

A woman with her hair in a ponytail, wearing a red turtleneck sweater and a dark plaid skirt, is standing in a library aisle. She is reaching up with her right hand to touch a book on a high shelf. The shelves are filled with books, and the lighting is soft, coming from a window in the background.

**KANTAR SIFO**

**Kantar Sifos anseendeindex för  
svenska lärosäten 2018**

# Anseendeindex svenska lärosäten 2018 – slutsatser och kommentarer

## Chalmers toppar för sjunde året i rad

För sjunde året i följd presenterar Kantar Sifo sitt anseendeindex för svenska lärosäten. Även i år ligger de i allmänhetens ögon forskningstunga, tekniska lärosätena och våra äldsta universitet stabilt i toppen. Chalmers har högst anseende följt av Kungliga Tekniska högskolan och Lunds universitet. I botten av rankingen ligger de regionala högskolorna. Eventuella jämförelser gör sig bäst mellan lärosäten med likartade förutsättningar.

## Karolinska Institutet fortsätter dala

Från ett av landets högsta anseenden, med en toppnotering 2014 på 88 i anseendeindex, landar Karolinska Institutet i år på samma låga nivå som de minst kända lärosätena. Årets anseendeindex på 36 är 11 punkter lägre än i fjol. Mediebildens spelar en avgörande roll, som efterspelet och hanteringen av gästprofessor Paolo Macchiarini och nya rapporter om oredlighet i forskning men sannolikt även en namnsmitta som hänger ihop med den mediekritik som bygget av Nya Karolinska och Karolinska Universitetssjukhuset mött.

Även om Karolinska Institutets anseende är fortsatt högt i internationella akademiska rankingar, är dess avtagande anseende hos den svenska allmänheten inte oviktigt.

## Den viktiga allmänheten och handlingsfriheten

Ett högt anseende bland allmänheten bereder vägen till dem lärosätena vill nå: blivande studenter och medarbetare, beslutsfattare med budget och politisk makt. I år väger väljarnas röst tyngre än någonsin för de politiker som beslutar om inriktning och budget för utbildningsväsendet. Allmänhetens upplevelse påverkar därmed lärosätenas handlingsfrihet. Den är också frukten av lärosätenas tredje uppgift; att sprida kunskap och samverka med samhället. De som har svarat känner till lärosätet mer än bara till namnet men de har givetvis inte den fördjupade kännedom som studenter, forskare eller anställda har.

## Verksamheten kommer först

Det finns ett starkt samband mellan kännedom och anseende för lärosäten. Förutom detta visar analysen att de generella faktorer som starkast driver anseendet för lärosätena är att de behöver upplevas vara framgångsrika, hålla hög klass, vara konkurrenskraftiga, bidrar till samhällsnytta och trovärdiga i media.

Grunden för ett gott anseende är således en väl fungerande verksamhet. Det kommer alltid först. Men det krävs också en god förmåga att kommunicera lärosätets

framgångar och fördelar. Det finns ingen naturlag som säger att allmänheten och andra intressenter känner till allt bra som görs vid landets lärosäten.

Helt andra faktorer kan däremot driva ett specifikt lärosätes anseende. De har olika fördelar att lyfta fram och olika svagheter att bearbeta. Det lärosäte som så önskar har möjlighet till fördjupade och specifika analyser.

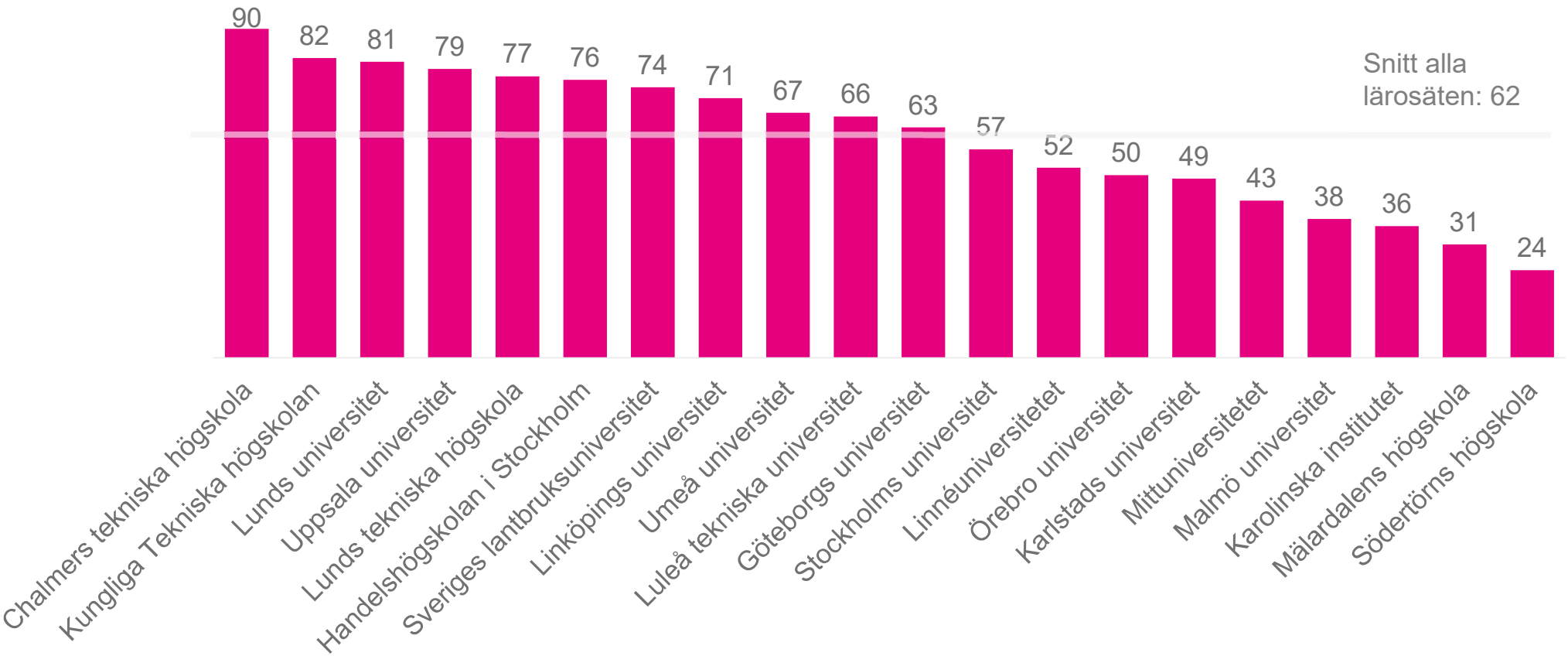
## Mediebildens och närstående utgör största kontaktytan

I genomsnitt nås knappt fyra av tio av mediebildens och drygt fyra av tio hänvisar till vad nära och kära berättar om lärosätena. För de lärosäten där mediebildens utgör den största kunskapskällan finns en klar risk att anseendet drabbas relativt sett hårdare vid en kris. Samtidigt utgör redaktionella och sociala medier också en möjlighet för alla lärosäten att sprida de budskap som bevisligen har en starkare påverkan på anseendet.

En undersökning av det här slaget ger många svar, men bidrar också till nya frågor som kan utveckla verksamheten. Vår förhoppning är att undersökningen över tid bidrar till en ökad kunskap hos våra lärosäten.

Kantar Sifo, 22 augusti 2018

## Årets ranking: Kantar Sifos anseendeindex för svenska lärosäten 2018



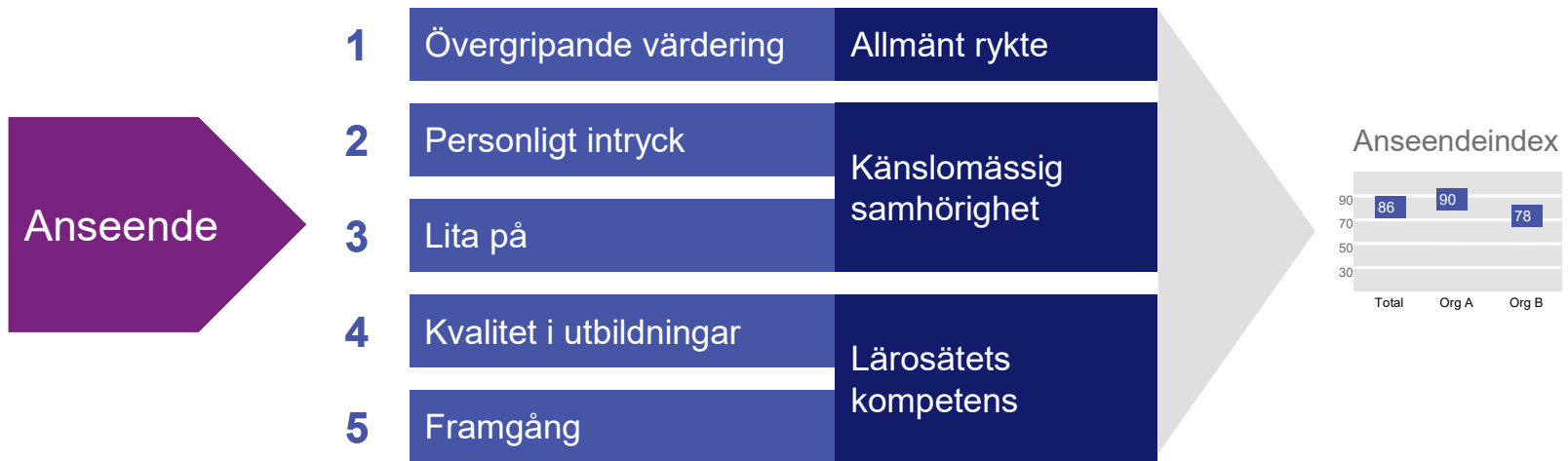


Ett anseendeindex över 75 är ett högt anseende för lärosäten. 2018 stämmer det på följande:

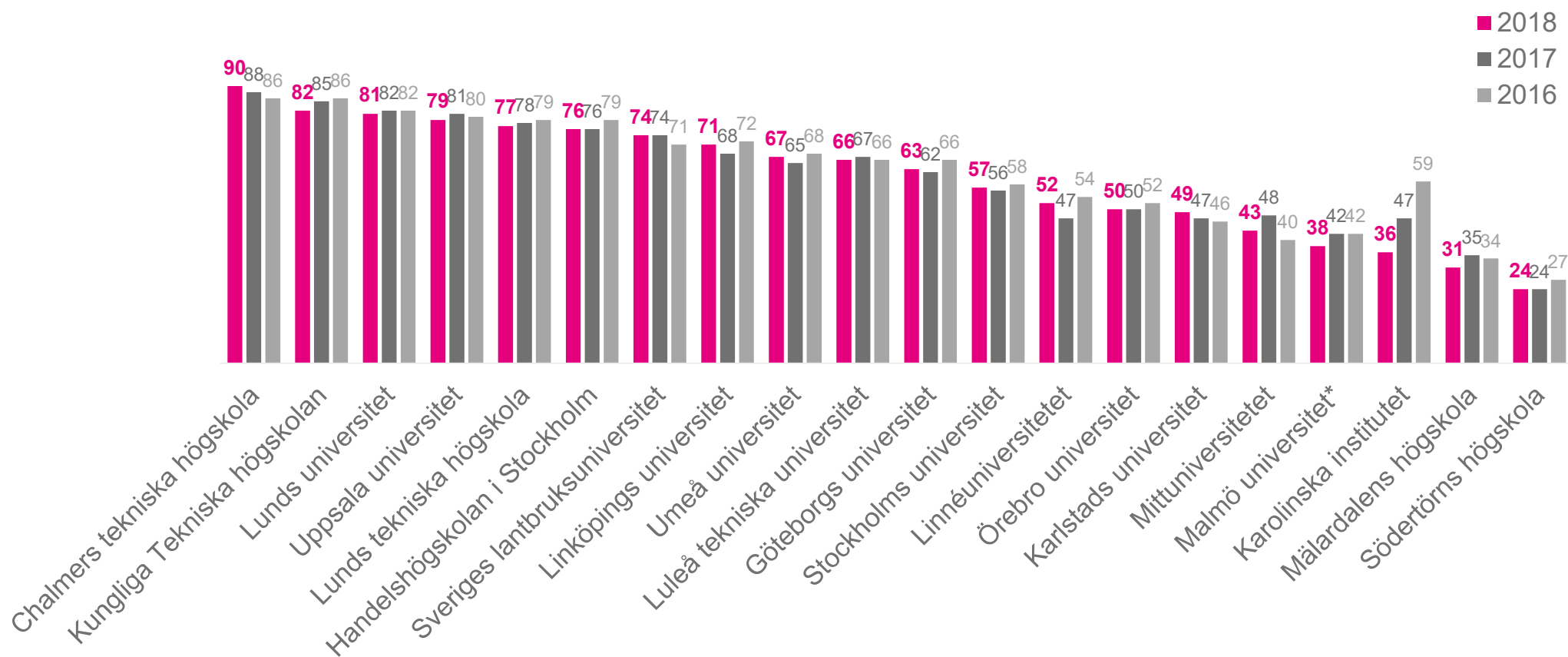
- Chalmers tekniska högskola
- Kungliga Tekniska högskolan
- Lunds universitet
- Uppsala universitet
- Lunds tekniska högskola
- Handelshögskolan i Stockholm

# Anseende mäter både känslomässig samhörighet och kompetens

Fem frågor mäter tre områden och bygger ett robust index

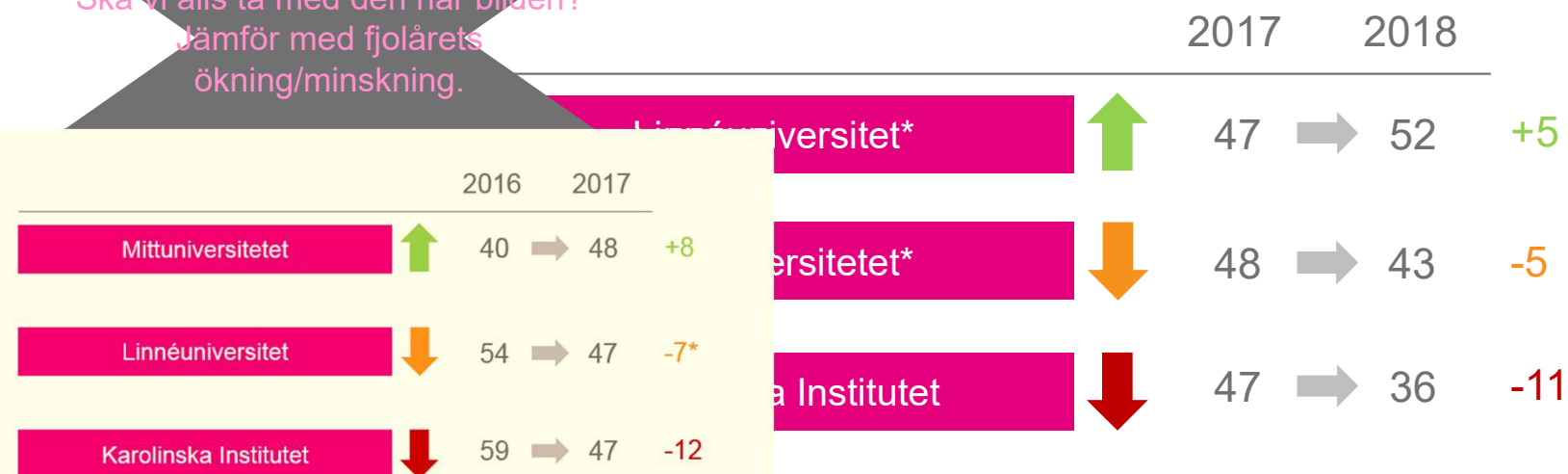


## Anseendeindex tre år i rad – Karolinska Institutet fortsätter tappa



## Lärosäten vars anseende förändrats mest under det senaste året

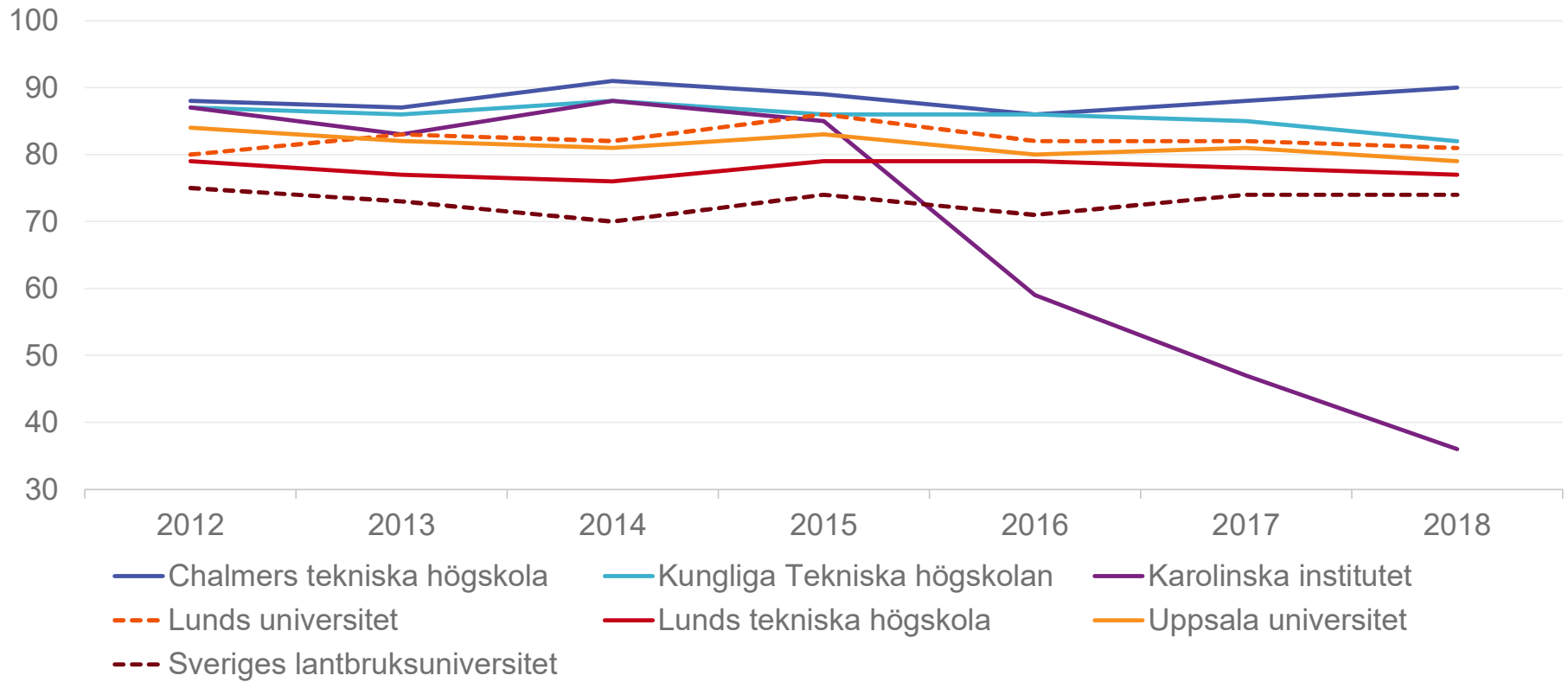
Ska vi alls ta med den här bilden?  
Jämför med fjolårets  
ökning/minskning.



En ökning över tid för Mittuniversitetet och Linnéuniversitetet är  
bedräglig eftersom bedräglighetsnivån för båda dessa förhållandevis låg, vilket kan  
förklara svängningarna i anseendeindex.

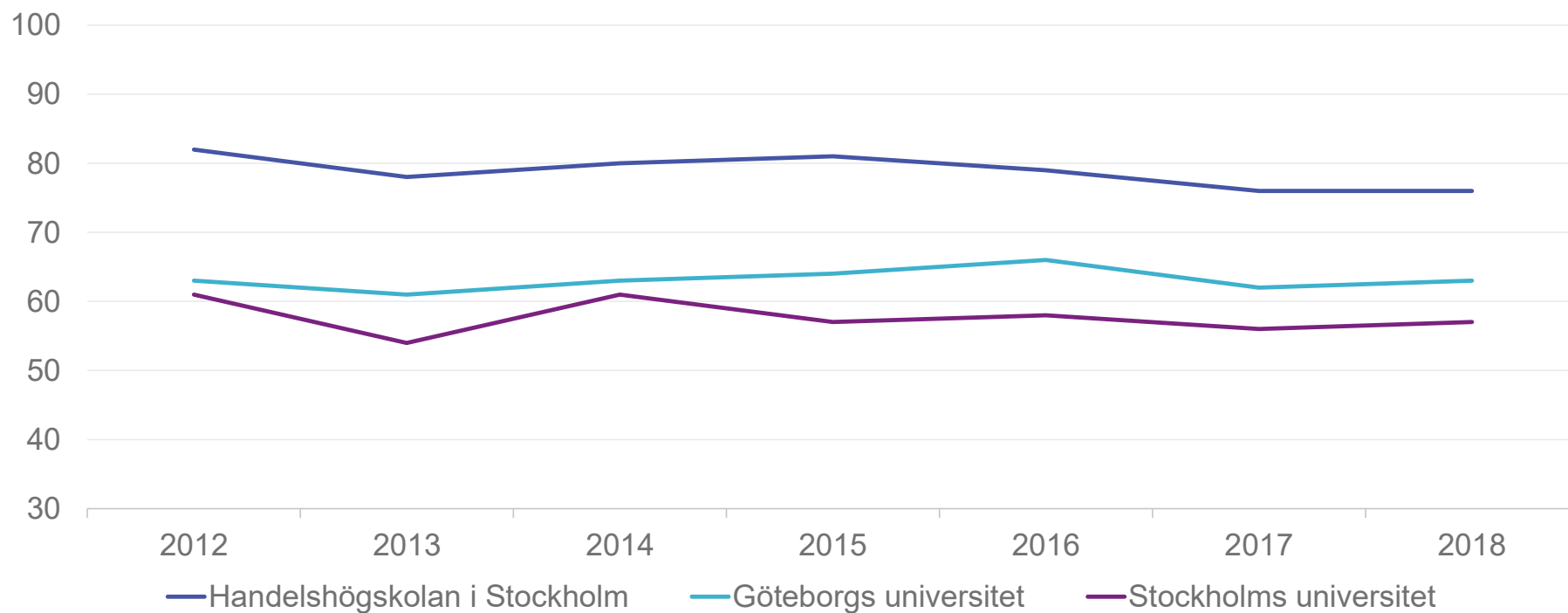
\* Linnéuniversitetets nedgång är förvisso signifikant, men nedgången behöver inte vara så dramatisk  
som nivån ter sig. Antalet intervjuer under 2016 var få och felmarginalerna stora.

## Anseendeindex 2012 – 2018

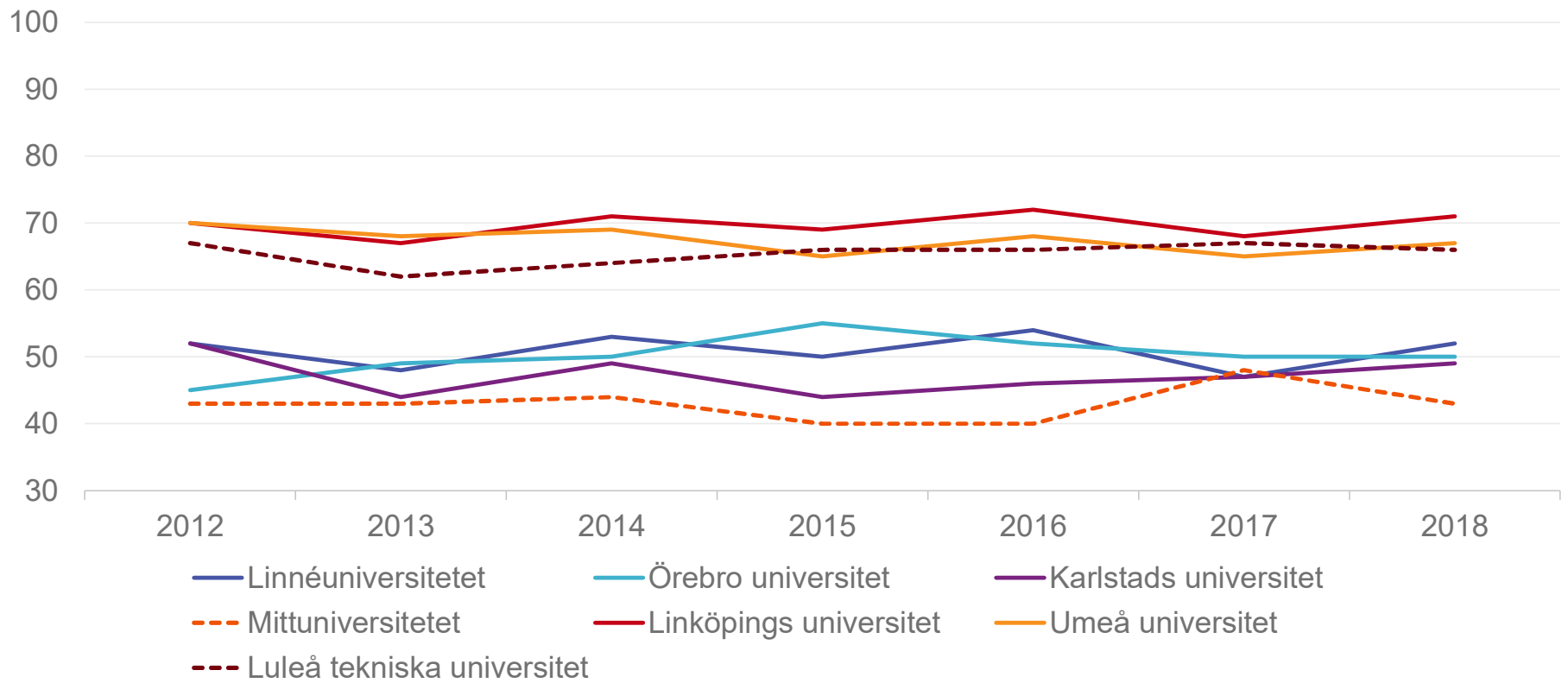




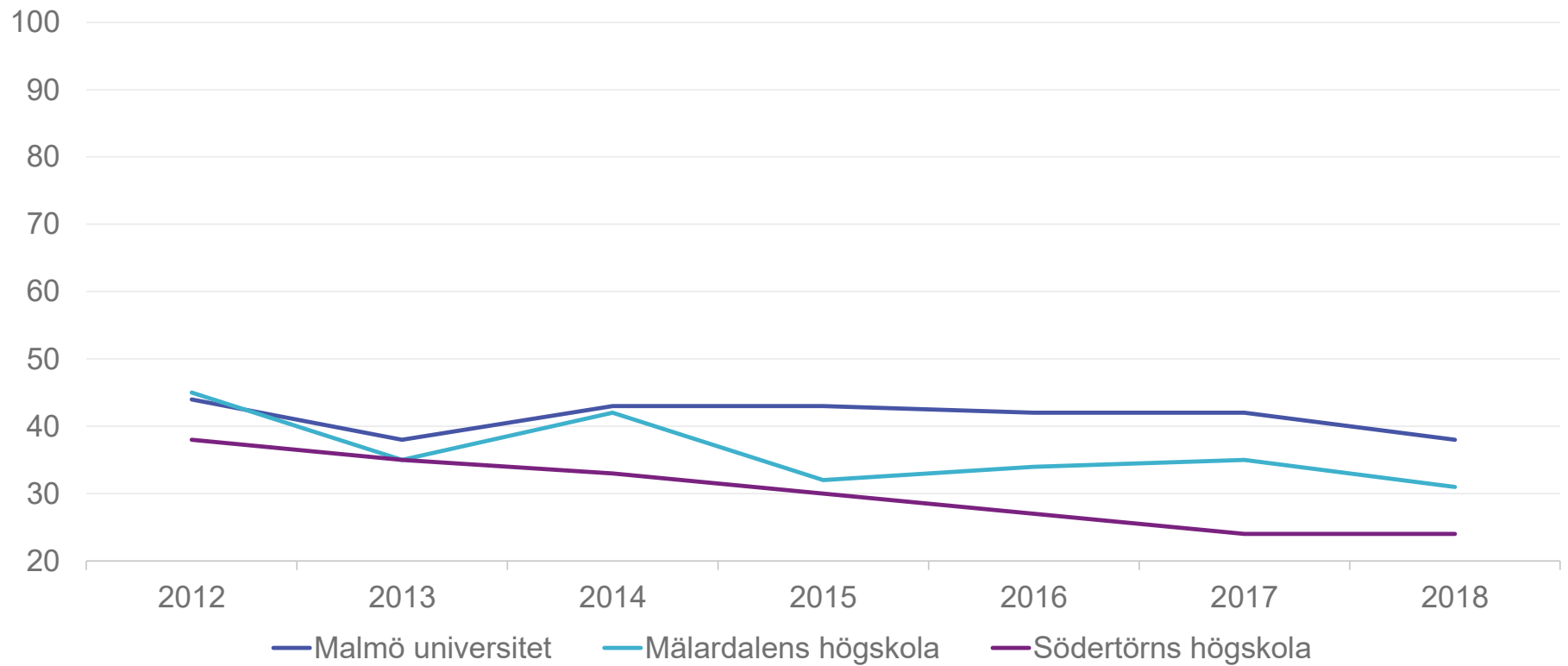
## Anseendeindex 2012 – 2018



## Anseendeindex 2012 – 2018



## Anseendeindex 2012 – 2018



# Attribut som analyseras i den fördjupade rapporten

## Attributen analyseras för respektive lärosäte

- Ger ett sympatiskt intryck
- Är en organisation som jag beundrar och respekterar
- Är en organisation som håller vad den lovar
- Framstår som trovärdiga i media
- Särskiljer sig från andra universitet/högskolor
- Bidrar positivt till samhället
- Spelar en viktig roll i samhällsutvecklingen
- Upprätthåller etik och moral
- Arbetar för en god miljö
- Erbjuder utbildning som studenterna verkligen har användning av
- Erbjuder utbildning som ger bra möjligheter till arbete efteråt
- Satsar på förnyelse och utveckling för att tillgodose studenternas bästa
- Har en framgångsrik forskning
- Får fram forskning som ger samhällsnytta
- Har en skicklig ledning
- Har forskare som syns
- Tänker och handlar långsiktigt
- Tar vara på de möjligheter och behov som finns att utveckla och driva studenternas intressen
- Är nyskapande och framtidsinriktade
- Det är känt och tydligt vad de håller på med
- Har en synlig och känd ledning
- Är bra på att berätta om sin verksamhet
- Framstår som en bra arbetsplats
- Har duktiga medarbetare
- Har en stark position inom olika utbildningsområden
- Hävdar sig i konkurrensen med andra universitet/högskolor
- Ligger i en attraktiv ort/region
- Har en bra bostadssituation på orten
- Går att få arbete senare i den ort eller region som universitet/högskola ligger
- Är ett framgångsrikt universitet/högskola
- Erbjuder stimulerande miljö vid sidan om studierna
- Lockar de bästa lärarna och forskarna
- Samverkar och samarbetar med andra aktörer i samhället
- Håller hög klass vid en internationell jämförelse
- Har bra samarbete mellan olika fakulteter
- Erbjuder utbildning som ökar möjligheten att jobba utomlands
- Har bra samarbete/koppling mellan grundutbildningar och forskning

# Metod, urval och kontakt

## Anseendeindex svenska lärosäten 2018

### Metod och urval

- Målgrupp: Allmänheten, 18-74 år
- Urvalsram: Allmänheten via [Kantar Sifos Onlinepanel](#) – en slumpmässigt rekryterad panel
- Datainsamlingsmetod: webbaserad enkät
- Fältperiod: 2018-07-06 till 2018-07-18
- Antal intervjuer 3 702 intervjuer (som sammanlagt gav 9 996 utvärderingar)
- Kännedomskrav: De som angett att de inte känner till lärosätet alls eller bara till namnet, har inte fått några följdfrågor om anseende.

### Kontakta gärna någon av oss om du vill veta mer

Toivo Sjören, opinionschef,  
[toivo.sjoren@sifo.se](mailto:toivo.sjoren@sifo.se), 0701-84 23 50

Jonathan Wennö, affärsområdeschef,  
[jonathan.wenno@tns-sifo.se](mailto:jonathan.wenno@tns-sifo.se), 0709-83 95 74