

TNS Sifos Anseendeindex för svenska lärosäten 2016

”Jag ställer min plats som rektor för KI till förfogande”

Högre utbildning ett haveri

Stjärnkirurgen lurade världen

Experimenten: Sanningens labyrint

Macchiarini utreds för forskningsfusk igen

Utredning av fusk ska få nytt system

Fusket ökar på universiteten

Rädda KI:s varumärke

Med Löfvens Pisahögskola går vi under



Resultat 2016: Macchiarini lämnar avtryck på KI

Karolinska institutet backar från fjärde till tolfte plats i TNS Sifos anseendeindex för svenska lärosäten. Anseendet backar med 26 steg, från 85 till 59.

Utan tvekan är det hanteringen av gästprofessor Paolo Macchiarini och hur denna har speglats i medierna, som har satt ett tydligt avtryck i allmänhetens uppfattning om universitetet. Sju av tio uppger att mediebilden (sociala och redaktionella medier) är den huvudsakliga källan till uppfattningen om KI och drygt hälften av dessa upplever mediebilden som övervägande negativ. Förutsättningarna för KI till återhämtning är dock goda, eftersom lärosätet under lång tid haft ett mycket gott anseende.

Chalmers tekniska högskola, Lunds universitet och Uppsala universitet ligger kvar i anseendetoppen, men alla tre backar jämfört med 2015 (statistiskt signifikant förändring). Även de mindre, regionala högskolorna Mälardalens högskola och Södertörns högskola fortsätter tappa i anseende.

Övriga lärosätens anseende är stabilt över tid. Att påverka anseendet kräver långa processer, tydlighet och uthållighet – såvida det inte gäller en kris som kan ge omedelbar och negativ effekt på anseendet. De stabila resultaten vittnar också om en trovärdig undersökningsmetod.

Grunden för ett gott anseende är en väl fungerande verksamhet. Det kommer alltid först. Men det krävs också en god förmåga att kommunicera verksamhetens framgångar och fördelar. Det finns ingen naturlag som säger att allmänheten och andra intressenter känner till allt bra som görs vid landets lärosäten.

Allmänheten bygger sin bild delvis på mediebilden, delvis på den egna kontakten och delvis på vad nära och kära berättar. För de lärosäten där mediebilden utgör den största kunskapskällan finns en klar risk att anseendet drabbas relativt 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.

För TNS Sifo

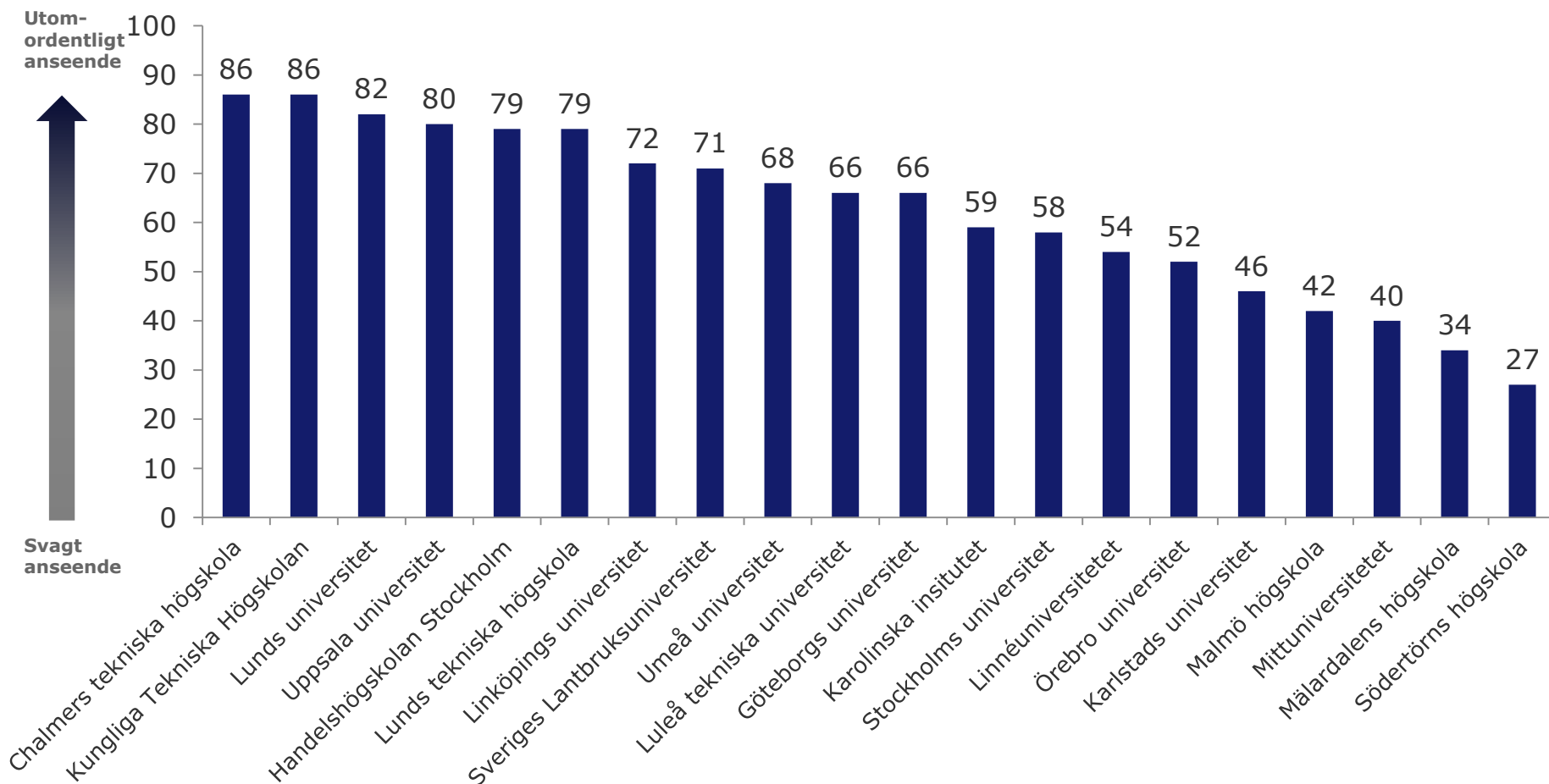
Toivo Sjören, opinionschef

toivo.sjoren@tns-sifo.se, 0701-84 23 50

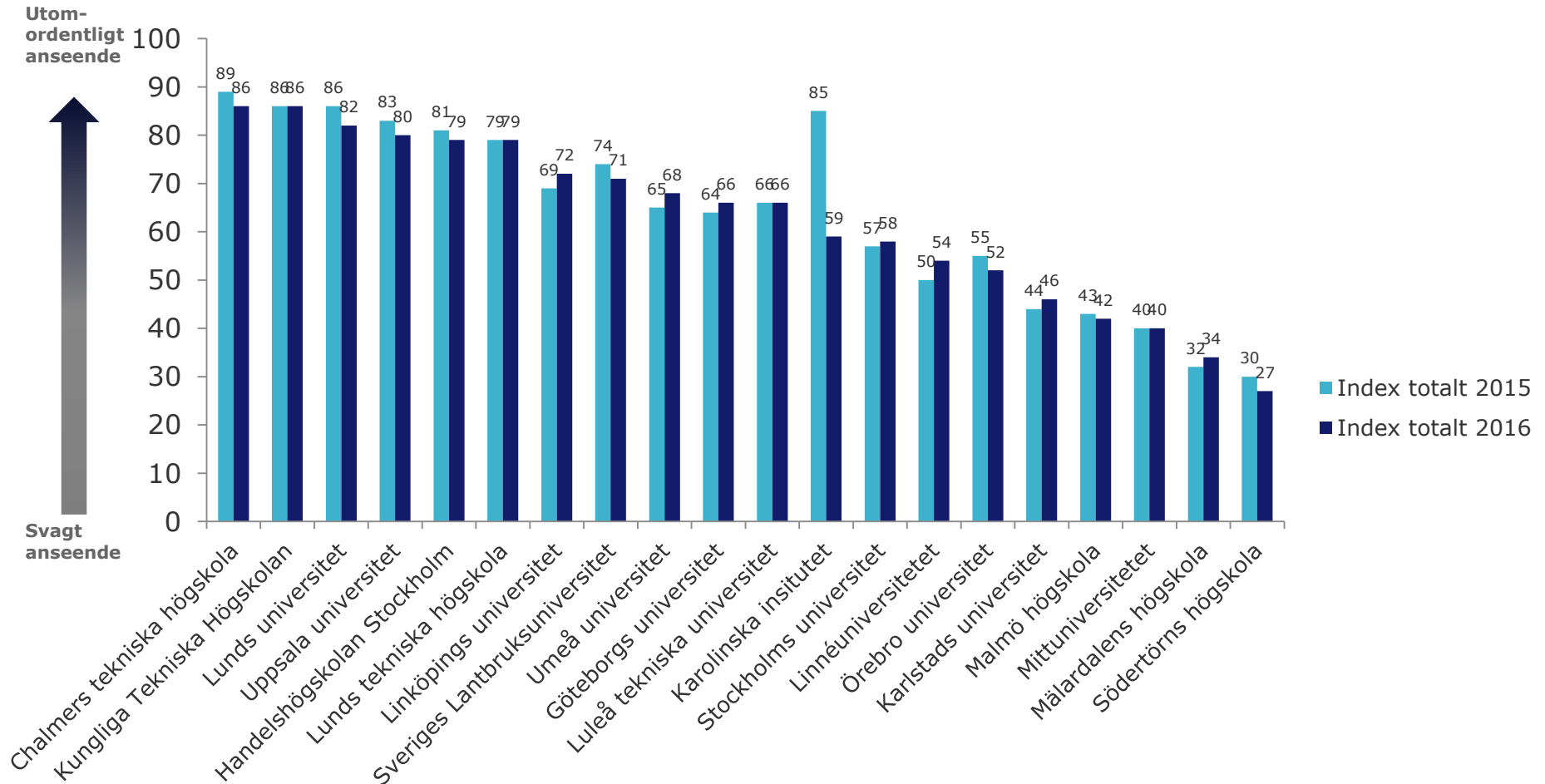
Innehåll

- Resultat 2016
- Jämförelse med fjolåret: Anseendeindex 2015-2016
- Jämförelse 2012-2016
- Fem frågor som bygger vårt anseendeindex
- Bakgrund och metod

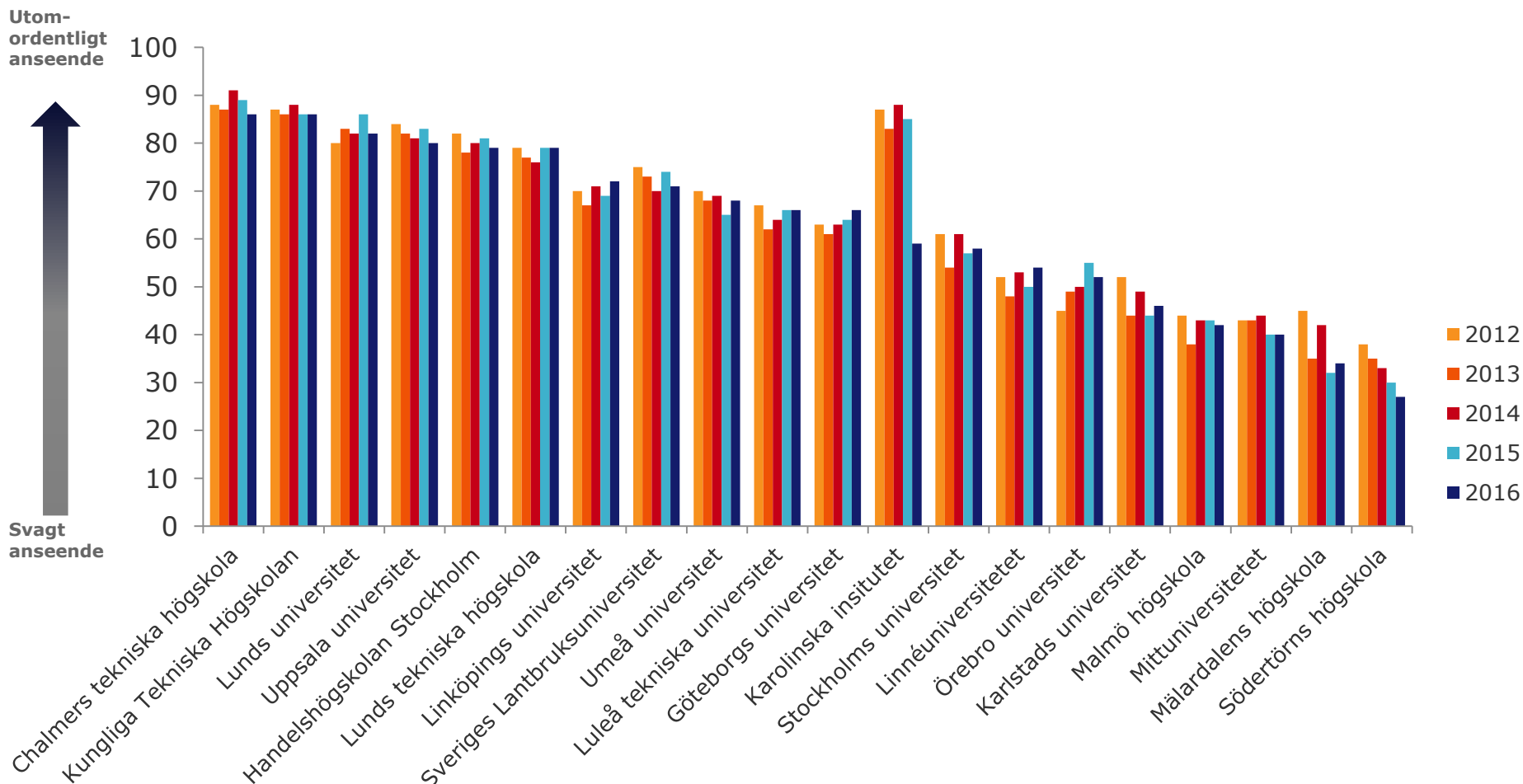
Årets resultat: Anseendet för svenska lärosäten 2016



Anseendeindex för svenska lärosäten 2015 vs 2016

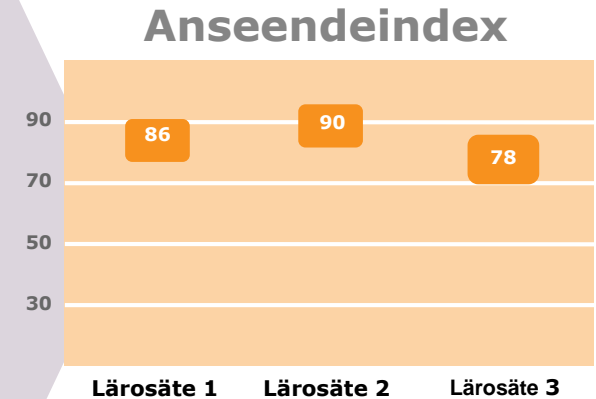


Anseendeindex för svenska lärosäten 2012-2016



Byggstenarna i TNS Sifo:s anseendeindex för lärosäten

1	Övergripande värdering	Allmänt rykte
2	Personligt intryck	Känslomässig samhörighet
3	Tillit	
4	Kvalitet i lärosätets verksamhet och tjänster	Lärosätets kompetens
5	Framgång	



Bakgrund och metod: Anseendeindex Lärosäten 2016

Allmänhetens förtroende för svenska lärosäten är över tid viktigt för lärosätenas attraktivitet och trovärdighet. Det blir lättare att rekrytera personal och studenter men inte minst är anseendet en bra försäkringspremie vid händelse av en kris.

TNS Sifo har för femte året i rad genomfört "Anseendeindex för svenska lärosäten". Undersökningen förklarar varför olika lärosäten har olika högt anseende i medborgarnas ögon. 20 lärosäten ingår i årets undersökning och resultatet presenteras offentligt i form av ett anseendeindex.

För den som är intresserad presenteras undersökningen fördjupande med unika analyser och samtal. I dessa presentationer fördjupas bland annat vilka attribut som är viktiga i respektive lärosätets bild hos allmänheten. Vilka är lärosätets styrkor och svagheter? Vad behöver lärosätet förbättra för att stärka sitt anseende?

Genomförande

- Målgrupp: allmänheten 18-75 år
- Urvalsram: [TNS Sifos Onlinepanel](#)
- Datainsamlingsmetod: webbaserad enkät
- Fältperiod: 16 – 30 juni 2016
- Antal intervjuer totalt: 2 622 intervjuer (som sammanlagt gav 6 963 utvärderingar)
- Kännedomskrav: De som angett att de inte känner till lärosätet alls eller bara till namnet, har inte fått några följdfrågor om anseende.