.e. simply as a client to consume the service of higher education in its narrow sense.

3

STUDENT'S ROLE TRANSFORMATION IN THE STUDY PROCESS

The second section of the article revealed that students experience the feeling of being a part of an academic community on the basis of their own approach to learning at university. However, the intensity of student interaction depends on not only their wish to get involved in the common process of service

pastangų aktyvinant studentus bei įtraukiant į studijų ir mokslo bendruomenės veiklas, motyvuojant juos, kad pasiektų kuo geresnių rezultatų. Theuns G. Kotzé ir P. J. Plessis (2003) teigia, kad universiteto paslaugų klientai dažnai patys dalyvauja teikiant paslaugas ir net aktyviai įsitraukia į paslaugų, kurias gauna, kūrimą. Pastebėtina, kad moksliniuose straipsniuose apie klientų dalyvavimą vieni autoriai vartoja sąvoką „dalyvavimas“ (angl. *participation*), kiti – „įsitraukimas“ (angl. *involvement*). A. R. Rodie ir S. S. Kleine (2000) pastebėjimu, klientų dalyvavimas skiriasi nuo kliento įsitraukimo. „Dalyvaujantis“ klientas apibūdinamas kaip „įtrauktas“ (angl. *included*) į bendrą paslaugos kūrimą, o įsitraukimas siejasi su asmeniniu susidomėjimu tam tikra paslauga. Šiame straipsnyje abi sąvokos vartojamos kaip sinonimai, reiškiantys procesą, kurio metu klientai yra *įtraukti arba įsitraukę* į paslaugos kūrimą ir teikimą, pasirinktu būdu bendraujantys tarpusavyje, besikeičiantys informacija, bendrai kuriantys vertę (Dong, 2008; Tijūnaitienė, 2008).

Taigi studentas gali būti pasyvus, vidutinio lygio ar aktyvus paslaugos teikimo dalyvis. Nuo studento aktyvumo priklauso ir jo – kaip universiteto kliento arba akademinės bendruomenės nario – pozicija studijų procese ir universitete. Dalyvavimas bendrai kuriant studijų vertę – aukščiausias dalyvavimo lygis bei bendrą kliento ir paslaugų teikėjo darbą išreiškiantis konstruktas.

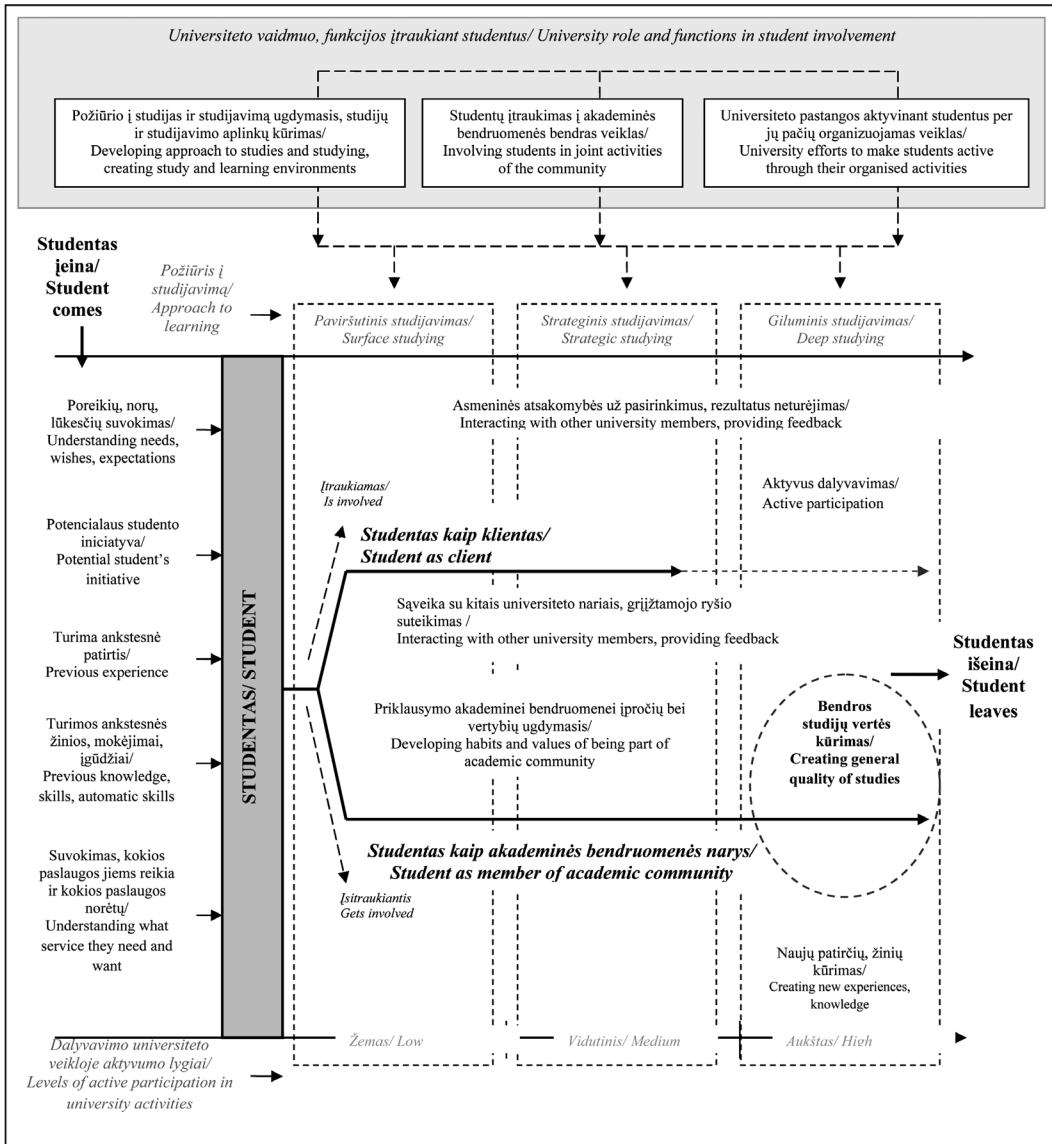
Todėl, atsižvelgiant į studento vaidmenį universitete bei įsitraukimo lygį į akademinės bendruomenės veiklas, sudarytas studento vaidmens studijų procese ir universitete kaitos modelis, kuriame vaizduojama „įeinančio“ ir „išeinančio“ studento pozicija. Pagal dalyvavimo studijų procese aktyvumą bei požiūrį į studijavimą studentas gauna tam tikrą statusą ir gali būti laikomas universiteto klientu arba akademinės bendruomenės nariu (3 pav.).

development but also on university efforts in encouraging students and involving them in the activities of study and science communities, motivating them to strive for better results. Kotzé and Plessis (2003) state that clients of university services often participate in service provision and even get actively involved in the development of services that they are provided with. It should be noted that several authors of scientific articles on client participation use the concept “participation” while others select “involvement”. Risch Rodie and Schultz Kleine (2000) provide differences between client participation and client involvement. A client who “participates” is described as *included* in the joint development of service while “involvement” is related to individual interest in a particular service. In this article both concepts are used as synonyms and define a process where clients *are or get involved* in the development and provision of service, communicate among themselves, share information and create value together (Dong, 2008; Tijūnaitienė, 2008).

A student can be a passive, medium or active participant of service provision. Student’s activity affects his position (as a university client or a member of an academic community) in the study process and university. Participation in creating the value of studies together is identified as the highest level of participation and the construct that defines joint work of a client and service provider.

Thus taking into account the role of a student at university and the level of involvement in the activities of an academic community, a model that reflects student’s role transformation in the study process and university has been developed. This model presents the position of a student when he “comes” and when he “leaves”. A student is given a certain status in accordance with his / her level of active participation in the study process and his / her approach to learning and can be treated as a

university client or a member of an academic community (Fig. 3).



3 pav. Studento vaidmens studijų procese kaitos modelis

Fig. 3. Model of student role transformation in the process of studies

Studentas kaip klientas į universitetą ateina su savo poreikiais, norais, lūkesčiais, suvokimu, turima ankstesne patirtimi ir žiniomis, suvokdamas arba nesuvokdamas, kokios paslaugos jam reikia ir kokios paslaugos iš tiesų

A student as client enters a university with his own needs, expectations, understanding, previous experience and knowledge, knowing or not knowing what service he needs and what service he would like to get. However,

norėtų. Bet norint pritaipinti prie universiteto akademinės erdvės, būtina dalyvauti studentų ir dėstytojų akademinėje bendruomenėje. Modelyje pavaizduotos kelios trajektorijos, iš kurių studentas gali pasirinkti.

Pasirinkęs pasyvaus studijų proceso dalyvio vaidmenį ir dalyko veiklose dalyvaudamas daugiau kaip stebėtojas, studentas nekuria jokios studijų proceso vertės. Akademinės bendruomenės veikloje aktyviai dalyvaujantis studentas ne tik aktyviai dalyvauja studijavimo procese su kitais nariais, kuria naujas patirtis, žinias, bet prisideda ir prie vertės kūrimo. Todėl labai svarbu, kad studentas aktyviai dalyvautų studijų procese, dalytųsi įgytomis žiniomis bei ugdytų savo gebėjimus taip įsiliedamas į akademinę bendruomenę. Šiuo atveju *studentas negali būti laikomas klientu*, nes yra vienas iš *akademinės bendruomenės narių*, bendrakūrėjas, kuris, skirdamas savo žinias, laiką, pastangas ir kitus išteklius, turi galimybę daryti įtaką paslaugų rezultatams, kartu sprendžia iškilusias problemas, jaučia atsakomybę už bendrą paslaugos kūrimą. Studentų įsitraukimas į studijų procesą skatina identifikuoti save kaip universiteto bendruomenės narius ir stiprinti tarpusavio sąsajas. C. Chua ir J. C. Sweeney (2003) teigia, kad studento dalyvavimo svarba studijų veikloje vis akivaizdesnė, nes suteikia esminę naudą paslaugas teikiančiai organizacijai, t. y. didina produktyvumą, suteikia grįžtamąjį ryšį iš kliento ir gerina paslaugos kokybę. Toks studentų įsitraukimas į akademinės bendruomenės veikimą, kartu ir dalyvavimas tenkinant savo lūkesčius ir poreikius, vykstant bendradarbiavimui bei abipusių interesų pripažinimui, stiprina priklausymą bendruomenei, formuoja tam tikrus įgūdžius, mokėjimus bei įpročius ir vertybes.

Nuo universiteto pozicijos ir siekio įsitraukti į studentų kaip asmenybės ugdymą bei tam sudaromų sąlygų priklauso „išeinančio“ studento vaidmuo. Universitetas – vienas svarbiausių veiksmų formuojant jauno

adaptuoti to universiteto akademinėje srityje reikalauja dalyvavimo studentų ir dėstytojų bendruomenėse. Modelis parodo kelias tendencijas, kurias studentas gali pasirinkti.

Jei studentas nusprendžia būti pasyviu dalyviu studijų proceso ir dalyvauja tik kaip stebėtojas, jis nekuria jokios vertės studijų procesui. Studentas, kuris aktyviai dalyvauja akademinėje bendruomenėje, ne tik aktyviai dalyvauja studijų procese su kitais nariais, kuria naujas patirtis ir žinias, bet prisideda ir prie vertės kūrimo. Todėl labai svarbu, kad studentas aktyviai dalyvautų studijų procese, dalytųsi įgytomis žiniomis bei ugdytų savo gebėjimus taip įsiliedamas į akademinę bendruomenę. Šiuo atveju *studentas negali būti laikomas klientu*, nes yra vienas iš *akademinės bendruomenės narių*, bendrakūrėjas, kuris, skirdamas savo žinias, laiką, pastangas ir kitus išteklius, turi galimybę daryti įtaką paslaugų rezultatams, kartu sprendžia iškilusias problemas, jaučia atsakomybę už bendrą paslaugos kūrimą. Studentų įsitraukimas į studijų procesą skatina identifikuoti save kaip universiteto bendruomenės narius ir stiprinti tarpusavio sąsajas. C. Chua ir J. C. Sweeney (2003) teigia, kad studento dalyvavimo svarba studijų veikloje vis akivaizdesnė, nes suteikia esminę naudą paslaugas teikiančiai organizacijai, t. y. didina produktyvumą, suteikia grįžtamąjį ryšį iš kliento ir gerina paslaugos kokybę. Toks studentų įsitraukimas į akademinės bendruomenės veikimą, kartu ir dalyvavimas tenkinant savo lūkesčius ir poreikius, vykstant bendradarbiavimui bei abipusių interesų pripažinimui, stiprina priklausymą bendruomenei, formuoja tam tikrus įgūdžius, mokėjimus bei įpročius ir vertybes.

Studento vaidmuo, kuris „išeina“ priklauso nuo universiteto pozicijos ir siekio įsitraukti į studentų kaip asmenybės ugdymą bei tam sudaromų sąlygų priklauso „išeinančio“ studento vaidmuo. Universitetas – vienas svarbiausių veiksmų formuojant jauno

žmogaus požiūrį ne tik į studijų instituciją, bet ir į studijas.

Bendruomenės, pasak I. Roivainen (2009), dažniausiai remiasi bendrais interesais ar bendromis charakteristikomis, kurios jungia narius ir leidžia jiems save identifikuoti. Taigi būdamas akademinės bendruomenės nariu studentas visų pirma turėtų laikyti save universiteto dalimi, nes priklausymo akademinėi bendruomenei jausmas yra esminis studentų pasitenkinimo universitetine akademinė patirtimi polius (Bovaird, 2007). Pasak A. Samalavičiaus (2006), priklausymo bendruomenei išpročiai įgyjami jau pirmaisiais studijų metais, o per studijų proceso kartu su kitais studentais patirtis studentai identifikuoja save (McInnis, 2004). Todėl būtent bendra studijų veikla yra esminis įtraukimo veiksnys.

R. Overbaugh, C. Nickel (2011) pabrėžia, kad esminė įsitraukimo sąlyga – *kurti studijavimo ir studijų aplinkas*, kurios skatintų stiprų bendruomeninį jausmą (arba socialinę priklausomybę, priklausymą akademinėi bendruomenei), padėtų pagerinti akademinį pasiekimų rezultatų ir sudarytų sąlygas gerai jaustis. Ypač veiksmingomis priemonėmis, anot G. Salmon (2000), laikomos aplinkos, skatinančios studentus bendradarbiaujant spręsti problemas, vystyti socialinius mokėjimus, kurių prireiks gyvenime. Tokios studijų aplinkos poveikis pasireiškia dideliu studentų pasitenkinimu akademinė patirtimi, kuri yra labai svarbi norui įsitraukti į institucijos veiklą. Cesareni su kolegomis (2011) akcentuoja konstruktyvistinį požiūrį: mokydami vieni iš kitų studentai kartu kuria žinias per aktyvią veiklą ir socialinę sąveiką. Anot C. Valadez ir kolegų (2011), studentų įtraukimas į diskusiją, bendradarbiavimą, tarpusavio palaikymą padeda formuoti identitetą ir priklausymą akademinėi bendruomenei. Per kolektyvinio mokymosi veiklas kuriasi vadinamosios mokymosi bendruomenės. Bendradarbiavimas

university is one of key factors in the development of young person's approach to not only an education institution but also to studies.

According to Roivainen (2009), communities are usually based on common interests or common characteristics that link its members and enable their self-identification. Thus being a member of an academic community a student should, first of all, identify himself as a part of university as the feeling of belonging to an academic community is a key pole of student satisfaction with university academic experience (Bovaird, 2007). Samalavičius (2006) states that habits of belonging to a community are formed during the first study years while experiences in the study process together with other students help students to identify themselves (McInnis, 2004). Thus common study activities are a key factor for involvement.

Overbaugh and Nickel (2011) emphasise that the essential condition for involvement is *to create environments for studying and studies* that promote the feeling of community (or social dependence, belonging to an academic community), help to improve results of academic achievements and make students feel better. Especially effective measures, according to Salmon (2000), are environments that encourage students to cooperate when solving problems, developing social skills that are needed in life. Such learning environment increases students' satisfaction in academic experiences that are very important for involvement in institutional activity. Cesareni et al. (2011) emphasise constructivist approach, i.e. when learning from each other students develop knowledge through active participation and social interaction. According to Valadez et al. (2011), involving students into discussions, cooperation, mutual support helps to form their identity and belonging to an academic community. The so-called learning communities are formed through collective learning activities. Learning-related cooperation encourages all community members to get involved.

dėl mokymosi skatina visų bendruomenės narių įsitraukimą.

Siekiant išryškinti egzistuojantį diskursą, susijusį su studento vaidmeniu šiuolaikiniame universitete ir rasti atsakymą, kas vis dėlto yra studentas – universiteto klientas ar akademinės bendruomenės narys, norisi pasiremti liberalaus ugdymo idėjomis, kurios atskleidžia ir įprasmina akademinę vertybių sklaidą visuomenėje, akcentuoja asmens emancipaciją, formuoja intelektualią visuomenės kultūrą. Kaip teigia A. Samalavičius (2006), universitetai raginami plėsti teikiamų „paslaugų“ spektrą, tarnauti suabsoliutintiems ir mistifikuotiems rinkos poreikiams. Vartotojiškos vertybės nuosekliai skiepijamos kiekvienai studentų kartai, o tai, kas neteikia apčiuopiamo pelno, išstumama iš interesų sferos. Jei šios tendencijos įsitvirtins, universitetai virs elementariomis industrinėmis žinių ir mokėjimų gamybos įmonėmis, o studentai – klientais. Tokie mąstymo stereotipai sunaikins universiteto idėjos prasmę ir reikšmę, o institucija pavirs rinkos paslaugų teikėja. Universitetai privalo ugdyti ne siauros specializacijos specialistą, siaurai mąstantį žmogų, o asmenybę, gebančią savarankiškai priimti svarbius sprendimus ir numatyti jų padarinius, reformuoti savo mąstymo ir veiklos būdus, skatinančią abejoti ir kurti. Tad koks studento vaidmuo tinkamas ir priimtinas – aktyvus ar pasyvus įsitraukimas į studijų procesą – sprendžia kiekvienas universitetas ir kiekvienas jo bendruomenės narys. Todėl įvertinus šio straipsnio išvagas, būtina konstruoti tokį ateities universiteto modelį, kuris užtikrintų subalansuotą plėtrą ir taptų viena reikšmingiausių kultūros, mokslo tęstinumą, tradicijas ir vertybes išlaikančių, ateities visuomenės viziją kuriančių institucijų, puoselejančių akademinę laisvę.

In order to enlighten existing discourse related to the role of a student in modern university and to find an answer to the question who a student is – a university client or a member of an academic community – liberal education ideas should be applied, i.e. the ones that reveal and give a sense to the spread of academic values in the society, emphasise individual emancipation and form intellectual culture within society. According to Samalavičius (2006), universities are encouraged to provide a wider spectrum of “services” and to serve absolute and mystified market needs. Consumer values are consistently implanted in each student generation and those aspects that do not provide tangible benefits are excluded from the sphere of interests. If these trends settle, universities will become simple industrial companies that produce knowledge and skills and students will be treated as clients. Such stereotypes of thinking will destroy the meaning and significance of the idea of university and an institution will become a provider of marker services. Universities must educate not a narrow specialisation specialist, a narrow-minded person but an individual who can make important decisions independently and to anticipate their consequences, reform thinking and activity methods. So each university and each member of its academic community decide what role of a student – active or passive involvement in the study process – is appropriate and acceptable. Thus after evaluating insights of this article, it is important to construct a model of future university that could assure balanced development and would make a university one of most important institutions that preserve cultural and scientific continuity, traditions and values and develop the vision of future society and cherish academic freedom.

APIBENDRINIMAS

Studento kaip universiteto paslaugų vartotojo sampratą derėtų suvokti plačiau. Studentas kaip klientas turėtų būti traktuojamas ne tik kaip pasyvus paslaugos gavėjas, bet ir kaip paslaugos vertės kūrėjas, t. y. kaip aktyvus studijų paslaugų rezultatų kūrėjas. Aktyviai įtraukiamas ir išitraukdamas į studijų procesą studentas ne tik dalyvauja teikiant paslaugą kaip būtinas proceso dalyvis, bet, pasinaudodamas suteiktomis paslaugomis ir priemonėmis, pats kuria sau naudingas mokymosi patirtis, taip didindamas universiteto paslaugų vertę. Todėl studento negalima vadinti klientu siaurąją prasme. Tačiau studijų paslaugos vertės didinimui būtina sąlyga – studento įsitraukimas į jos teikimą.

Studento įsitraukimo į studijų paslaugos teikimą lygis priklauso nuo jo paties požiūrio į studijavimą. Giluminio studijavimo siekiantys studentai sąveikauja su akademinės bendruomenės nariais (dėstytojais ir studentais) ir taip aktyviai įsitraukia į mokslo ir studijų veiklas. Paviršiniu studijavimu patenkinti studentai siekia tik gauti studijų paslaugą, labiau neįsitraukdami į studijų ir mokslo veiklas. Todėl studento, kaip akademinės bendruomenės nario, vaidmuo priklauso nuo požiūrio į studijavimą ir įsitraukimo į akademinės veiklas lygmens. Tai reiškia, kad studentas, propaguojantis paviršutinį požiūrį į studijavimą, universiteto paslaugą vartos kaip klientas ir atliks studento kliento vaidmenį. Studentas, turintis giluminį požiūrį į studijavimą, bus aktyvus akademinės bendruomenės narys ir atliks studento akademinės bendruomenės nario vaidmenį. Galimas ir tarpinis variantas – studentas laviruoja tarp kliento ir akademinės bendruomenės nario vaidmens.

Universitetas gali skatinti studentų įsitraukimą į akademinę bendruomenę per veiklas, orientuotas į studentą. Studijų institucijos turi ne tik sudaryti sąlygas bendroms studentų ir dėstytojų veikloms, bet ir suteikti

GENERALISATION

The conception of a student as a consumer of university services should be seen from a broader perspective. A student as client should be treated not only as a passive receiver of service but also as a creator of service value, i.e. as an active participant of the development of study service outcomes. By actively (self) involving in the process of studies, a student not only participates in service provision as an obligatory participant but also uses provided services and tools to create useful learning experiences and to increase the value of university services. Thus a student cannot be treated as client in its narrow sense. However, student's involvement is necessary for the increase of value of study service.

The level of student's involvement in the provision of study services depends on his/her approach to learning. Those students who choose deep learning interact with other community members (teachers and students) and are actively involved in research and study activities. Students who opt for surface learning only want to get a study service without further involvement in research and study activities. Thus the role of a student as a member of the academic community depends on his/her approach to learning and involvement in academic activities. So a student with a surface approach to learning use a university service as a client and will perform the role of student as client. A student with a deep approach to learning will be an active member of the academic community and will perform the role of a student as a member of the academic community. An interim variant can also be used, i.e. a student moves between the roles of student as a client and as a member of the academic community.

A university can encourage students to get involved in the academic community through student-oriented activities. Educational institutions should not only provide conditions for joint teachers and students' activities but also

galimybę studentams tapti visaverčiais akademinės bendruomenės nariais per lygiavertį bendravimą, bendras akademinės bendruomenės veiklas (tyrimus ir studijas) bei plėtojant požiūrį į studijavimą. Nuo universiteto pastangų priklauso studento įsitraukimas ir požiūris, bet vis tiek didžiausią įtaką daro paties studento poreikiai ir motyvacija studijuoti.

to enable students to become real members of the academic community through equal communication, joint activities of the academic community (research and studies) and development of the approach to learning. Although student's involvement and approach depend on university efforts, the most important factors remain individual student's needs and motivation to study.

LITERATŪRA / REFERENCES

- Bagdonienė L. (2008). *Santykių marketingo raiška paslaugų versle*. Habilitacijos procedūrai teikiamų mokslo darbų apžvalga.
- Bay D., Daniel H. (2001). The Student is Not Customer – An Alternative Perspective // *Journal of Marketing for Higher Education*, 11 (1), p. 2–17.
- Ballantyne D., Varey R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing // *Academy of Marketing Scienc*, 36, p. 11–14.
- Barnes B. R. (2006). Analysing Service Quality: The case of post-Graduate Chinese Students // *Leeds University Business School Working Paper Series*, 1 (1), p. 2–34.
- Barnett R. (1990). *The Idea of Higher Education*. Open University Press.
- Barnett R. (1992). *Improving Higher Education*. SRHE and Open University Press.
- Barnett R. (1994). *The Limits of Competence: Knowledge, Higher Education and Society*. The Society for Research into Higher Education and Open University Press.
- Bleiklie I. (2004). Political Dimensions of Evaluation and Managerialism: University Organization and Changing Knowledge Regimes. UNESCO Forum Occasional Paper Series, 7. Managerialism and Evaluation in Higher Education. Paris, November, p. 15–34.
- Bliuc A., Goodyear P., Ellis R. (2010). Blended learning in higher education: How students perceive integration of face-to-face and online learning experiences in a foreign policy course // *Research and Development in Higher Education: Reshaping Higher Education*, 33, p. 73–81.
- Bovaird, T. (2007). Beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services. *Public Administration Review*, 67(5), 846–860.
- Bridges D., Juceviciene P., Jucevicius R., McLaughlin T. H., Stankeviciute J. (2007). *Higher education and national development: universities and societies in transition*. London: Routledge/Falmer.
- Cesareni D., Martini F., Mancini I. (2011). Building a community among teachers, researchers and university students. A blended approach to training // *International Journal of Computer-Supported Collaborative Learning*, 6 (4), p. 625–646.
- Cardoso S., Carvalho T., Santiago R. (2011). From Students to Consumers: reflections on the marketisation of Portuguese higher education // *European Journal of Education*, 46 (2), p. 271–284.
- Chua C., Sweeey J. C. (2003). Customer Participation in Service Production. Development of a Multidimensional Scale // *Anzmac Conference*. Adelaide, Australia, p. 2152–2159.
- Clark, B. R., & Clark, B. R. (1998). *Creating entrepreneurial universities: Organizational pathways of transformation* (Vol. 6). Oxford: IAU Press.
- Clark K. D., Doh J. P., Stumpf S. A. (2002). Professional Services Firms in Transition: Challenges and Opportunities for Improving Performance // *Organizational Dynamics*, 31 (3), p. 259–279.
- Claycomb V. A., Lengnick-Hall C. A., Inks L. W. (2001). The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications // *Journal of Business Strategies*, 18, p. 47–70.
- Cohel T. G. (2006). *Barriers to Marketing within Professional Service Firms*. A thesis submitted for degree of Doctor of Philosophy, p. 356. Brunel Business School, Brunel University.
- Cornwall, J. R., Perlman, B. (1990). *Organizational Entrepreneurship*. Boston, MA: Irwin (McGraw-Hill).
- Cummings W. K. (1999). *The service orientation in academia, or who serves in comparative perspective? In Higher education at the crossroads – tradition or transformation?* Stockholm: Stockholm University-Institute of International Education.
- Damkuvienė M. (2009). *Klientų suvokiama ilgalaikių santykių su aukšto kontakto paslaugų organizacija vertė*. Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
- Dong B., Evans K. R., Zou Sh. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery // *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (1), p. 123–137. Internetinis adresas: <http://www.springerlink.com/content/t568r331j0547605/>. Puslapis aplankytas 2009 m. gruodžio 10 d.
- Golubavičiūtė R., Guzavičius A. (2009). Universitetas kaip socialiai atsakinga organizacija // *Ekonomika ir vadyba*, 14, p. 246–250.
- Groccia J. E. (1997). *The student as customer versus the student as learner*. Bottom Line. May-June, p. 31–32.

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2007). Customer-to-customer exchange: Its MOA antecedents and its impact on value creation and loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 537–549.
- Gudaitytė D. (2000). *Aukštojo mokslo tapimo masiniu reiškinio ypatumai: pasaulinės tendencijos ir jų projekcija į Lietuvą*. Doktoro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas
- Halinen A., Jaakkola E. (2006). Problem solving within professional services: evidence from the medical field // *International Journal of Service Industry Management*, 17 (5), p. 409–429.
- Jucevičienė P., Mozūriūnienė V. (2009). Organizacijos žinojimo santykis su organizacijos žiniomis: pažinimo ir formalizavimo ribos // *Ekonomika ir vadyba*, 14, p. 1129–1138.
- Jucevičienė P. (2007). *Besimokantis miestas*. Kaunas: Technologija.
- Khalifa A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration // *Management decision*, 42 (5), p. 645–666.
- Kotzé T. G., Plessis P. J. (2003). Students as “co-producers” of education: a proposed model of student socialisation and participation at tertiary institutions // *Quality Assurance in Education*, 11 (4), p. 186–201.
- Kraujutaitytė L. (2002). *Aukštojo mokslo demokratiškumo pagrindai*. Vilnius: MRU.
- Land R. (2004). *Educational Development*. Open University Press.
- Lapierre J. (1997). What does value mean in business-to-business professional services? // *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), p. 377–397.
- Leliūgienė I., Sadauskas J. (2011). Bendruomenės sampratos traktuotės ir tipologija // *Socialinių mokslų studijos*, 3 (4), p. 1281–1297.
- McInnis, C. (2004). Studies of student life: an overview. *European Journal of Education*, 39(4), 383–394.
- McLaughlin T. H. (1997). *Šiuolaikinė ugdymo filosofija: demokratiškumas, vertybės, įvairovė*. Kaunas: Technologija.
- Michel S., Gallan A. S., Brown S. W. (2007). Customer-Centric Approach to Discontinuous Innovation: Theoretical Foundations and Practical Applications // *American Marketing Association*, 1, p. 397–398.
- Mikalauskas R., Švagždienė B. (2008). Universitetų valdymo problemos žinių visuomenėje: pertvarkos poreikis // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 45, p. 71–83.
- Millican J., Bourner T. (2011). Student-community engagement and the changing role and context of higher education // *Education + Training*, 53 (2/3), p. 89–99.
- Misiūnienė N. (1997). Studijų kokybę lemiantys veiksniai // *Lietuvos mokslas ir pramonė. Studijos aukštojoje mokykloje* (konferencijos pranešimų medžiaga). Kaunas: Technologija, p. 39–42.
- Mostafa M. M. (2006). A Comparison of SERQVUAL an I-P Analysis: Measuring and Improving Service Quality in Egyptian Private Universities // *Journal of Marketing for Higher Education*, 16 (2), p. 83–104.
- Mukhopadhyay M. (2005). *Total Quality Management in Education*. London: Sage Publications, p. 61–73.
- Nonaka, I., Toyama, R. and Byosière, P. (2001) A Theory of Organizational Knowledge Creation: Understanding the Dynamic Process of Creating Knowledge. In: Dierkes M., Berthoin-Antal A., Child J., Nonaka I. (Eds.), *Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*, p. 491–517. Padstow, Oxford University Press.
- Overbaugh R., Nickel C. E. (2011). A comparison of student satisfaction and value of academic community between blended and online sections of a university-level educational foundations course // *Internet and Higher Education*, 14, p. 164–174.
- Pabedinskaitė A., Friman M. (2003). Marketing as Efficient Innovation in Higher Education Institutions // *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai*, 27, p. 101–112.
- Palmer, A. (2002). The role of selfishness in buyer-seller relationships. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(1), 22–27.
- Payne A. (2000). *Customer Relationship Management*. London: Kogan Page.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9.
- Pukelytė R. (2010). Quality assessment of university studies as a service: dimensions and criteria // *The Quality of Higher Education*, No. 7, p. 155–175.
- Ramsden P. (1996). *A performance indicator of teaching quality in higher education, The Course Experience Questionnaire*. *Studies in Higher Education*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Regan J. (2012). The Role Obligations of Students and Lecturers in Higher Education. *Journal Of Philosophy Of Education*, 46 (1), p. 14–24.
- Rodie A. R., Kleine S. S. (2000). Customer Participation in Services Production and Delivery. In: Swartz T. A., Iacobucci D. (Eds.). *Handbook of Services Marketing and Management*. Beverly Hills: Sage Publications, p. 111–125.
- Richardson J. T. E. (2007). Variations in student learning and perceptions of academic quality // *British Journal of Educational Psychology*, 2 (4), p. 61–77.
- Roivainen I. (2009). Does community work in Finland benefit citizens or clients? // *Nordic Journal of Social Work*, p. 3–11.
- Rowley, J., Kupiec-Teahan, B., & Leeming, E. (2007). Customer community and co-creation: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(2), 136–146.
- Ruževičius J. (2007). Studijų kokybės vadybos sistemų tyrimas // *Ekonomika*, 80, p. 51–69.
- Salmon G. (2000). *E-Moderating: The key to teaching and learning online*. London: Kogan Page.

- Santos Boaventura S. (2010). *Universitetas XXI amžiuje. Demokratiškos ir išlaisvinancios universiteto reformos link*. Internetinis adresas: <http://www.eurozine.com/pdf/2011-10-03-santos-lt.pdf>. Puslapis aplankytas 2012 m. balandžio 11 d.
- Samalavičius A. (2006). Akademinės bendruomenės ir universiteto kultūros // *Logos*, 46, p. 10.
- Smith J. B., Colgate M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework // *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15 (1), p. 7–23.
- Smith A., Webster F. (1997). *The Postmodern University? Contested Visions of Higher Education in Society*. Bristol: Society for Research into higher Education and Open University Press.
- Sovajassatakul T., Jitgarun K., Shinatrakool R. (2011). Team-Based Learning: Perceptions Of Instructors And Students In Thai Universities // *Journal of College Teaching & Learning*, 8 (11), p. 39–50.
- Stankevičienė J. (2004). *Vartotojų elgsenos ypatumai Lietuvoje: vartojimo prekių kontekstas*. Daktaro disertacija. Kaunas: Kauno technologijos universitetas.
- Studijų terminų žodynas (2011). Studijų kokybės vertinimo centras. Prieiga per internetą: http://www.skvc.lt/studiju_zodynas/
- Svarbiausi Bolonijos proceso dokumentai* (2008). Lietuvos Respublikos švietimo ir mokslo ministerija: Vilnius, p. 13–37.
- Tijūnaitienė R. (2008). Socialinio kapitalo koncertas: dalyvavimo kontekstas // *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos*, 1 (10), p. 186–192.
- Tilvytienė R. (2011). Aukštojo mokslo studijų paslaugos kokybės vertinimas // *Studijos besikeičiančioje verslo aplinkoje*. Respublikinės mokslinės-praktinės konferencijos pranešimų medžiaga.
- Ullah R., Richardson J. T., Hafeez M. (2011). Approaches to studying and perceptions of the academic environment among university students in Pakistan. *Compare*, 41 (1), 113–127.
- Valadez C., McDowell F. D., Loveless D., DeLaGarza C. (2011). *The early college experience: Identity, community, and academic discourse – South Texas student stories*. CEDER Yearbook of Texas A&M University-Corpus.
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation Paradigmatic Traps and Perspectives. *Journal of service research*, 11(2), 211–215.
- Vitkienė E. (2004). *Paslaugų marketingas*. Klaipėda: Klaipėdos universitetas.
- Vengrienė B. (2006). *Paslaugų vadyba*. Vilnius: Vilniaus universiteto leidykla.
- Vettori O., Lueger M., Knassmüller M. (2007). Dealing with ambivalences – Strategic options for nurturing a quality culture in teaching and learning. In: *Embedding quality culture in higher education. A selection of papers from the 1st European Forum for Quality Assurance*, p. 21–27.
- Wemmerlov, U. (1992). A Taxonomy for Service Processes and its Implications for System Design. *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 62-75.
- Wenger E. (2001). *Supporting communities of practice: A survey of community-oriented technologies (version 1.3)*. Internetinis adresas: <http://www.ewenger.com/tech/index.htm>. Puslapis aplankytas 2012 m. balandžio 11 d.
- Wright C., O’Neil M. (2002). Service Quality Evaluation In the Higher Education Sector: An Empirical Investigation of Students’ Perceptions // *Higher Education Research and Development*, 21 (1), p. 23–38.
- Želvys R. (2002). Švietimo įstatymo projekto modeliuojamo švietimo valdymo ir funkcijų pasidalijimo vertinimo kometarai // *Švietimo politikos monitoringas: Lietuvos Respublikos Švietimo įstatymo projekto ekspertinis vertinimas*, p. 31–38. Vilnius: Knygiai.

*Įteikta 2013 m. rugsėjo mėn.
Delivered 2013 September*

JOVITA STARKUTĖ

Mokslinių interesų kryptys: kompetentingumų ugdymas, karjeros planavimas, švietimo vadyba.

Šiaulių universitetas

Vilniaus g. 88, LT-76285, Šiauliai, Lithuania
jovita.starkute@gmail.com

Research interests: competence development, career planning, education management.

Šiauliai university

GINTARĖ VALINEVIČIENĖ

Mokslinių interesų kryptys: studentų individualus ir kolektyvinis studijavimas, organizacinis studijavimas, mokymo/mokymosi aplinkos, naujų studijų technologijų taikymas aukštojoje mokykloje.

Kauno technologijos universitetas

K. Donelaičio g. 73, LT-3006, Kaunas, Lithuania
gintare.valineviciene@ktu.edu

Research interests: students’ individual and group learning, organisational learning, application of educational environment and new educational technologies in higher education institutions.

Kaunas University of Technology