



# Rankinglogikens påverkan på universitetsvärlden

*En kvalitativ studie av samhällets kvantifiering*

---

EMMA HELTON OCH LISA TRUEDSSON

INSTITUTIONEN FÖR KOMMUNIKATION OCH MEDIER

LUNDS UNIVERSITET, MKVK04, HT20

HANDLEDARE: FREDRIK SCHOUG

EXAMINATOR:

## Abstract

Denna uppsats heter ”*Rankinglogikens påverkan på universitetsvärlden*” och är skriven av Emma Helton och Lisa Truedsson på Institutionen för kommunikation och medier vid Lunds universitet. Samhällets digitalisering har underlättat insamlingen av data, och därmed skapat bättre förutsättningar för kvantifiering och ranking. Detta leder till att vi rankar fler områden som formar hur vi förstår och värdesätter olika fenomen. Ett område som påverkats av denna förändring är utbildningsvärlden.

Denna studie undersöker hur ranking och dess logik präglar universitetsvärlden och vilka eventuella konsekvenser det kan leda till. Undersökningen har genomförts med hjälp av en kvalitativ innehållsanalys som insamlingsmetod och en fallstudie som analysmetod. Empirin examineras med hjälp av litteratur som handlar om *varumärke*, *algoritmer*, *medielogik* och ett *mätbart samhälle*. För att studera fenomenet har analysen delats upp i tre delar. I den första delen granskas nyhetsrapportering kring ranking, dels i oberoende medier och dels i universitetets egna kanaler. I den andra delen undersöks analytiska artiklar publicerade av universitet där de själva diskuterar rankingens påverkan. I den tredje delen studeras hur utvalda universitet marknadsför sig på sin hemsida i relation till ranking.

Analysen visade att både för hög- och lågrankade universitet anpassar sig efter rankinglogik genom att publicera nyheter om sin placering och därmed använda detta i sin marknadsföring. Våra tolkningar resulterade i slutsatsen att rankinglogik blir en extension av begreppet medielogik, dvs att rankinglogiken präglar universitetsvärlden likt hur medielogiken präglar medierapporteringen. Problemet med rankinglogik är att det finns en del brister. En konsekvens blir att individer och organisationer försöker göra rätt enligt rankingens logik. Detta leder i sin tur till att ytan blir viktigare än innehållet. En annan konsekvens blir att rankingen privilegierar de redan privilegierade och på så sätt gynnar rådande hierarki.

*Nyckelord: Ranking, universitet, medielogik, rankinglogik, varumärke, mätbart samhälle*  
73 068 tecken utan blanksteg

# Innehållsförteckning

ABSTRACT	2
INNEHÅLLSFÖRTECKNING	3
1 INLEDNING	5
2 TIDIGARE FORSKNING: RANKING OCH UNIVERSITETSRANKING	7
2.1 Ranking	7
2.2 Universitetsranking	8
3 STUDIENS GENOMFÖRANDE	9
3.1 Fallstudie: En kvalitativ studie av samhällets kvantifiering	10
3.2 Empiriskt material och urval	11
4 PERSPEKTIV PÅ RANKING	12
4.1 Det mätbara samhället	12
4.2 Rankingens bakomliggande funktioner	13
4.3 Rankinglogik	13
4.4 Varumärke	14
5 RANKINGLOGIKENS PÅVERKAN PÅ UNIVERSITETSVÄRLDEN	14
5.1 Nyhetsförmedling om ranking	14
5.1.1 När rankinglistorna släpps	15
5.1.2 Den drastiska förflyttningen	16
5.1.3 Det magiska topp 100-strecket	17
	3

5.2 Universitetens mediaanalyser av ranking	19
5.2.1 Relationen till topp 100-listan	19
5.2.2 Tvivel på rankingmetoder fullständiga tillförlitlighet	22
5.2.3 Villighet att anpassa sig efter rankinglogik	24
5.3 Universitetsranking som marknadsföring	26
5.3.1 Hur marknadsförs eliten?	26
5.3.2 Marknadsföring för lärosäten utan topplacering	30
6 RANKINGENS LOGIK OCH KONSEKVENSER PÅ EN SAMHÄLLSNIVÅ	36
6.1 Sammanfattning av vår analys	36
6.2 Rankinglogikens ursprung och konsekvenser	37
6.3 Ett samhälle som präglas av rankinglogik	38
REFERENSLISTA	40
Litteratur	40
Vetenskapliga publikationer och artiklar	41
Empiriskt material	43
Nyhetsförmedling	43
Mediaanalyser	45
Marknadsföring	46

# Rankinglogikens påverkan på universitetsvärlden

## 1 Inledning

Idag lever vi i ett kvantifierbart samhälle där vi ständigt betygsätts och rankar olika fenomen flera gånger dagligen. Föreställ dig de sista arbetstimmarna på kontoret en fredagseftermiddag. Du har precis avslutat dagen med att svara på den årliga medarbetarundersökningen där du rankat dina kollegor och chefer. Efter jobbet beger du dig till mataffären för att handla snacks inför kvällen. När du lämnar butiken får du chans att betygsätta din upplevelse på en skala mellan :- ) och :- ( på en maskin vid utgången. På vägen hem rullar du längs gatorna på en elsparkcykel, vars app uppmanar dig att betygsätta hur turen gick. Hemma i soffan scrollar du planlöst genom ditt sociala medieflöde där du rankar dina nära och bekanta i form av likes. Väl på sociala medier ser du att en bekant köpt en elcykel. Kanske du också skulle ha en sådan? Ögat vandrar över till datorn och du öppnar upp Prisjakt som rangordnar försäljare efter priset på varor. Senare under kvällen plingar middagen från Foodora på dörren. Efter leveransen uppmanas du att betygsätta allt från personalens bemötande till om maten var tillräckligt varm. Kvällen avslutas sedan framför sista avsnittet på din favoritserie på Netflix. När eftertexterna rullar undrar Netflix: Vad tyckte du om serien?

Denna bild är inte bara en berättelse om det "goda livet" i ett digitaliserat samhälle. Bilden målar nämligen upp ett liv som är djupt sammanflätat med ranking. Steffen Mau (2019:2) menar att kvantitativa representationer inte skapar den sociala världen, utan snarare återskapar den i mätbara siffror. Aktiviteterna ovan är bara några få exempel på hur kvantifiering idag genomsyrar vårt samhälle. Mau (2019:4) menar att kombinationen av en ökad datamängd och analytiska processer leder till att individuell information numera samlas i kollektiva enheter som jämförs. Digitaliseringen av samhället har underlättat denna insamling av data, och därmed skapat bättre förutsättningar för kvantifiering och ranking. Detta leder till att vi rankar fler områden som formar hur vi förstår och värdesätter olika fenomen. Utan digitaliseringen skulle vi därför inte leva i samma rankingsamhälle som vi gör idag.

Denna samhällsförändring undgår inte utbildningsfären och följd blir att flera aktörer börjar mäta och rangordna allt från lärosäten till studenters prestationer. Skolelever och studenter har

sedan länge betygsatts av sina skolor och universitet. Ett annat exempel på ranking inom utbildning är PISA. Projektet PISA drivs för att utvärdera hur femtonåriga elever i olika länder är akademiskt rustade inför framtiden. Den globala konkurrensen i utbildningsvärlden påverkar även lärosäten världen över. Idag räcker det inte att ett universitet ligger nära hemstaden för att studenter ska välja just det. Denna ökade konkurrens har lett till framväxten av ett nytt och relativt outforskat fenomen - universitetsranking.

En rapport från U.S. News & World Report år 1983 kan ses som startskottet för den dialog som idag finns bland universitet och ranking. Genom rangordningen ville USNWR tillhandahålla studenter och föräldrar lättillgänglig information inför deras val av studier (Erdi, 2016:130). Undersökningen hamnade i massmedias centrum vilket ledde till att listan snart blev ett mått för universitets attraktivitet. Än idag har mediernas rapportering en central roll i spridningen av universitetsranking. Flera universitet rapportera även själva frekvent om sina upp- och nedgångar på listorna. I takt med att behovet av prestigefyllda rankinglistor ökar växer även nya listor fram för att fler ska kunna rankas.

Universitetsranking kommer att ligga till grund för denna uppsats då det är ett område där ranking tidigt fick en betydelsefull roll, vilket innebär att det finns goda möjligheter att se rankingens effekter och konsekvenser. Oavsett om du är ett världsledande universitet eller privatperson på sociala medier, blir kunskap kring poängsättning och rankingens påverkan relevant. Man har därför anledning att undra hur ranking och betygsättning påverkar utbildningssystemet, universiteten och samhället i stort. En praktik som får så stort genomslag borde också få en del konsekvenser som kommer undersökas i denna uppsats.

Syftet med denna uppsats är att synliggöra rankinglogiken i utbildningsvärlden och undersöka hur olika aktörer anpassar sig efter den. I sin förlängning kan denna studie säga något om rankingens logik och eventuella konsekvenser på en samhällelig nivå. För att uppnå studiens syfte kommer vi utgå ifrån följande frågeställningar:

1. Hur rapporterar nyhetsmedier om universitetsranking?
2. Vilken diskussion för universiteten själva om sin placering?
3. Hur använder sig universitet av ranking i marknadsföring?

## 2 Tidigare forskning: Ranking och universitetsranking

### 2.1 Ranking

Det senaste årtiondet har världen har gått från att betygsätta studenter i skolbänken, till att mäta och poängsätta allt från globala organisationer till enskilda individer. Ranking används i olika branscher och många delar av samhället. Efter att ha undersökt tidigare forskningen för ranking blev det tydligt att det domineras av två centrala fält – det tekniska och sociala. Det tekniska fältet var desto fylligare än det sociala vilket har påverkat vårt urval av artiklar.

I och med digitaliseringen har fler och nya metoder för ranking utvecklats, vilket lett till att en stor del av forskningsfältet har ett tekniskt perspektiv. Det tekniska perspektivet fokuserar på den teknik som ligger bakom de system som möjliggör rankingen. Exempelvis fokuserar många studier på hur man kan förbättra sin placering på en rankinglista. I en studie undersöker Zhang et al. (2020) hur man förbättrar sin sociala ranking på onlinespel genom en modell som analyserar spelarnas strategival. En annan forskningsfråga av teknisk karaktär är hur man kan effektivisera rankingsystem och dess parametrar. Ett exempel på detta är en uppsats skriven av Cao et al. (2014) som undersöker hur människors attraktivitet på internet kan rankas på ett mer effektivt sätt. Ytterligare en studie utvecklar en ny modell som ska ranka, poängsätta och utvärdera IT-aktiviteter (Zhang, Cong, & Gong, 2006:2). Gemensamt för dessa studier är att de undersöker metoder för att effektivisera eller förbättra ranking.

Den andra delen av forskningsfältet har ett socialt perspektiv. Dessa studier undersöker hur ranking påverkar världen på samhälls- och individnivå. Det sociala fältet rymmer färre studier än det tekniska fältet. Shore och Wright (2015:421) menar att världen har gått från att endast betygsätta och ranka utbildning till att även ranka organisationer, offentlig sektor och individer. De menar att ranking blivit en central komponent i samhället, vilket lett till att många organisationer och individer idag ställs emot varandra och jämförs med nummer. Studien avslutas med en reflektion över de problem ett granskningssamhälle skapar. En annan artikel undersöker effekterna av att vi idag kvantifierar och poängsätter olika delar av vårt samhälle. Steffen Mau (2019:20) menar på att vi är på väg mot ett kvantifierbart samhälle där rankingen har blivit ett kraftfullt och viktigt verktyg i vår styrning. I artikeln skriver Mau (2019:33) vidare att kvantifieringen av samhället har tre samhälleliga konsekvenser. För det första skapar tillgången till data fler sociala jämförelser. För det andra innebär det en ökad

konkurrens då parter som tidigare inte jämförts med varandra numera är jämförbara. För det tredje så växer den sociala hierarkin och klassificeringen i samhället då ranking tilldelar individer ett socialt värde i form av siffror.

Gemensamt för dessa senare forskningspublikationer är att de delvis applicerar ett kritiskt perspektiv och studerar de effekter ranking skapar i vårt samhälle. Däremot är det kritiska fältet relativt glest och få forskningspublikationer ifrågasätter de rådande systemen. Denna uppsats blir ett bidrag till tidigare forskning då vi också applicerar ett kritiskt perspektiv genom att se bortom logiken och undersöka rankingens påverkan på samhället.

## 2.2 Universitetsranking

Ranking inom utbildningssystemet är forskningsfält som växt sig större de senaste åren. Globala rankingar har varit ett internationellt fenomen sedan 2003, men akademisk kvalitetsrankning har sitt ursprung mycket tidigare (Hazelkorn, 2011:29). Det finns olika inriktningar inom utbildningsranking. Ett exempel är PISA som ämnar utvärdera och förbättra studenternas prestationer, men också att förbereda inför framtiden efter skolgångens slut (OECD, 2020). Ett annat exempel på ranking inom utbildningssystemet är universitetsranking.

Ett återkommande studieområde inom universitetsranking är att undersöka vilka metoder rankinginstitut använder. Studier som synliggör rankinginstitutens metoder kan ge kunskap om hur universitet kan manipulera ranking och därmed gynnas av den. En studie undersöker universitetsrankingen i den kanadensiska tidningen Maclean. Maclean bedömde universiteten utifrån följande kriterier: betygsgenomsnitt, ekonomi, rykte samt storlek och kvalitet på föreläsningar. Utifrån dessa kriterier konstruerade de sedan en summa för varje universitet för att skapa en linjär rankinglista (Page, 2000:67). En annan studie undersöker ARWU som baserar sin ranking på antal utmärkelser, nobelpriser, fältmedaljer, antal citerade forskare och slutligen akademisk prestation från studenter (Maričić et al, 2017:3). En tredje studie fokuserar på institutet Webometrics rankingmetoder. De använder de sig bland annat av en matematisk rankingalgoritm som baseras på följande fyra kriterier: närvaro, synlighet, öppenhet och excellens (Yakymenko et al, 2020:422).

Det finns en del kritiska studier inom universitetsranking. Yakymenko et. al (2020:423) menar att studier som synliggör rankinginstitutens nuvarande metoder inte kan vara relevanta



särskild längd då metoderna förändras regelbundet. Andra kritiska studier undersöker de konsekvenser som kan uppkomma när studenters universitetsval styrs av linjära data och kvantifierbara faktorer. En annan studie menar att befintliga rankingplaceringar har ett mycket starkt inflytande på framtida mätningar. Detta innebär att det som har blivit mätt, sätter villkoren för vad som kan mätas i framtiden (Erkkilä och Piironen, 2019:56). En ytterligare kritisk studie undersöker första världsuniversitetsrankingen av ARWU. Som ovan nämnt har denna ranking ett stort fokus på prestigefyllda faktorer som exempelvis utmärkelser. Maričić et al (2017:6) menar att eftersom bara ett fåtal universitet kan vinna dessa priser per år, blir problematiskt att dessa faktorer representerar en stor del av rankingbetyget. I en annan studie lyfter även Page (2000:68) dessa frågor och menar att ju mer avgörande ranking blir i universitetsval, ju mer borde framtida forskning riktas mot vad som händer med förhållningssättet mellan studenter som gått på så kallade ”sämre” eller ”bättre” universitet.

Gemensamt för tidigare forskning inom universitetsranking är att de studerar vad rankingen baseras och hur olika parter kan manipulera systemet. Studier inom vilka konsekvenser universitetsranking är ett smalare fält. De flesta studier fokuserar på att det blir svårt att uppnå en representativ ranking.

Den tidigare forskning som presenterats bekräftar att ranking har makt i samhället. Däremot undersöker få studier de bakomliggande anledningarna till maktstrukturen och varför flera parter i samhället är villiga att anpassa sig till den. Ranking är dessutom en relativt ny företeelse med flera outforskade delar inom fältet, vilket motiverar en studie i ämnet. Vår studie skiljer sig från tidigare forskning då vi kommer undersöka hur aktörer anpassar sig till rankinglogiken och vilka konsekvenser detta kan få. Genom att ställa en ny fråga som ännu inte besvarats vill vi bidra till tidigare forskning och sätta *rankinglogik* som begrepp på kartan.

### 3 Studiens genomförande

För att genomföra denna undersökning har vi använt oss av en fallstudie som analysmetod och en kvalitativ innehållsanalys som insamlingsmetod. Sarah J. Tracy (2013:5) skriver att kvalitativa metoder har en del fördelar, då de dyker djupare och erbjuder mer än en

ögonblicksbild. Kvalitativ forskning hjälper människor att förstå världen, deras samhälle och dess institutioner. Eftersom vi vill *förstå* hur universitet anpassar sig till rankingens logik och i sin förlängning vilket uttryck detta tar på samhällsnivå, blir kvalitativa metoder att föredra. I nästkommande stycken kommer vårt tillvägagångssätt, studiens urval och reflektioner kring våra metoder utvecklas.

### 3.1 Fallstudie: En kvalitativ studie av samhällets kvantifiering

Tracy (2013:6) menar att kvalitativ forskning ofta används för att studera kultur, strukturer och maktförhållanden i grupper och organisationer. Universitet är en organisation där rankingens roll och logik är svår att undgå. Vi kommer därför att använda en kvalitativ analysmetod för att studera den logik som bildas kring ranking och vilken makt den eventuellt får. Tracy (2013:7) menar även att användandet av kvalitativa metoder ökar när man vill studera medierade sammanhang.

Den analysmetod vi kommer att använda är fallstudie. En fallstudie av universitetsranking är användbart då det kan hjälpa oss förstå och redogöra för den rankinglogik som finns i samhället genom ett specifikt fall. Fallstudien beskrivs ofta som att det lilla ger uttryck för det stora. Genom att hitta koppling mellan de lilla fallet och de stora teorierna, kan fallet därför säga något om helheten. Det fall vi kommer att undersöka är hur olika aktörer, dvs nyhetsmedier och universitet förhåller till universitetsranking. Bent Flyvbjerg (2011:305) menar att det är möjligt att dra generella slutsatser utifrån enstaka fall. Fallstudien kan vara central för vetenskaplig utveckling via generalisering som komplement till andra metoder. Formell generalisering är en övervärderad källa till vetenskaplig utveckling, och därför menar Flyvbjerg att "exemplens kraft" inte bör underskattas. Hur rankingens logik präglar universiteten kan hjälpa oss att förstå hur ett samhälle påverkas av betygsättning och strävan efter goda placeringar.

En vanlig kritik mot fallstudier är att generaliserad kunskap som är oberoende av fall är mest värdefull. Ett relevant svar till denna kritik är att samhällsvetenskaplig forskning är full av kontexter. Fallstudien är därför en väl fungerande metod när man vill uttala sig om ett samhällsvetenskapligt fenomen som ranking. Vissa menar även att fallstudien kan användas för att utveckla hypoteser, men att andra metoder behövs för att nå generell kunskap. I fallstudien är valet av fall av stor relevans. Genom att välja rätt fall kan metoden vara till

användning för att ge svar på stora frågor (Flyvbjerg, 2011). Eftersom rankingens logik blir synlig i ett fall som universitetsranking blir det ett bra exempel för att undersöka fenomenet.

### 3.2 Empiriskt material och urval

För att samla in och bearbeta vårt empiriska material har vi använt oss av en kvalitativ innehållsanalys. U.H Graneheim och B. Lundman (2003:106ff) skriver att innehållsanalysen används både i kvantitativ och kvalitativ forskning. I den kvalitativa innehållsanalysen är det vanligt att man analyserar det dolda innehållet, dvs forskaren gör en tolkning av textens innebörd. Det empiriska material vi tolkat består av medietexter så som nyhetsrapporter, analytiska artiklar och utdrag från diverse universitets hemsidor.

Eftersom analysens tre delar har olika empiri, har det empiriska urvalet skett i tre stadier. Till analysens första del letade vi empiri bland nyhetsartiklar, publicerade av både public service och kommersiella medier, som rapporterade om rankinglistor. De sökord vi använde var: *universitetsranking, ranking universitet, topp 100 universitet, klättra/falla + ranking*. I detta urval undersökte vi till en början alla möjliga artiklar på ämnet för att sedan välja ut de som var representativa för medier rapportering. Till analysens andra del sökte vi efter artiklar där universiteten själva analyserade sin plats på rankinglistan. Till denna del sökte på likande termer, men valde endast artiklar publicerade av universiteten själva. I detta urval tog vi ett aktivt beslut att undersöka både hur hög- och lågrankade universitet analyserade sin position på listan. Empirin till analysens tredje del bestod av utdrag från hemsidor som visade hur universitet marknadsför sig med eller utan ranking. Till denna del gjordes ett strategiskt urval där vi bestämde ett antal hög- och lågrankade universitet innan den empiriska inhämtningen började. Valet av universitet gjordes utifrån Webometrics rankinglista där vi valde ut tre stycken i toppskiktet och fyra i botten. Därefter granska vi dessa universitets hemsidor och sökte aktivt efter hur de framförde sin eventuella rankingposition, samt hur de marknadsförde sig utöver denna. All empiri är hämtad från källor som är öppna för allmänheten att läsa.

Anledningen till att jämföra hur hög- och lågrankade universitet skiljer eller liknar varandra var att för att undersöka de incitament som finns för att använda ranking. Alan Bryman (2011) menar att i en kvalitativ innehållsanalys studerar man texter på djupet vilket gör att vi kan se olika uttryck och teman i det empiriska materialet. Till en början lästes hela texten upprepade gånger för att förstå helheten. Därefter letade vi efter gemensamma teman i de olika

kategorier vi undersökte. Sedan användes en kombination av tolkade och exakta utdrag ur texterna i vår analys.

Graneheim och Lundman (2004) menar att en fallgrop i innehållsanalysen är att det kan vara svårt att välja ut de meningsbärande enheterna. Detta kan leda till att man missar viktig information. Till denna studie har vi gjort ett noggrant och strategiskt urval i tre separata stadier. Vid varje urval har vi först läst hela texterna upprepade gånger för att sedan välja ut relevanta utdrag och citat. När innehållsanalysen används noggrant på detta sätt är det en god metod för att urskilja gemensamma teman ur en medietext.

## 4 Perspektiv på ranking

### 4.1 Det mätbara samhället

Det finns idag en trend i samhället att använda kvantitativa data för att kunna rangordna olika fenomen. Då ranking är ett hjälpverktyg för att underlätta kategorisering och beslutsfattande hos individer och organisationer är det av att det är av relevans att betrakta ranking utifrån ett samhällsperspektiv. För att förstå ranking utifrån ett samhällsperspektiv har boken *The metric society* (2019) skriven av Steffen Mau använts. Boken utgår ifrån att det finns en trend i samhället som han kallar för "det mätbara samhället". Mau menar att ranking blivit en form av rykteshantering där intressenter vill nå den bästa rankingen för att gynnas av ett gott rykte och socialt värde. Ranking är att slå mynt av det som är mätbart och denna bok kommer användas för att betrakta hur ranking påverkar samhället och kommer förhoppningsvis hjälpa oss förstå vilka konsekvenser det skapar.

Boken "*Ranking: The Unwritten Rules of the Social Game We All Play*" (2019) skriven av Peter Érdi menar att ifrån att vi lever i ett samhälle där individer och organisationer ständigt jämför sig. Jämförelse ligger till grund för ranking som i sin tur formar våra attityder, perspektiv och besitter en unik roll inom beslutsfattande. Då rankinglistor i universitetsvärlden baseras på jämförelse blir det intressant att betrakta det utifrån Érdis perspektiv. Denna bok blir en inspirationskälla som kan användas när vi betraktar listorna och rankingens påverkan på organisations- och samhällsnivå.

## 4.2 Rankingens bakomliggande funktioner

I ett samhälle där vi ständigt jämförs med varandra är ranking ett sätt att hjälpa individer kategorisera och underlätta beslutsfattande. Denna uppsats betraktar ranking utifrån ett socialt perspektiv, dvs hur det påverkar samhället och dess aktörer. Trots detta är det viktigt att förstå rankingens bakomliggande funktioner. Peter Érdi (2019:18) menar att en rankinglista utgörs av en uppsättning av ting, en rankingalgoritm och kriterier för jämförelse. För att ranking ska vara möjlig behövs därför en matematisk algoritm. Taina Bucher (2018:19) skriver att ur ett tekniskt perspektiv är algoritmer en uppsättning av instruktioner för hur en uppgift ska lösas enligt en noggrann planerad ordningsföljd. Bucher betraktar även algoritmer utifrån ett socialt perspektiv. Hon menar att det viktiga är inte vad algoritmen är, utan *hur* den påverkar olika aktörer i samhället. Algoritmer är en av grundstenarna till rankingens existens och det är därför av relevans att betrakta dem. Denna uppsats tar sin utgångspunkt utifrån det sociala perspektivet på algoritmer och betraktar rankingalgoritmer utifrån dess påverkan på rankinglogiken.

## 4.3 Rankinglogik

Medielogik myntades av David L. Altheide och Robert P. Snow (1979:1), och har blivit ett väletablerat begrepp i samhället. Andreas Hepp (2020:7) förklarar medielogik som den företeelse när massmedia och dess behov påverkar olika delar av samhället, som exempelvis politik och religion. Jesper Strömbäck (2004:189) är ytterligare en författare som nämner medielogik. Han menar på att medielogik har en central roll i att forma normer och sociala konstruktioner på institutionell- och individnivå för att styra beteende och sociala perspektiv. Medielogiken blir på så sätt ett ramverk att förhålla sig till för den som vill synas eller gynnas av medias kanaler.

Dagens samhälle präglas av fler situationer där olika logiker styr. Denna uppsats studerar hur rankingen påverkar aktörers (universitetsledningar och i förlängningen forskare) handlingar och förhållningssätt, genom exempelvis marknadsföring och nyhetsuppdatering. Vi tror att begreppet ranking och dess logik präglar universitetsvärlden, likt hur medielogik präglar medievärlden. Begreppet rankinglogik innebär således de normer och beteenden rankinglistor formar och styr på individ- och samhällsnivå. Rankinglogiken blir därmed eventuellt ett ramverk, liknande medielogiken, som intressenter kan förhålla sig till för att gynnas.

## 4.4 Varumärke

Som ett resultat av ökad konkurrens behöver universitet idag arbeta för att stå ut mot sina konkurrenter. I denna uppsats kommer universitets marknadsföring analyseras och det är därmed av relevans att använda sig av teorier och begrepp som kan hjälpa oss förstå ett ökat behov av starkt varumärke.

Till vår hjälp kommer vi använda artikeln *The art of rent* (2009) som bland annat publicerats i *Spaces of Capital* (2001) skriven David Harvey. Artikeln tar utgångspunkt i marxistisk teori och diskuterar varumärken och globalisering. Harvey skriver att organisationer idag slåss på en större marknad då samhället globaliserats. Mindre företag blir utslagna av de större och framgångsrika organisationerna som strävar efter monopol. Genom att skapa ett unikt varumärke och identitet kan företag undvika att konkurreras ut av andra. Lyckas ett företag etablera en identitet och framställa varor som unika tillskrivs monopol inom sin nisch. Om strategin är framgångsrik slipper företag därför sänka priset, eftersom ingen annan produkt är likadan. Genom att betrakta universitet utifrån Harveys perspektiv kan vi få bättre förståelse för universitets behov av ett unikt varumärke i dagens globaliserade landskap. För att förstå universitets behov av varumärken kommer vi även använda oss av Nijole Bulotaites artikel *University Heritage—An Institutional Tool for Branding and Marketing* (2003). Bulotaite urskiljer olika strategier yngre och äldre universitet använder sig av för att vara konkurrenskraftiga. Hon menar att äldre universitet marknadsför traditioner, gamla byggnader och ceremonier medan yngre universitet framför andra attribut för att försköna sitt varumärke. Genom att ta inspiration från Bulotaites perspektiv kan vi försöka förstå hur universitet använder sin ranking i marknadsföringssyfte och urskilja vilka andra strategier de använder för att skapa ett konkurrenskraftigt varumärke.

## 5 Rankinglogikens påverkan på universitetsvärlden

### 5.1 Nyhetsförmedling om ranking

Ett ökat medieanvändande ställer krav på att nyheter ska vara unika och innovativa. Flera medier applicerar därmed olika strategier för att just de ska vara först med att rapportera en nyhet och på så sätt få flest läsare (Stark 2020:102). En strategi är att medierna publicerar nyheter om universitetsranking i samband med att en lista släpps. En annan strategi är att skapa en nyhet när ett universitet fått en annorlunda placering än året innan. Times Higher

Education World University ranking (THE), Quacquarelli Symonds World University ranking (QS) och Academic Ranking Of World Universities (ARWU), även kallade "the big three" är stora rankinginstitut som rankar universitet världen över. Det är utifrån dessa listor medier ofta skapar nyheter utifrån (Downing, 2016:17). I denna del av analysen undersöks strategier inom nyheter och artiklar när det gäller ranking i både oberoende medier och i universitetens egen rapportering. Oberoende medier innefattar de artiklar som publiceras av utomstående tidningar, som exempelvis public service-medier.

### 5.1.1 När rankinglistorna släpps

Ett återkommande tema som framkom i granskningen är att rankinglistor ofta blir nyheter när rankinginstitut släppt sina listor. Sveriges Radio (2015) inleder en artikel med att Chalmers klättrat rejält på den prestigefyllda rankinglistan QS som presenterades under natten. Ett annat mediebolag är Aftonbladet (2020) som inleder en artikel med att skriva att tre svenska universitet kvalar in bland de 100 bästa i en färsk ranking av världens universitet. Ännu ett exempel är SVT Nyheter (2016) som skriver att "Det är brittiska THE som nu presenterar sin årliga ranking". Vad dessa artiklar har gemensamt är att alla är publicerade av oberoende medier, vilket betyder att avsändaren inte är universitetsberoende. Dessa artiklar är även publicerade i samband med att listorna släpps. Då det är hög konkurrens hos mediebolag att skapa nyheter om universitetsranking, försöker många journalister att vara först på bollen när en ny lista släpps (Stark, 2020:102). Genom att skriva om resultatet behöver medierna inte heller vara särskilt nytänkande, då listorna i sig kan ses som en nyhet.

Även universiteten själva tenderar att publicera artiklar och skapa nyheter kring sin plats när rankinglistorna släpps. Lunds universitet (2020) publicerade en artikel på sin hemsida samma dag som ett känt rankinginstitut släppt sin lista och uttryckte sig såhär: "QS publicerar idag sin årliga universitetsranking där Lunds universitet hamnar på plats 67, vilket är en förbättring med fyra placeringar jämfört med förra året". Detta liknar vad Uppsala universitet publicerade på sin hemsida när THE släppt årets lista. De skrev att Uppsala universitet behåller sin plats på topp 100-listan när THE rankar världens bästa universitet (Malmberg, 2018). Även Karolinska Institutet (2014) har publicerat en artikel på sin hemsida där de skrev att de placerar sig på åttonde plats i världen när QS publicerade det årets lista. Umeå universitet är också flitiga med att publicera sina placeringar på listorna direkt när de släpps. De publicerade en artikel på sin hemsida precis när resultatet från THE offentliggjorts. De inleder

artikeln så här: ”I THE:s senaste ranking tappar Umeå universitet placeringar” (Wikman, 2014). Utifrån ovanstående resonemang blir det tydligt att även universiteten rapporterar om ranking i sina egna kanaler. Universitetsledningen anser troligen att det är viktigt att de själva publicerar placeringen för att styra opinionen. Då de är medvetna om att medierna kommer uppmärksamma listorna, kan de genom att publicera det på sin egen hemsida välja hur de ska presentera resultatet.

### 5.1.2 Den drastiska förflyttningen

Det är inte sällan rubriker i nyhetsartiklar om ranking innehåller ord som ”faller, klättrar eller tappar” på rankinglistorna. Listorna representeras ofta i nyheterna som en stege där universiteten försöker hålla sig kvar eller tävlar för att komma så högt upp som möjligt. I detta avsnitt kommer vi redogöra för *hur* medier framställer listorna när de rapporterar om dem.

Sveriges Radio (2015) rapporterar om Chalmers placering såhär: ”Chalmers *klättrar* rejält på den prestigefyllda rankinglistan QS.” SVT följer samma spår i nyhetsrapporteringen, och rapporterar att Karolinska Institutet stiger på universitetsrankingen (Friberg, 2012). Även Expressen (2019) använder sig av denna strategi, och rubricerar en artikel med: ”Malmö universitet toppar rankinglistan i Fokus.” Gemensamt för dessa artiklar är att resultatet av rankinglistan presenteras med att ett universitet har fått en annorlunda placering jämfört med tidigare. Istället för att endast presentera resultatet, så använder de sig av värdeladdade ord som ”toppar” och ”stiger” för att framställa årets lista. Förändringen på rankinglistorna blir således nyheten.

Flera universitet använder samma strategi i sina egna kanaler. I THE:s senaste lista fick Lunds universitet en sämre placering än förr, och använder sig av rubriken ”Lunds universitet tappar i ranking” när de presenterar resultatet på sin hemsida (Loftrup, 2020). Även Karolinska Institutet (2014) skriver hur de toppar en svensk rankinglista i en artikel på sin hemsida. Ett annat exempel är Umeå universitet, som skriver att ”Umeå universitet tappar i ranking” när de fått en försämrad placering på 44 platser (Grundström Mitz, 2017). Då universitetsranking blivit ett så pass stort fenomen på grund av oberoende media, är det inte omöjligt att universitetens egna publikationskanaler tar efter och känner sig skyldiga att även dem uppdatera kring sin placering.



Nyhetsrapporteringen om universitetsrankning är koncentrerad kring förändringar av rankingpositioner. Att vinna eller förlora mark får ett nyhetsvärde och blir därför föremål för rapportering i medierna. Pusser och Marginson (2013:547) menar att universitet kan liknas vid politiska institutioner. Både universitet och politiska institutioner drivs av makt och påverkas direkt av konkurrens mellan olika ekonomiska och sociala intressen. Rapporteringen påminner på vissa sätt om opinionsmätningar av partiers och politikernas popularitet eller förtroende hos allmänheten, som också fokuserar på hur aktörerna har ökat eller minskat stöd jämfört med föregående mätning eller senaste valresultat. Ranking är en utvärderingsmetod som ställer saker mot varandra och skapar ett nytt statussystem. Detta kan i sin tur leda till en form av hierarki som kan ändra hur människor tänker om saker och förstår värde (Stark, 2020:105). Genom att medierna presenterar rankinglistorna som att universitet ”klättrar” eller ”faller” kan man se hur universitetsrankning har skapat ett statussystem, där man poängsätter universitetet och ställer dem emot varandra. Medier presenterar de 100 främsta universiteterna i världen som en elitserie, vilket vi kommer diskutera vidare i nästa stycke.

### 5.1.3 Det magiska topp 100-strecket

Topp 100-listan har idag en magisk kraft i universitetsvärlden (Érdi, 2016:129). Topplistor används ofta som ett mått på att ett universitet tillhör eliten. Genom att ligga på topp 100-listan anses ett universitet vara en del av eliten oavsett om de är plats på 99 eller 2. Detta kan vara en fördel för universitet som har ”halkat ned” några steg utan att lämna listan, då de fortfarande gynnas av 100-streckets magiska kraft. Nedan presenteras hur både oberoende medier och lärosäten själva rapporterar kring topp 100-listan.

Uppsala universitet är ett universitet som i många år blivit placerade på topp 100-listan. I en artikel skriver de om sin placering, och inleder såhär: ”Uppsala universitet behåller sin plats på topp 100-listan när THE rankar världens bästa universitet” (Malmberg, 2018). Lunds universitet är ett annat högrankat universitet och det är ingen ovanlighet att de blir placerade på topp 100-listan. När QS publicerade sin årliga lista formulerade sig Lunds universitet enligt följande: ”Lunds universitet har under flera år hamnat bland de 100 främsta” (Andersson, 2020). Ännu ett universitet som rankas på listan återkommande är Karolinska Institutet. År 2010 publicerade de en artikel där de förklarade att i den totala rankingen hamnar KI på plats 42 av de 100 främsta universiteterna i världen. Gemensamt för dessa

universitet är att alla tre är flitiga besökare på topp 100-listan. De är även de enda svenska universiteterna som fått en placering. Troligtvis väljer de att presentera resultatet via topplistor då är medvetna om vilka förutsättningar det ger.

Oberoende medier innehåller ofta likartade nyheter. Aftonbladet (2020) skriver hur tre svenska universitet kvalar in bland de 100 bästa i en ranking av världens universitet. Även SVT väljer att nämna topp 100-listan i sin nyhetsuppdatering och skriver i en artikel hur Karolinska Institutet är ett av tre universitet som backar många steg på årets topp 100-lista (Horvatovic, 2018). Expressen nämner, liksom sina branschkollegor, även den magiska listan. År hade de noterat att Lunds universitet var det enda universitetet som befann sig på QS topplista (Möller, 2020).

För att möta de omväxlande behoven inom den globala rankingen har det skapats nya topplistor som kan främja och jämföra universitet utifrån andra kriterier. Exempelvis har det utvecklats en rankinglista som rankar ämnesområden, och en annan som rankar världens främsta universitet yngre än 50 år (Downing, 2016:27). Flera av dessa listor är utvecklade och presenterade av de stora rankinginstituterna QS och THE. Ett universitet som platsar denna lista är Linköpings universitet (Holberg, 2012). De publicerar en artikel på sin hemsida där de skriver att de är på topp 100 i ny ranking. Läser man vidare i artikeln förstår man att det inte är på den ursprungliga topp 100-listan, utan på en lista som rankar de universitet som är yngre än 50 år. Örebro universitet skriver att de ser fram emot att ta del av THE:s världsranking av unga universitet, där de jämförs med universitet med likvärdiga förutsättningar (Harradine, 2016). Även Sveriges lantbruksuniversitet är rankade på listan, och skriver i en artikel publicerad att det är glädjande att de håller kvar sin position bland topp 50 (Jansson, 2018). Umeå universitet var rankade på listan tills de fyllde 50 år och då inte fick medverka längre. Så här formulerade de sig kring sin sista placering på topplistan: ”Vi kan verkligen glädja oss åt att vi lämnar listan med flaggan i topp – eftersom vi rankas som ett av världens 24 bästa unga universitet” (Wikman, 2014). Downing (2016:24) skriver att dessa nya system och rankinglistor ger unga universitet en möjlighet att få en plats på den globala och regionala marknaden. Det förhindrar även äldre och mer kända universitet att leva på sitt rykte och ta sina placeringar på listan för givet. De nya universiteterna är i närheten av att nå toppen av den ursprungliga listan ännu, men genom att det skapats fler listor med nya förutsättningar får de ändå en chans att gynnas av listans magiska kraft. Möjligen har det blivit så pass viktigt med

ranking och listor att universitetsledningar blir nöjda bara man får en placering, trots om denna inte är på elitlistan.

Gemensamt för dessa exempel är att topp 100-listan blir en nyhet vare sig det är oberoende medier eller universiteten själva som skriver om det. De har däremot troligen olika agendor till rapporteringen. Oberoende media vill antagligen skapa en nyhet, och genom att använda sig av topp 100-listan kan de skapa ett större intresse hos läsaren. Att marknadsföra sig som en medlem av topp 100-listan kan ge universitet fördelar (Érdi 2016:129). Universiteten vill troligen gynnas av listans magiska kraft, och väljer därmed att gå i sina egna publikationskanaler och framföra resultatet med hjälp av en topplista för att ta del av dessa fördelar. Det som är problematiskt med topplistor är att de kan ge en vinklad bild och därmed manipulera individer att stirra sig blinda på huruvida något är under eller över topplistas gräns för placering. Genom att både oberoende medier och lärosäten själva framställer universitet på detta sätt kan det bidra till att denna vinklade bild fortsätter.

## 5.2 Universitetens mediaanalyser av ranking

Rankingens ökade roll inom universitetsvärlden gör att flera universitet börjar fundera över hur de ligger till i placering och vilka konsekvenser eller möjligheter det kan ha för deras attraktivitet. Universitet som Uppsala, Lund och Karolinska är vana besökare på topp 100-listan, medan universitet som Örebro och Malmö hamnar längre ner på listan. Flera universitet väljer att publicera analytiska artiklar via sina egna plattformar där de diskuterar rankingen. Pusser och Marginson (2013:544) menar att ranking är en användbar metafor när man vill studera maktförhållande inom högre utbildning, eftersom det etablerar hierarkiska relationer mellan universitet. Det går att se viss skillnad på vilken typ av resonemang högt kontra lågt rankade universitet gör, vilket kommer ges exempel på nedan.

### 5.2.1 Relationen till topp 100-listan

Att en gång varit på topplistan för världens 100 främsta universitet är ingen garanti för att stanna där. Det kan nämligen bli stora förändringar från år till år när universiteten hissas upp och ner på topplistorna. Universiteten som lyckas knipa en plats på listan över de 100 bästa, är därför inte sena med att diskutera hur detta kan arbeta till deras fördel. Visserligen finns det också universitet utanför topp 100-listan som gärna delar med sig av sin placering. En vanlig

företeelse är att universitet själva drar strecket för god placering under sin egen. I följande stycken kommer diskussionen röra sig kring hur olika universitet förhåller sig till topplistan.

Som ovan nämnt är det inte ovanligt att ett universitet som ett år vilat tryggt på topp 100-listan, nästa år åker ut med huvudet före. I den senaste THE-rankingen har Lunds universitet halkat ur topp 100-listan genom att förflytta sig från plats 98 till 103. Detta kan tyckas vara en tämligen liten förändring, men den räcker för att Lunds universitet ska hamna utanför elitserien. Sylvia Schwaag Serger, prorektor vid Lunds universitet, menar att detta inte är bra för universitetets attraktivitet och att det därför är av relevans att ta hänsyn till topp 100-listan. Hon uttrycker sig enligt följande: "Det är något vi bör vilja förstå bättre och göra någonting åt" (Loftrup, 2020). Studentmagasinet Lundagård riktar en del kritik gentemot universitet som prioriterar ranking istället för att se över den faktiska kvaliteten på verksamheten. Lunds universitet har vänt ryggen åt utbildningens verklighet genom att fokusera på vad som låter bra, istället för vad som *är* bra menar Ekström (2020).

Under 2017 klättrade Uppsala från plats 93 till 86 i THE-rankingen. Anders Malmberg, prorektor vid Uppsala universitet, uttrycker sig enligt följande: "THE tillhör de viktigare rankinglistorna och vi är alltid glada över att vara bland världens 100 bästa universitet" (Hällström, 2017). Karolinska Institutet (2020) är det lärosäte som ligger på högst plats av de tre svenska som är placerade på listan. I den senaste THE-rankingen hamnar de på plats 36 i världen. Trots att placeringen är hög jämfört med andra nämnda universitet, är det ändå ett tapp i placering för Karolinska. Under 2017 rasade nämligen universitetet från plats 28 till 38 och misstänkt anledning är skandalen med kirurgen Paolo Macchiarini. Macchiarini anklagades för forskningsfusk efter att utfört experimentella operationer med syntetiska luftstrupar som ledde till att patienter avled. Phil Batty, redaktör för THE, menar att det är olyckligt och uttrycker sig enligt följande: "Karolinska institutet tappar tio placeringar som ett resultat av sämre poäng för lärosätets forsknings- och undervisningsrykte (SVT, 2017). Värt att nämna är dock att det kan finnas andra skäl till Karolinskas tapp. Jonas F. Ludvigsson (2018), professor vid Karolinska, menar att det är en grov förenkling att skylla på Macchiarini-skandalen. Han menar istället att det är Karolinskas tapp inom undervisning som orsakade den nya placeringen. Det är svårt att veta exakt vad som orsakat den nya placeringen, men det är definitivt av relevans att överväga mer än en möjlighet.

Örebro universitet är ett av de universitet som befinner sig långt under 100-strecket i THE-rankingen. När rankinglistan för 2019 släpptes hamnade Örebro på plats 405 och rektor Johan Schnürer uttrycker sig enligt följande: "Hög kvalitet på forskningen och många vetenskapliga citeringar är förklaringen". Örebro är alltså mycket nöjda med placeringen. Schnürer menar att forskning och citering är prioriterade mål i deras nya strategi för att fortsätta klättra på listorna. Universitetsledningen vill också öka kännedomen om lärosätet i internationella sammanhang och ser möjligen rankinglistorna som en metod för detta (Frödén, 2018). När THE släppte sin lista för 2020 blev det glädjande besked för Schnürer. Örebro hade nämligen klättrat till plats 385 på generell placering och 136 när man ser till enbart citeringar. "Denna mycket fina placering är resultatet av engagerat och nydanande forskningsarbete av universitetets forskare och doktorander" säger Schnürer. Universitetet är inte sena på att skriva att THE är en av världens högst ansedda universitetsrankingar. De uttrycker en slags beundran för listan och verkar till synes inte uttrycka tvivel för dess metoder. "Vi medvetna om att vi måste fortsätta jobba hårt med att öka kännedomen om lärosätet i internationella sammanhang", säger Schnürer (Harradine, 2019). Att vara på topplistan skapar förutsättningar för att locka högpresterande studenter och finansiella sponsorer (Mau, 2019:49). Dessa fördelar kan vara skäl till att Lund och Uppsala vill behålla sina positioner, medan Örebro strävar mot att nå toppskiktet.

Malmö Universitet hamnar ännu längre ner på listan med placering 1435 i världen (Webometrics, 2020). Istället för att kommentera sin placering, verkar Malmö universitet hitta alternativa listor att presentera för omvärlden. I det svenska nyhetsmagasinet Fokus placeras Malmö universitet nämligen på första plats och därmed bäst i Sverige. Denna typ av placering framhäver Malmö universitet på sin hemsida. Rektor Kerstin Tham uttrycker sig enligt följande: "Skälet att vi hamnar i topp är nog att vår forskning är unik och originell, tack vare att den är flervetenskaplig och ofta sker i samverkan med andra samhällsaktörer" (Bloem, 2019). Ulf Sandström, docent och forskare vid KTH, har tagit fram mätsystemet som Fokus använder sig av. "De universitet och högskolor som får stort ekonomiskt stöd kan producera mer vilket ger ökad chans till högciterade artiklar", menar Sandström (Mattsson, 2019). Tham menar därför att Malmös topplacering i Fokus är ett tecken på att universitetsanslagen borde fördelas bättre. "De gamla lärosätena med sina historiska värden har 90 procent av all forskningsfinansiering. Resten får dela på 10 procent", säger hon (Bloem, 2019).

Samtliga universitet verkar ha en komplex relation till topplistan. Flera universitet erkänner rankinglistornas makt då de gärna vill ta del av de fördelar som en framstående placering kan ge. Universitetens relation till ranking hör tätt ihop med hur studenter väljer universitet. Downing (2016:253) skriver att universitetsranking är en av de faktorer som toppar när studenter väljer universitet. Detta skulle kunna förklara varför universitet lägger resurser på ranking. De topprankade universiteten verkar visserligen inte vilja framstå som att de är för beroende av listorna, då de enligt de själva lockar studenter ändå. Pusser och Marginsson (2013:551) menar att rankinglistorna blir en representation för inflytande och prestige. Eftersom dessa lärosäten redan har prestige och ofta inte behöver sälja in sig själva, därför vill de istället framhäva en placering på topplistan som en bonus. De lägre rankade universiteten som undersökts beter sig olika. Malmö universitet kommenterar snarare fördelningen av resurser i Sverige, som i sin tur ger olika förutsättningar när universiteten ska rankas. Örebro universitet hamnar någonstans mitt emellan då de erkänner rankinglistornas makt och vill klättra på listan, men kan inte ännu bli fullt gynnade då de hamnar under det magiska strecket.

### 5.2.2 Tvivel på rankingmetoder fullständiga tillförlitlighet

Trots att de flesta universiteten tycks se en poäng med att befinna sig på topplistan, uttrycker flera tvivel mot rankinginstitutet och dess metoder. En stor del av rankinginstitutets trovärdighet bygger på att det inte blir några plötsliga förändringar i toppen (Loftrup, 2020). Toppskiktet må vila tryggt på sina platser, men omkring 100-strecket sker desto större förändringar. Storfräsarna Lund och Uppsala är några av de universitet som uttrycker osäkerhet kring vad rankingen egentligen säger. "Vi följer de här tre rangordningslistorna så noga vi kan, men de har alla för- och nackdelar", säger Malmberg (Hällström, 2017).

Lunds universitet förflyttades nyligen från plats 98 till 103 och har sedan dess uttryckt tvivel för rankingens metoder. Tomas Johansson, projektledare vid LU, uttrycker ett lågt förtroende för rankinginstitutet: "De kallar det noggrant kalibrerade faktorer, men troligare är att de gör årets lista och sen skruvar lite grann i bakgrunden" (Loftrup, 2020). Kritiken mot rankinginstitutet tycks växa något när ett universitet som varit ovanför, hamnar under 100-strecket. Johansson menar dessutom att rankinginstitutet arbetar med algoritmer vilket gör att det är svårt att veta vilka faktorer som avgör. Taina Bucher (2018:35) menar att det finns en social aspekt av algoritmer som gör det viktigt att ifrågasätta hur de kan skapa olika versioner

av vår verklighet. Lunds universitet vill hitta förklaringar internt genom att ta fram egna data för att utreda sin nya placering (Loftrup, 2020). Om Lund tar fram nyckeltal till sin undersökning och använder sig av egna algoritmer, är det stor sannolikhet att de kommer få andra tal än rankinginstituten. Frågan är om dessa data kommer gynna Lunds universitet om de vinklas beroende på agenda och vem som tar fram den. Visserligen ämnar Lund att göra en neutral undersökning, då de finns misstankar om att rankinginstitutens metoder inte är det.

Även Uppsala universitet uttrycker tvivel gentemot rankingens tillförlitlighet. Malmberg menar att det är ytterst små skillnader som gör att placeringarna ändras. Dessutom mäter instituten med olika metoder från år till år, vilket gör att Uppsala är försiktiga med att dra slutsatser. "Vi har våra egna mål och vill inte låta oss styras av hur vi rankas på olika listor", säger Malmberg. Mycket riktigt skedde en förändring när THE släppte listan för 2021. På denna lista hamnar Lunds universitet på plats 103 och Uppsala universitet har halkat ner till plats 111. Förklaringen till Uppsalas dipp sägs vara att de fått lägre poäng inom "undervisning" (Hällström, 2017). Gemensamt för Lund och Uppsala är att de är i position att ifrågasätta och förhålla sig kritiskt mot rankingen, möjligen då de rankas återkommande på listorna.

Karolinska Institutet har också tappat i placering på listan. De verkar däremot visa acceptans för tappet, åtminstone enligt vad som uttrycks i media. Den nya rektorn Ole Petter Ottersen inser att skandalen kring Macchiarini kan ha påverkat rankingen. "Det är naturligt att vi tappar på listan när det gäller subjektiva parametrar som har med omdöme att göra" (SVT, 2017). Möjligen kan Karolinska visa på den typ av acceptans eftersom de utgår från att det är Macchiarini-skandalen som påverkat och därför behöver de inte undersöka andra orsaker. Som tidigare nämnt menar bland annat Ludvigsson (2018) att det är på grund av försämrad undervisningskvalitet som de tappat. Genom att Ottersen skyller förflyttningen helt på skandalen behöver de heller inte hållas ansvariga i andra kategorier, vilket gör att dem kan välja att visa acceptans utåt mot tappet.

Lägre rankade universitet som Örebro och Malmö riktar egentligen inget större tvivel gentemot de prestigefyllda rankingaktörerna. Örebro universitet (2020) fokuserar rakt igenom på hur goda placeringar ger ökad internationell synlighet och är viktiga för att kunna ingå i strategiska partnerskap med utländska universitet. Eftersom detta är Örebro's mål blir

rankinglistan en metod för att komma dit. Malmö universitet å andra sidan varken nämner eller bemöter sin världsplacering. Eventuellt väljer det att dölja sin placering och istället fokusera på rankinglistor som gynnar deras attraktivitet. Deras brist på bemötande kan också bero på att de istället uttrycker tvivel gentemot den svenska resursfördelningen, och därmed blir det inte av relevans att kritisera rankinginstituten. Malmö väljer istället att kommentera att de är bäst i Sverige på att producera internationellt ansedd forskning med små ekonomiska resurser (Mattson, 2019). Visserligen förhåller de sig inte kritiskt mot denna lista heller, vilket åtminstone Lund och Uppsala gör trots goda placeringar i de andra listorna.

Mau (2019:54) skriver om komplexiteten i betygsättning och menar att en bra placering förlorar sitt värde om alla andra ändå är bättre. De universitet som är visat på mest tvivel gentemot rankingen är Lund och Uppsala. Gemensamma nämnaren för dessa universitet är att de båda ligger och snuddar vid 100-strecket. Örebro som strävar mot att klättra i ranking satsar glatt på att uppfylla de kriterier som krävs och bemöter metoderna på det sättet. Malmö och Karolinska väljer av olika skäl att inte bemöta vad de tycker om rankingen och dess metoder. Karolinska verkar redan ha bestämt sig vad deras placering beror på och väljer att visa acceptans istället för tvivel. Malmö kritiserar inte själva rankingen, utan snarare den svenska fördelningen av resurser som gör att dem inte har en chans. Mau (2019:57) skriver att global universitetsranking gynnar omkring 500–1000 universitet med en viss typ av forskning. En stor majoritet av universitet blir därmed ignorerade och hamnar utanför rankingens strålkastarljus.

### 5.2.3 Villighet att anpassa sig efter rankinglogik

Trots denna brist på förtroende från flera lärosäten, verkar samtliga vara villiga att anpassa sig efter rankinglogiken. Universitetsranking och ranking i allmänhet har blivit ett accepterat sätt mäta företeelser i vårt samhälle. Mau (2019:13) menar att kvantifiering ofta går hand i hand med systematiska operationer som översätter sociala fenomen till siffror. Detta innebär att ranking egentligen bara kan mäta det som är mätbart. Eftersom universitet är sociala organisationer kan det finnas en del problematik med att kvantifiera och mäta med hjälp av ranking. Trots detta har flera universitet ranking som ett prioriterat område och arbetar aktivt med sin position på listorna.



Som ett resultat av sin nya placering har Lunds universitet valt att avsätta särskilda medel och anställa en projektledare. Målet med dessa åtgärder sägs vara att skapa en bättre samordnad analys och därmed högre rankingkompetens (Loftrup, 2020). Ellen Hazelkorn har gjort en studie där hon frågade ledare inom universitetsvärlden hur ranking formar styrning av organisationen. Omkring 90 procent svarade att ranking var av stor relevans och att de hade implementerat strategier för att förbättra sin ranking (Pusser och Marginson, 2013:551). Efter Uppsala universitets senaste placering menar även Malmberg (2020) att de måste ha nya mål och strategier för att vässa forskningen och utveckla utbildningen. Uppsala tycks också mer benägna att anpassa sig efter rankingens logik nu när de hamnat utanför topp 100-listan. Visserligen står Malmberg kvar vid sitt uttalande att rankingresultat bör tas med en nypa salt (2020). Pusser och Marginson (2013:551) skriver att rankingsystemen blivit så pass inflytelserika att de inte bara rankar universitets prestationer, utan även formar dem. En placering kan därför bli en representation för inflytande och prestige för universitet. Den prestige som en placering på listan ger kan vara skälet till att många universitet väljer att anpassa sig.

Örebro som väljer att prioritera forskning och citering öppet i sin nya strategi är möjligen också medvetna denna prestige. De skriver öppet att de satsar på att förbättra sina värden för att kunna klättra på listorna. De väljer även att framhäva kategorin citeringar då de i denna ligger på tredje plats i Sverige (Harradine, 2019). Eftersom de gärna vill växa och etablera sig globalt har de eventuellt mer att vinna än förlora på att anpassa sig efter rankinglistornas logik.

Karolinska Institutet ligger bra till i kategorier som gäller citering och forskning, men har tappat inom kategorierna undervisning och rykte. Om tappet endast beror på Macchiarini-skandalen, borde Karolinska få en ljus framtid till mötes eftersom de sparkat den kirurgen (Ludvigsson, 2018). Huruvida detta är en anpassning för att förbättra sin ranking är dock oklart. Det finns troligen fler skäl än rankinglistor till att sparka en kirurg som begått misstagen som Macchiarini gjorde. För att förbättra sin ranking vill Karolinska stärka sin undervisning. Ludvigsson (2018) menar visserligen att detta inte är för att klättra i rankingen utan för att studenter vid Karolinska är värda en bra undervisning. Malmö universitet visar sig inte heller särskilt benägna att göra några stordåd för att förbättra sin ranking. De är desto mer benägna att satsa på alternativa listor som, enligt de själva, ger Malmö en ärlig chans.

Flera universitet väljer att anpassa sig efter den rankinglogik som skapas av rankinginstituterna och media. Érdi (2016:129) har studerat hur konsumenter kategoriserar med hjälp av rankinglistor. Rankinglistor mäter det som går att mäta och blir på så sätt ett effektivt verktyg för att hjälpa konsumenter välja. Detta kan vara skälet till att universiteterna anpassar sig till logiken oavsett vad de tycker om metoderna. Även Mau (2019:58) menar att rankinglistor skapar ett ramverk som kan ge en indikation om det bästa valet. Lund och Uppsala är de universitet som visar mest tvivel, men ändå de universitet som anpassar sig i högst utsträckning. Särskilt Lunds universitet är öppet kritiska gentemot metoderna, men vill ändå gärna vara på topp 100-listan. Det kan tyckas något motsägelsefullt att vara kritiska när de själva använder sina placeringar för att gynna sitt rykte.

### 5.3 Universitetsranking som marknadsföring

Samhället är under ständig förändring och global konkurrens ökar på flera områden. Denna samhällsförändring undgår inte universitetsvärlden och en följd blir att konkurrensen mellan olika lärosäten ökar. Whelan och Wohlfeil (2016: 316) skriver att universitet förslagsvis bör drivas likt vinstdrivande verksamheter genom att satsa på ett starkt varumärke och god marknadsföring. Idag är det ingen ovanlighet att studenter flyttar över eller utanför landet för att gå på universitetet. En naturlig följd av detta blir att universitet måste arbeta på sin kommunikation och skruva upp marknadsföringen. Det finns många olika strategier för att framställa sig själv som en del elitserien och flera av dessa kommer att diskuteras nedan.

#### 5.3.1 Hur marknadsförs eliten?

Att vara ett topprankat universitet ger många förmåner. Universitet som topprankas väljer ofta att använda det till sin fördel i exempelvis marknadsföringssyfte, då en hög ranking anses vara ett mått på framgång (Érdi, 2016:129). Frågan är däremot om Sveriges toppuniversitet endast kan livnära sig på hög ranking i sin marknadsföring, eller om de också behöver framställa sig själva på andra sätt. I detta avsnitt redogörs det för hur Sveriges storfräsare Lunds universitet, Karolinska Institutet och Uppsala universitet väljer att marknadsföra sig för att framstå som konkurrenskraftiga.

### 5.3.1.1 Räcker endast toppranking som reklam?

För att universitet idag ska ses som attraktiva behöver skapa sig ett gott rykte (Hazelkorn, 2011:13). Genom att arbeta med olika marknadsstrategier kan man påverka hur andra ser på ens organisation och på så sätt påverka sitt anseende. Många författare som skriver om topp 100-listan utgår från att toppuniversitet ofta använder sig av sin placering i marknadsföringssyfte. Däremot finns det andra strategier som universitet använder sig av för att stå ut från sina konkurrenter. I detta avsnitt ställer vi oss frågan: "Räcker toppranking som reklam?".

Uppsala universitet är Sveriges äldsta universitet sett till ålder vilket de använder sig av i sin marknadsföring. På deras hemsida möts man direkt av texten "Sveriges äldsta universitet (Uppsala, startsida, 2020). Detta liknar Lunds universitets strategi, där de ofta marknadsför sig själva som *ett* av Sveriges äldsta universitet (Lund, startsida, 2020). Karolinska Institutet tar däremot en annan vändning och använder sig av sitt specialområde för att framställa sitt universitet som attraktivt. Redan på första sidan står det att Karolinska Institutet är ett ledande medicinskt universitet, och besökaren möts av denna text: "I Sverige står KI för den enskilt största andelen av den medicinska akademiska forskningen och har det största utbudet av medicinska utbildningar" (Karolinska, startsida, 2020).

På Karolinska Institutets hemsida skriver de frekvent att de är världsledande inom medicinsk forskning. Karolinska använder sig inte av ranking i marknadsföringssyfte explicit, men ordet världsledande grundas troligtvis på rankingplaceringar. Även Lund och Uppsala framställer sig gärna som universitet med ett stort fokus på forskning. Exempelvis har Lunds universitet valt att publicera en nyhet om forskare på förstasidan, med rubriken "möt våra forskare". Alla tre universitet har även "forskning" som en av flikarna på huvudmenyn, vilket innebär att forskning är framträdande på alla hemsidor. Däremot skiljer det sig delvis hur de marknadsför sig kring forskningen. Karolinska Institutet skriver att "vår forskning spänner över ett brett fält – från grundläggande experimentell forskning till patientnära forskning och global hälsa" (Karolinska, forskning, 2020). Även Lunds universitet skriver att de har ett brett och internationellt forskningsfält, och påstår att de har ett av Skandinaviens starkaste forskningsutbud (Lund, forskning, 2020). Uppsala universitet marknadsför däremot inte sin forskning på samma sätt som Karolinska och Lunds. Uppsala universitet använder sig nämligen inte av en slogan. De har delat upp olika kategorier där man kan läsa hur de arbetar

med forskning, vilka ämnen, projekt mm de arbetar med (Uppsala, forskning, 2020). Uppsala universitet presenterar studenternas lärare som framstående forskare och skriver att de senaste vetenskapliga upptäckterna ständigt pågår på deras campus. Det som är gemensamt för universiteten är att ingen använder sig av sin placering på rankinglistorna explicit för att lyfta fram sin forskning. Däremot är forskningen det som ger ett universitet en hög ranking. Genom att Lund, Uppsala och Karolinska marknadsför sin breda eller djupa forskning blir det indirekt samma som att marknadsföra sin rankingplacering, eller i varje fall det som motiverar det.

Philip G. Altbach (2006:2) skriver att medicinska universitet tenderar att gynnas av att bedriva medicinsk forskning då det genererar mer pengar, och att forskare inom ämnet publicerar fler artiklar. Detta kan vara anledningen till varför Karolinska väljer att trycka på sin medicinska forskning i marknadsföringen. Å andra sidan är Karolinska ett medicinskt lärosäte som saknar forskning inom andra vetenskapsområden, vilket gör att de totalt sett har mindre forskning än Lund och Uppsala. Genom att koncentrera jämförelsen till enbart medicin får de behålla all sin forskning, medan konkurrenterna då strippas på all forskning från andra vetenskapsområden.

Uppsala universitet har en sida som heter "Uppsalas placeringar i rankingar" (2020). På denna sida sammanställs Uppsalas placeringar på de sex största rankinginstituten med texten: "Uppsala universitet har under de senaste åren, med några undantag, placerat sig bland de 100 bästa universiteten i världen i de tre största internationella rankingarna". På Lunds flik för "universitet i korthet" (2020) möts besökaren av en video med den tillhörande texten "Lund University was founded in 1666 and is repeatedly ranked among the world's top 100 universities". Detta kan ses som en strategi för att kunna ta del av topp 100-listans magiska kraft, då Lunds universitet några gånger halkat ur. Érdi (2019:128) skriver hur aktörer ofta kommunicerar sitt varumärke genom att uttrycka en ungefärlig placering och dess medlemskap. Både Lund och Uppsala kommunicerar gärna sina placeringar genom att uttrycka en ungefärlig placering, dvs med hjälp av topp 100-listan. Karolinska Institutet är däremot inte lika flitiga användare av sin placering på rankinglistorna, trots att de är det högst rankade universitetet i Sverige. Under fliken "Om KI" måste man klicka sig vidare till "fakta" (2020) för att hitta deras placering. Där finner man en sida som presenterar Karolinska Institutets resultat på olika listor.

Som vi ser ovan använder inte eliten endast sin höga placering för att framföra sitt universitet som konkurrenskraftigt. Det finns andra saker de lyfter fram såsom sin ålder eller specialistområde. Däremot har alla tre universitet med sin placering någonstans på hemsidan och marknadsför sin forskning frekvent. Avslutningsvis räcker det inte med att endast använda sin toppplacering som reklam, men det ger universitet goda förutsättningar till att kunna marknadsföra sitt universitet och därmed påverka sitt rykte.

#### 5.3.1.2 Unika strategier för toppuniversitet

Jane Hemsley (2007:943) skriver om hur ranking inom universitetsvärlden bidrar till en snabbt utvecklande marknad som skapar möjligheter och utmaningar. Som ett resultat av ökad konkurrens är det idag viktigt att universitet sticker ut från mängden och det har blivit alltmer vanligt att universitet skapar sig ett starkt varumärke. Karolinska Institutet, Lunds universitet och Uppsala universitet kommunicerar olika sidor för att bygga sin identitet och varumärke, vilket diskuteras nedan.

Karolinska Institutet fokuserar merparten av sin marknadsföring på sin världsledande forskning inom medicin, medan Lund och Uppsala universitet snarare kommunicerar att de är Sveriges äldsta universitet och placerar sig på topp 100-listan. Gemensamt för alla tre universitet är att de väljer att lyfta fram sin placering på listorna genom sin forskning som en del av deras identitet och varumärke. Bulotaite (2003:454) menar på att universitet har potential att bygga sitt varumärke och nyckeln till att göra det framgångsrikt är att skapa en unik *konkurrens fördel*. Samtliga tre universitet lyfter fram sin forskning som en konkurrens fördel, men marknadsför den på olika sätt. Karolinska Institutet väljer att lyfta fram sin specialistkunskap, medan Lunds universitet marknadsför sin forskning som bred. Bulotaite (2003:451) påstår att universitet är komplexa organisationer, men genom att använda sig av varumärkesstrategier kan det underlätta komplexiteten och kommunicera attraktion och lojalitet. Storfräsarna anför forskningen som en konkurrens fördel, antingen för att de har bäst forskning eller för att de är bäst inom ett specifikt område. De tillhör världseliten och deras forskning är det som särskiljer dem från alla andra. Forskning och rankingplacering blir därmed en varumärkesstrategi alla tre universitet använder sig av.

En skillnad på Lunds och Uppsalas kommunikation är att Lund lägger stor vikt vid att marknadsföra sig som internationella. Exempelvis lockar Lunds universitet studenter med att

de berätta om deras avtal med 504 universitet i 70 länder världen över (Lund, internationella möjligheter, 2020). För Uppsala universitet verkar det däremot viktigare med att framhäva deras studentliv och karriärmöjligheter, och skriver att "Uppsala är studentstaden framför andra, med unika och fantastiska traditioner" (Studera och bo i Uppsala, 2020). Även Lunds universitet marknadsför sitt studentliv, och skriver såhär på sin hemsida: "Oavsett var du är i livet så är en sak helt säker – som student vid Lunds universitet får du möjlighet att ta del av ett unikt studentliv" (Lund, Livet som student, 2020). Genom att locka med internationella möjligheter och studentliv kan man se hur toppuniversiteten väljer att anamma fler strategier för att nå ut till sin målgrupp. Hazelkorn (2011:28) skriver att internationella studenter dels använder sig av ranking för att hitta ett bra lärosäte men att de internationella studenterna också påverkar huruvida ett universitet är högt rankat eller inte. Lund använder sig troligtvis av sina internationella förbindelser som en strategi för att öka sin placering.

Avslutningsvis förefaller storfräsarna väldigt likartade i sin marknadsföring och varumärke. Variationen handlar mest om vilka förutsättningar de har. Exempelvis väljer Lund att framhäva sin internationella sida, Uppsala framhäver sitt studentliv och Karolinska sin medicinska aspekt. Gemensamt för universiteten är att alla däremot väljer att marknadsföra sina placeringar på rankinglistorna genom sin forskning. Deras breda eller djupa forskning är en konkurrensfördel och blir därmed ett naturligt sätt att marknadsföra sig med.

Efter att ha granskat Sveriges toppuniversitet blir det tydligt hur de använder sig av sina prestigefyllda rankingplaceringar i marknadsföringssyfte. Trots att de också marknadsför andra fördelar, är marknadsföringen i slutändan relativt begränsad. Hazelkorn (2011:21) menar att universitetsvärlden alltid varit konkurrerande, men att ranking synliggör prestige och kvalitet. De topprankade universiteten lever till stor del på sitt rykte som högt placerade universitet och därför behöver inte marknadsföringen vara mer än nödvändig. Däremot går det inte att sticka under stolen med att alla tre universitet drivs likt vinstdrivande bolag genom att marknadsföra sina lärosäten som världsledande. Placeringen är av stor vikt för toppuniversiteten vilket de gärna framhäver på sin hemsida.

### 5.3.2 Marknadsföring för lärosäten utan topplacering

För universiteten som dominerar topplistorna må det vara fördelaktigt att använda sin goda placering i marknadsföringen, men för de lägre rankade universiteten kan det bli desto

svårare. Mau (2019:49) skriver att hög ranking ger ett slags anseende kapital som universitet kan använda till sin fördel. Att marknadsföra en låg placering skulle därför ha motsatt effekt, då det indikerar att det finns många andra bättre alternativ. Dessa lärosäten kan istället behöva hitta alternativa sätt för att marknadsföra sig själva som intressanta. Lägre ner på rankinglistorna hittas universitet som Umeå universitet, Malmö universitet, Linköping universitet och Högskolan i Kristianstad. Exempel på hur dessa lärosäten marknadsför sig i relation till ranking ges exempel på nedan.

### 5.3.2.1 Fokus på ranking – trots avsaknad av topplacering

Trots att de lågrankade universiteten inte når topp 100-listan, är de som har en placering inte sena med att använda denna i sin marknadsföring. Samtliga universitet som är med på THE-listan väljer att skriva ut detta på sin hemsida. Att vara rankad på de prestigefyllda listorna tycks vara något som man inte vill utelämna i uppbyggandet av sitt varumärke.

Umeå universitet har klättrat upp och ner på topplistorna i flera år, utan att nå topp 100 i THE-rankingen. I den senaste mätningen hamnar Umeå på plats 351–400, vilket ligger i linje med deras andra placeringar i likställda listor. Trots sin placering i THE-rankingen uttrycker de sig enligt följande på sin hemsida: “Umeå University is among the best universities in the world according to recent, highly-respected ranking tables”. Strax under denna text skyltar de fortsatt med följande placeringar: “#1 in the world – Umeå Institute of Design” och “#48 in the world – Golden Age Universities” (Umeå, Rankings and recognition, 2020). Umeå väljer att visa sina mest fördelaktiga placeringar i marknadsföringen först, trots andra resultat i THE-världsrangeringen. De skriver även att placeringarna är “according to *recent* ranking tables”, men vid närmare åsyn så kommer båda placeringarna från 2019. Med rankinglistornas drastiska förändringar från år till år blir det svårt att motivera att dessa placeringar fortfarande är relevanta när vi närmar oss år 2021.

Ett annat svenskt lärosäte som lyckats komma med på THE-rankinglistan är Linköpings universitet. Likt Umeå, har de en flik på sin hemsida dedikerad till ranking. Lärosätet framhäver hur de är placerade på ARWU, QS och THE-listorna. En återkommande företeelse för universitet som når en av de stora topplistorna, är att de ofta når dem andra stora också. Linköping placeras nästan alltid någonstans mellan 300–450 på dessa listor. Deras bästa världsplacering är hos QS där de hamnar på plats 349 (Linköping, LiU i siffror, 2020). De må

marknadsföra denna placering en del, men ganska snabbt flyttas fokus till mindre listor där de fått bättre placeringar. “Förutom Linköpings övergripande placering, har universitetet även en placering på ARWU:s ämnesspecifika rankningar inkluderats”, skriver de under fliken. När det kommer till ämnesspecifika placeringar har både Linköping och Umeå flera att komma med, vilket de inte håller tillbaka med i sin marknadsföring. Linköping är dessutom placerade på listorna som omfattar endast yngre lärosäten. Här ligger på de plats 40 i QS – 50 under 50, och plats 81 i THE Young Universities (LiU i siffror, 2020). På båda dessa placeringar hamnar de över strecket för att tillhöra elitserien, vilket de gärna framhäver.

Högskolan i Kristianstad är så långt ner på listan att de inte kommer med på THE-rankingen som rankar omkring 1400 universitet. Enligt Webometrics (2020) senaste lista hamnar Kristianstad på plats 3499 i världen och plats 30 i Sverige. Då Kristianstad inte har en fördelaktig världsplacering, blir detta av naturliga skäl inget de väljer att framhäva i sin marknadsföring. Dock skyltar de en yrkesspecifik rankinglista som de har toppat, dvs hamnat på första plats. “I sin årliga VFU-rapport ger Vårdförbundet Student Högskolan Kristianstad bäst betyg av alla svenska lärosäten”, skriver lärosätet på sin hemsida (Rimfors, 2019). Återigen blir det tydligt hur ranking i marknadsföring har en betydelse och att lärosäten väljer ut listor som placerar dem fördelaktigt och väljer att marknadsföra dessa.

Altbach (2006:2) menar att problemet med ranking inte ligger i principen utan i praktiken. Enligt honom är det en omöjlighet att mäta kvaliteten på en hel institution i siffror. Trots detta lyfter alla lärosäten fram ranking på något sätt. De som är på “the big three”-listorna gör det i allra högsta grad, även om de hamnar under 100-strecket. Dessa universitet nämner visserligen inte topp 100-fenomenet, utan tenderar att dra strecket för god placering under sig själva. De kompletterar dock gärna sin marknadsföring med att plocka fram listor där de faktiskt tillhör toppskiktet.

#### 5.3.2.2 Gränsöverskridande forskning nära samhället

Forskningen är en av de grundpelare som håller universitetsvärlden uppe. Altbach (2006:4) skriver att forskningsuniversitetens betydelse för nationens befolkning och ekonomier i stort sett är obestridd. Högrankade universitet tenderar ofta att ha en större budget vilket ger förutsättningar för bred och omfattande forskning. För de lågrankade universiteten kan det se



annorlunda ut, vilket syns tydligt i hur de marknadsför sin forskning – som gränsöverskridande och nära samhället.

Under Kristianstads flik för forskning (2020) står följande: “Forskningen vid Högskolan Kristianstad är utmaningsdriven, praktikinära och integrerad med våra undervisningsområden”. Under fliken står det även hur forskningen utvecklar och knyter an till högskolans utbildningar genom att bedrivs i samverkan med det omgivande samhället. Linköping, går i linje med Kristianstad, och marknadsför sig som ett innovativt lärosäte med gränsöverskridande forskning och nära samarbete med näringsliv och samhälle. Linköping har även siktet är inställt på hållbar utveckling (Linköping, forskning, 2020). De menar att det som gör Linköping speciellt är att dem är nytänkande och har en öppenhet mellan ämnen och fakulteter. Lärosätet strävar efter att ta sig an frågor som kan vara till nytta för hela samhället. Linköping och Kristianstad kan inte erbjuda ett lika brett forskningsutbud och kanske är det därför de väljer att framhäva sina egna förutsättningar som fördelaktiga.

Umeå universitet står ut från de andra lågrankade universiteten då dem, liksom storfräsarna, marknadsför sin forskning som bred. “Forskningen vid Umeå universitet är bred och spänner över vetenskapsområden som humaniora, samhällsvetenskap, utbildningsvetenskap, medicin, naturvetenskap och teknik”, skriver de under fliken forskning (2020). Umeå var också det universitet som framställde sig själva som topprankade på sin hemsida, även om det var resultat från ämnesspecifika listor. Skälet till detta är troligen att de vill vara en del av toppskiktet och därför marknadsför sig som om de vore.

De lägre rankade universiteten tenderar att marknadsföra sig själva som nära samhället. Enligt Högskoleförordningen (Riksdagen, 2020) har universiteten tre huvudsakliga uppgifter: att forska, utbilda och samverka med det omgivande samhället. Denna samverkansuppgift kallas ofta ”den tredje uppgiften” och har lägre prestige än de två övriga bland många lärare och forskare. Topprankade och självgodast institutioner kan associeras med en gammal idé om att akademien “sluter sig i ett elfenbenstorn”, dvs höjda över de angelägenheter som upptar samhället i övrigt. Genom att de lågrankade universiteten marknadsför sig som nära samhället utmärker de sig i förhållande till storfräsarna. Det kan också vara ett sätt att stärka sitt varumärke som ett personligare universitet. David L. Bunzel (2007:153) menar att mindre skolor har mycket att vinna på att satsa på varumärke. En bra varumärkesstrategi kan påverka

hur konsumenter uppfattar och rangordnar universitet. Om man inte kan skylta med en hög placering, kan ett starkt varumärke vara ett bra sätt att förbättra sitt rykte. På detta sätt försöker de lågrankade universiteten erbjuda något som de högrankade inte kan. Detta fenomen som förekommer i andra avseenden också vilket utvecklas i nästkommande stycken.

### 5.3.2.3 Erbjudas det toppuniversiteten inte kan ge

Lärosätena må hitta andra listor och framhäva sina medelmåttiga placeringar, men de saknar ändå det som toppuniversiteten har – en placering ovanför topp 100-strecket på “the big three”-listorna. Marginson (2007:10) menar att det finns flera sätt att få ett gott rykte och att bra ranking inte alltid är tillräckligt. För att utmana detta fenomen är det inte ovanligt att de lågrankade universiteten erbjuder något annat som de högrankade inte kan ge. Nedan ges flera exempel på vad universiteten under topp 100-strecket, eller utanför listorna, marknadsför istället.

Malmö universitet ger ett modernt intryck och framställer sig själva som ett innovativt universitet mitt i centrala staden. Det är ett återkommande tema i deras marknadsföring att de är moderna och urbana. De har bland annat en digital anslagstavla, rörlig interaktiv hemsida och andra moderna företeelser som många av de äldre, och topprankade, universiteten saknar (Malmö, startsida, 2020). Här passar Malmö universitet på att leverera en modern känsla i sin marknadsföring för att fånga besökarens uppmärksamhet.

Högskolan i Kristianstad må ha en låg placering på världsrankingen, men det hindrar inte dem från att erbjuda andra saker till sina potentiella studenter. På sin hemsida marknadsför de att de har bostadsgaranti. “En förutsättning för ett fungerande studieliv är en bra bostad. Kristianstads kommun erbjuder bostadsgaranti för alla studenter som är antagna till en utbildning om minst 15 HP”, skriver de på fliken för bostad (2020). Att bostad ofta är ett problem i populära studentstäder som Lund och Uppsala är ett välkänt fenomen. Dessa universitet är topprankade och har en viss status. Kanske känner ledningen därför inte att de behöver erbjuda denna typ av bekvämligheter. Längre ner på hemsidan finns följande text: “En liten men samtidigt stor högskola – allt samlat på ett campus” (Kristianstad, startsida, 2020). Huruvida detta är en blinkning till utspridda bjässar som Lunds universitet förblir osagt. Men återigen använder Kristianstad något som skiljer sig från de större lärosätena till sin fördel i marknadsföringen.

Linköpings universitet marknadsför att hela 88 % av deras studenter har jobb 1,5 år efter examen (Linköping, karriär, 2020). Ofrivillig arbetslöshet är något många unga oroar sig över idag. Genom att Linköping adresserar denna oro på sin hemsida kan de säkert locka till sig en del studenter. De skriver även: “Kunskap är inte nog. Här får du *förmågorna* du behöver för att förverkliga dina drömmar och ta dig dit du vill” (Linköping, utbildning, 2020). Flera av de topprankade universiteten är teoretiskt lagda och pumpar ut mycket forskning, vilket kan synas i undervisningen. Linköping vill inte bara erbjuda teoretisk kunskap utan även praktiska förmågor, vilket studenter från teoretiska utbildningar ibland saknar.

Umeås marknadsföring är återigen relativt lik dem topprankade universiteten i det avseende att de endast fokuserar på utbildning och forskning. Dessutom är Umeå ett stort lärosäte med nästan lika många studenter som Lund och Uppsala. Detta kan vara anledningen till att de inte kan erbjuda den typ av förmåner som exempelvis Linköping och Kristianstad. Återigen marknadsför sig Umeå universitet som om de vore en del av elitserien.

Flera av de lågrankade universiteten strävar alltså mot att erbjuda något extra, då de inte kan livnära sig på prestige och ranking. Bunzel (2007:152) menar att den ökade konkurrens som existerar mellan skolorna gör att universiteten inte bara blir en institution utan även en *business*. På en konkurrenskraftig marknad blir därför medvetenhet om affärsmodeller ännu viktigare. Utifrån detta resonemang blir det tydligt hur de lågrankade universiteten försöker ta plats på marknaden genom att konkurrera med saker som de högrankade helt enkelt inte kan erbjuda.

Altbach (2006:3) skriver att universitetsranking blir ett bevis för excellens för allmänheten, men problemet är att de ofta mäter fel saker med bristande metoder. Ett resultat av detta blir att de privilegierar de redan privilegierade och betonar vissa akademiska discipliner framför andra. Kanske strävan efter bevis på excellens blir de som väger tyngst, då samtliga universitet tar hänsyn och framhäver ranking i sin marknadsföring.

Både hög- och lågrankade universitet kastar ljus på de rankinglistor som rankar dem högst. Flera av toppuniversiteten riktar möjligtvis sin kommunikation mot forskare och finansärer, då studenter söker till dem pga gott rykte. Lågrankade universitet vänder sig möjligen direkt

till studenter som de vill ska söka till dem. Hazelkorn (2011:18) menar att ranking visar olikheter mellan institutioner och att man kan urskilja hur de arbetar mot olika mål. Därmed existerar inte konkurrensen mellan hög- och lågrankade universitet, utan man tävlar mot dem på samma nivå och med liknande placeringar.

## 6 Rankingens logik och konsekvenser på samhällsnivå

### 6.1 Sammanfattning av vår analys

Universitetet går i samma spår som oberoende medier och skapar nyheter kring rankingplaceringar i sina egna kanaler, vilket leder till att listorna sprids och får en ökad betydelse. Universitetet vill framställa sig själva som en del av elitserien och berättar därför gärna om de platsar på en topplista. Om de inte platsar, lyfter de ofta fram andra listor där de har en bättre placering. Trots detta, finns det en komplex relation till ranking som gör att flera lärosäten visar tvivel för rankinginstitutens metoder. En tendens är att kritiken ökar när ett universitet som legat på topplistan hamnar utanför. Detta tyder på att universitetet måste vara i en viss maktposition för att kritisera rankingen.

Högrankade universitet marknadsför gärna sin placering på topplistan och har ett stort fokus på en bred forskning. Att marknadsföra sig som ett topprankat universitet blir en varumärkesstrategi i sig. Det finns ett intresse för ranking även bland lågrankade universitet. Flera av dessa använder sina bästa placeringar från alternativa listor för att dra strecket för elitserien under sig själva. De som inte kan erbjuda någon placering alls, behöver istället bygga sitt varumärke med hjälp av något som toppuniversitetet inte erbjuder. I slutändan vänder sig universitet möjligen mot olika målgrupper och konkurrerar på global nivå mot andra lärosäten med samma förutsättningar och liknande placeringar.

Analysens slutsats är att flera av de undersökta universitetet anpassar sig till rankinglogiken genom att själva publicera artiklar och använda sig av sina placeringar i marknadsföringen. På så sätt bidrar universitetet till att rankingens logik fortsätter att prägla utbildningsvärlden.

## 6.2 Rankinglogikens ursprung och konsekvenser

För skilja sig från sina konkurrenter är det viktigt att universitet har ett starkt varumärke. Genom att erbjuda något som andra universitet inte har blir de unika. David Harvey (2009:4) menar att det skedde ett skifte i handelsvärlden när marknaden expanderade och konsumenter började handla utanför sin lokala närmiljö. Harvey tar upp ölindustrin som exempel, och menar att i och med globaliseringen förlorade bryggerier sina lokala tryggheter och monopolprivilegier. Ölproducenter tvingades att konkurrera mot andra bryggerier världen över. På 1800-talet drack de flesta öl från ett lokalt bryggeri för att de inte hade ett val. Om en person idag dricker öl från ett lokalt bryggeri är det av vilja, exempelvis för att ölen är unik. När något är unikt får det monopol inom sin specifika nisch eftersom ingen annan produkt är likadan. Ett unikt ölmärke behöver därför inte konkurrera med och bjuda under andra märken, eftersom deras produkt inte är utbytbar. Om man vill ha "en smak av Norrland" duger det inte att köpa något annat än Norrlands Guld. För att konkurrera på marknaden idag är det därmed av relevans att sticka ut med ett *unik* varumärke.

Vi kan få bättre förståelse för universitets behov av ett unikt varumärke utifrån Harveys exempel. Likt ölindustrin finns det tusentals universitet världen över som konkurrerar mot varandra. Om alla lärosäten uppfattades som likvärdiga skulle det bara finnas en enda strategi för att skaffa sig fördelar på utbildningsmarknaden, dvs att sänka studieavgifterna eller bjuda på andra ekonomiska förmåner. Men genom att vissa framstår som "bäst" och andra som "närmare samhället" försöker aktörerna tillhandahålla argument för att studenterna ska välja just dem, istället för att försöka "pruta på priset". Problemet är däremot att många universitet kan erbjuda liknande saker, vilket gör att blir det svårt att sortera. Rankinglistor blir därför ett verktyg som individer kan använda för att urskilja vilket alternativ som är bäst. Detta skapar i sin tur en logik kring rankingen som alla som vill gynnas måste följa.

Strömbäck (2014:389) menar att när medielogiken styr står medierna och deras behov i centrum och formar sättet aktörer kommunicerar, agerar och bevakas av medierna. När rankinglogiken styr står ranking och dess behov i centrum, som i sin tur formar på vilket sätt universitet kommunicerar, agerar och förstås av andra. Rankinglogik blir således en extension eller motsvarighet av begreppet medielogik. Problemet med rankingens logik är att det finns brister som gör att den gynnar rådande hierarki och privilegierar de redan privilegierade. Olika rankingplaceringar ger olika förutsättningar, vilket innebär att det inte blir en rättvis

konkurrens. Dessutom verkar lärosätenas ledningar bortse från det ovetenskapliga med ranking. Inom forskning hade detta sätt att rangordna lärosäten troligen inte räknats som ett vetenskapligt anspråk. Om de bakomliggande metoderna dessutom är delvis hemliga, strider det mot en av forskningens grundpelare, dvs transparenta metoder för att undersökningen ska kunna upprepas.

Mau (2019:175) menar att högrankade universitet har bättre förutsättningar för att utvecklas. Genom en hög placering vinner de pengar, rykte och attraktivitet, till skillnad från de lägre rankade universiteten som inte får ta del av samma förmåner. Insamlade data som används för att mäta rykte och attraktivitet finns i många delar av vårt samhälle, och därför är det inte endast inom universitetsvärlden höga placeringar är gynnsamma. I nästa stycke konkluderas rankinglogiken på en högre samhällsnivå.

### 6.3 Ett samhälle som präglas av rankinglogik

Som Karl Marx för länge sedan konstaterade, tenderar konkurrens att driva handeln mot monopol för att eliminera svaga länkar i kampen om konsumenten (Harvey, 2009:3) I ett samhälle där vi ständigt uppmanas till att konkurrera med varandra för att få en hög ranking skapas hierarkiska system där endast ett fåtal gynnas på toppen. Strävan efter en bra placering kan vara nyttig för att driva marknaden framåt, men det kan också leda till konsekvenser på samhällsnivå.

När ranking baseras på enkla kvantifierbara data och denna förenklade operationalisering inte ifrågasätts blir det viktigaste att man uppfyller kriterierna, istället för att kriterierna faktiskt mäter kvalitet. Ett problem i ett samhälle som präglas av rankinglogik blir därmed att aktörer anser att ytan är viktigare än själva innehållet. Individer och organisationer försöker anpassa sig och göra rätt enligt rankingens logik. Frågan är om aktörerna endast vill öka sin placering eller om de faktiskt strävar mot förbättring.

Ranking får därmed en oproportionerlig makt i samhället, eftersom en dålig placering kan skada lika mycket som en bra kan gynna. Om en individ eller organisation får en låg placering kan detta leda till att andra automatiskt drar slutsatsen att det är ett dåligt alternativ.

Rankingen producerar per definition både vinnare och förlorare, såväl i konkurrensen mellan lärosäten som i samhället i stort. Det är helt enkelt inte meningen att alla ska framstå i ett

fördelaktigt ljus vid ranking. Vissa aktörer får därmed inte chans att synas, fastän de kan ha mycket att erbjuda. Dessutom kan ranking göra att individen går miste om ett passande alternativ. Genom att fokusera blint på ranking väljer vi bort att undersöka andra verkliga parametrar. Det blir svårt att motivera att ranking hjälper konsumenten att välja, när den inte alltid baseras på öppna grunder. Rankinglogiken gör att vi stirrar oss blinda på nummer vilket i sin tur inte ger en representativ bild av samhället.

Oavsett om vi vill det eller inte lever vi i ett rankingsamhälle som är här för att stanna. Med denna uppsats vill vi öka kunskapen om hur *rankinglogiken* påverkar oss samt motivera till framtida forskning som kan ta diskussionen om rankingsamhället framåt.

## Referenslista

### Litteratur

Altheide, D. L. and Snow, R. P. (1979) *Media logic*. Sage

Bryman, A. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 3. Liber.

Denzin and Yvonna S. Lincoln, eds., *The Sage Handbook of Qualitative Research*, 4th Edition (Thousand Oaks, CA: Sage, 2011), Chapter 17, pp. 301-316.

Dowing, K. (2016) *World University Rankings and the Future of Higher Education*. Information Science

Érdi, P (2019) *Ranking: The Unwritten Rules of the Social Game We All Play*. Oxford University Press.

Harvey, David (2001). *Spaces of capital: towards a critical geography*. New York: Routledge

Hazelkorn, E. (2011) *Rankings and the reshaping of higher education*.

Mau, S. (2019) *The Metric Society: On the Quantification of the Social*. Polity Press

Stark, David (2020) *The performance Complex: Competition and Competitions in Social Life*

Strömbäck, Jesper (2004) *Den medialiserade demokratin, om journalistikens ideal, verklighet och makt*, Stockholm: SNS Förlag

Strömbäck, Jesper (2014). *Makt, medier och samhälle: en introduktion till politisk kommunikation*. 2. uppl. Lund: Studentlitteratur

Taina Bucher (2018) *Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Tracy, J. S. (2013) *Qualitative Research Methods*. Wiley Blackwell.



## Vetenskapliga publikationer och artiklar

Beer, D. (2017) 'The social power of algorithms', *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 1–13

Bent Flyvbjerg, 2011, 'Case Study' in Norman K.

Bucher, T. (2017) 'The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms', *Information, Communication & Society*, 20(1), pp. 30–44

Bulotaite, N. (2003) 'University heritage--an institutional tool for branding and marketing', *Higher Education in Europe*, 28(4), pp. 449–454

Chong Cao et al. (2014) 'Adaptive ranking of facial attractiveness', 2014 IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME), Multimedia and Expo (ICME), 2014 IEEE International Conference on, pp. 1–6

Cris Shore and Susan Wright (2015) 'Audit Culture Revisited : Rankings, Ratings, and the Reassembling of Society', *Current Anthropology*, 56(3), pp. 421–444

David L. Bunzel (2007) 'Universities sell their brands', *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), pp. 152–153

Erkkilä, T. and Piironen, O. (2020) 'Trapped in University Rankings: Bridging Global Competitiveness and Local Innovation', *International Studies in Sociology of Education*, 29(1–2), pp. 38–60

Graneheim, U. H. and Lundman, B. (2004) 'Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness', *Nurse Education Today*, 24(2), pp. 105–12

Hemsley-Brown, J. and Goonawardana, S. (2007) 'Brand harmonization in the international higher education market', *Journal of Business Research*, 60(9), pp. 942–948

Jinlong Zhang et al. (2006) 'A Fuzzy Rough Group Decision-making Model for Rating and Ranking IT Outsourcing Aggressive Risk', 2006 International Conference on Service Systems and Service Management, Service Systems and Service Management, 2006 International Conference on, 2, pp. 1050–1056

Kant, E. (1985) 'Understanding and Automating Algorithm Design', IEEE Transactions on Software Engineering, Software Eng, SE-11(11), pp. 1361–1374

Maričić, M. et al. (2017) 'ARWU vs. Alternative ARWU Ranking: What are the Consequences for Lower Ranked Universities?', Management: Journal of Sustainable Business & Management Solutions in Emerging Economies, 22(1), pp. 1–14

Mau, S. (2020) 'Numbers Matter! The Society of Indicators, Scores and Ratings', International Studies in Sociology of Education, 29(1–2), pp. 19–37

Neyland, D. and Möllers, N. (2017) 'Algorithmic IF ... THEN rules and the conditions and consequences of power', Information, Communication & Society, 20(1), pp. 45–62

Page, S. (2000) 'Ranking of Canadian Universities: A New Marketing Tool', Journal of Marketing for Higher Education, 10(2), pp. 59–69.

Philip G. Altbach (2006) 'The dilemmas of ranking' International higher education issues, pp. 2–3

Pusser, B. and Marginson, S. (2013) 'University Rankings in Critical Perspective', The Journal of Higher Education, 84(4), pp. 544–568

Simon Marginson (2007) 'Rankings: Marketing Mana or Menace?' pp. 2–18

Yakymenko, I., Kazymyr, V. and Lytvyn, S. (2020) 'Webometrics ranking analysis and possible ways to improve the position of the university', 2020 IEEE 11th International Conference on Dependable Systems, Services and Technologies (DESSERT), Dependable

Systems, Services and Technologies (DESSERT), 2020 IEEE 11th International Conference on, pp. 422–426

Zhang, X.-J. et al. (2020) ‘Ranking game on networks: The evolution of hierarchical society’, *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 540

Empiriskt material  
Nyhetsförmedling

2015. Chalmers klättrar på universitetsranking. *Sveriges Radio*. 15 september.  
<https://sverigesradio.se/artikel/6255358> (Hämtad 2020-11-26).

2020. KI faller på universitetsranking. *Dagens medicin*. 17 augusti.  
<https://www.dagensmedicin.se/alla-nyheter/nyheter/ki-faller-pa-universitetsranking/> (Hämtad 2020-11-26).

Andersson, Jonas. 2020. *Lunds universitet på topp-100 i QS rankning av lärosäten*.  
<https://www.lu.se/artikel/lunds-universitet-pa-topp-100-i-qs-rankning-av-larosaten> (Hämtad 2020-11-30).

Friberg, Alban. 2012. Karolinska stiger på universitetsranking. *SVT*. 17 augusti.  
<https://www.svt.se/nyheter/lokalt/stockholm/karolinska-stiger-pa-universitetsranking> (Hämtad 2020-11-27).

Grundström Mitz, 2017. *Mattias Umeå universitet tappar i rankning*.  
[https://www.umu.se/nyheter/umea-universitet-tappar-i-rankning\\_5814234/](https://www.umu.se/nyheter/umea-universitet-tappar-i-rankning_5814234/) (Hämtad 2020-11-30).

Harradine, Linda. 2016. *Örebro universitet på topp-200 lista över europeiska lärosäten*.  
<https://www.oru.se/nyheter/nyhetsarkiv/nyhetsarkiv-2016/orebro-universitet-pa-topp-200-lista-over-europeiska-larosaten/> (Hämtad 2020-11-28).

Holberg, Lars. 2012. *LiU på topp 100 i ny ranking*. <https://liu.se/liu-nytt/arkiv/nyhetsarkiv/1.347873?l=sv> (Hämtad 2020-11-30).

Horvatovic, Iva. 2018. Svenska universitet tappar i ranking. *SVT*. 27 september. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/svenska-universitet-tappar-i-ranking> (Hämtad 2020-11-27).

Jansson, Mikael. 2018. *SLU landet bästa unga universitet*. [https://www.slu.se/ew-nyheter/2018/6/the\\_unga\\_rankning/](https://www.slu.se/ew-nyheter/2018/6/the_unga_rankning/) (Hämtad 2020-11-30).

Karolinska Institutet. 2014. *Karolinska Institutet förbättrar sin position i ny ranking* <https://nyheter.ki.se/karolinska-institutet-forbatttrar-sin-position-i-ny-ranking> (Hämtad 2020-11-27).

Karolinska Institutet. 2010. *KI bästa svenska universitet i ny ranking* <https://nyheter.ki.se/ki-basta-svenska-universitet-i-ny-ranking>

Loftrup, Jenny. 2020. *Lunds universitet tappar i ranking*. <https://www.lu.se/artikel/lunds-universitet-tappar-i-ranking> (Hämtad 2020-11-25).

Lunds universitet. 2020. *Nya rankingresultat visar stark position*. <https://www.lu.se/artikel/nya-rankingresultat-visar-stark-position> (Hämtad 2020-11-25).

Malmberg, Anna. 2016. *Rankning: Uppsala universitet stärker positionen på topp-100-listan*. <https://www.uu.se/nyheter-press/nyheter/artikel/?id=6980&typ=artikel> (Hämtad 2020-11-28).

Malmberg, Anna. 2018. *Uppsala universitet på plats 87 i ny världsranking*. <https://www.uu.se/nyheter-press/nyheter/artikel/?id=11366&typ=artikel> (Hämtad 2020-11-25).

Mattsson, Sebastian. 2019. Malmö universitet toppar prestigefulla rankingen. *Expressen*. 4 augusti. <https://www.expressen.se/kvallsposten/malmo-universitet-toppar-prestigefulla-rankingen/> (Hämtad 2020-11-30).

Möller, Jens. 2020. Lund universitet rankas som bäst i Sverige. *Expressen*. 11 juni.  
<https://www.expressen.se/kvallsposten/lunds-universitet-rankas-som-bast-i-sverige/> (Hämtad 2020-11-25).

TT, 2020. Svenska universitet rankas i världstoppen. *Aftonbladet*. 17 augusti.  
<https://www.aftonbladet.se/nyheter/a/rA0gQ8/svenska-universitet-rankas-i-varldstoppen>  
(Hämtad 2020-11-24).

Wikman, Karin. 2014. *Umeå universitet på plats 24 i internationell ranking*.  
[https://www.umu.se/nyheter/umea-universitet-pa-plats-24-i-internationell-rankning\\_5823493/](https://www.umu.se/nyheter/umea-universitet-pa-plats-24-i-internationell-rankning_5823493/)  
(Hämtad 2020-11-30).

#### Mediaanalyser

Bloem, Jessica. 2019. *Malmö universitet toppar ranking*.  
<https://mau.se/nyheter/mau-rankning/> (Hämtad 2020-12-01).

Ekström, Axel. 2020. Luftslottets arkitektur. *Lundagård*. 9 november.  
<https://www.lundagard.se/2020/11/09/luftslottets-arkitektur/> (Hämtad 2020-12-01).

Frödén, Mattias. 2018. *Örebro universitet åter högt på listan över världens bästa universitet*.  
<https://www.oru.se/nyheter/nyhetsarkiv/nyhetsarkiv-2018/orebro-ett-av-de-500--basta-universiteten-i-varlden/> (Hämtad 2020-12-02).

Harradine, Linda. 2019. Örebro universitet klättrar på internationell ranking.  
<https://www.oru.se/nyheter/nyhetsarkiv/nyhetsarkiv-2019/orebro-universitet-klattrar-pa-internationell-rankning/> (Hämtad 2020-12-02).

Hällström, John. 2017. Så högt rankas universiteten. *Upsala nya tidning*. 8 september.  
<https://unt.se/nyheter/upsala/ny-lista-sa-hogt-rankas-universiteten-4749792.aspx> (Hämtad 2020-12-01).

Loftrup, Jenny. 2020. *LU halkar ner i ranking*. <https://www.lu.se/artikel/lu-halkar-ner-i-ranking-satsar-pa-egen-statistik-och-bättre-rankingkompetens> (Hämtad 2020-12-02).

Ludvigsson, F. Jonas. 2018. Inte Macchiarinis fel att KI tappat i rankning. *Tidningen Curie*. 6 november. <https://www.tidningencurie.se/debatt/inte-macchiarinis-fel-att-ki-tappat-i-rankning/#> (Hämtad 2020-12-02).

Mattsson, Sebastian. 2019. Malmö universitet toppar prestigefulla rankingen. *Expressen*. 4 oktober. <https://www.expressen.se/kvallsposten/malmo-universitet-toppar-prestigefulla-rankningen/> (Hämtad 2020-12-03).

TT, 2017. Lund avancerar på universitetsranking. *SVT*. 5 september. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/skane/lund-avancerar-pa-universitetsranking> (Hämtad 2020-12-02).

Uppsala universitet. 2020. *Uppsala på plats 111 i ny världsranking*. <https://www.uu.se/nyheter-press/nyheter/artikel/?id=15242&typ=artikel&lang=sv> (Hämtad 2020-12-04).

Waara, Anneli. 2010. *Känd universitetsranking byter metod*. <https://www.uu.se/nyheter-press/nyheter/artikel/?id=1103&typ=artikel> (Hämtad 2020-12-04).

Örebro universitet. 2020. *Örebro universitet i rankningen från Times Higher Education*. <https://www.oru.se/om-universitetet/orebro-universitet-i-rankningslistor/times-higher-education/> (Hämtad 2020-12-04).

Webometrics. 2020 Startside <https://www.webometrics.info/en/europe/sweden%20> (Hämtad 2020-12-03)

## Marknadsföring

Högskolan Kristianstad. 2020. *Startside* <https://www.hkr.se/> (Hämtad 2020-12-08).

Högskolan Kristianstad. 2020. *Boende*. <https://www.hkr.se/utbildningar/student-pa-hkr/ny-student/bostad/> (Hämtad 2020-12-28).

Karolinska Institutet. 2020. *Startsida* <https://ki.se/> (Hämtad 2020-12-07).

Karolinska Institutet. 2020. *Forskning*. <https://ki.se/forskning> (Hämtad 2020-12-07).

Karolinska Institutet. 2020. *Om Karolinska Institutet - ett medicinskt universitet*. <https://ki.se/om-ki/om-karolinska-institutet-ett-medicinskt-universitet> (Hämtad 2020-12-07).

Karolinska Institutet. 2020. *Ranking och Karolinska Institutet*. <https://ki.se/om-ki/rankning-och-karolinska-institutet> (Hämtad 2020-12-07).

Linköping universitet. 2020. *LiU i siffror*. <https://liu.se/>, <https://liu.se/artikel/liu-i-siffror> (Hämtad 2020-11-25).

Linköpings universitet. 2020. *Forskning*. <https://liu.se/> (Hämtad 2020-12-08)

Linköpings universitet. 2020. *Startsida*. <https://liu.se/> (Hämtad 2020-12-08)

Linköpings universitet. 2020. *Utbildning*. <https://liu.se/> (Hämtad 2020-12-08)

Lunds universitet. 2020. *Startsida* <https://www.lu.se/> (Hämtad 2020-12-07).

Lunds universitet. 2020. *Internationella möjligheter*. <https://www.lu.se/studera/internationella-mojligheter> (Hämtad 2020-12-09).

Lunds universitet. 2020. *Forskning*. <https://www.lu.se/forskning> (Hämtad 2020-12-08).

Lunds universitet. 2020. *Livet som student*. <https://www.lu.se/studera/livet-som-student> (Hämtad 2020-12-09).

Lunds universitet. 2020. *Universitet i korthet*. <https://www.lu.se/om-universitetet/universitetet-i-korthet> (Hämtad 2020-12-08).

Malmö universitet. 2020. *Startsida*. <https://mau.se/> (Hämtad 2020-12-08)

Rimfors, Fabian. 2019. *Högskolan toppar nationell ranking*. <https://www.hkr.se/nyheter/2019/hogskolan-toppar-nationell-ranking/> (Hämtad 2020-12-09).

Sveriges riksdag. *Högskoleförordningen (Lag 1993:100)*. [https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/hogskoleforordning-1993100\\_sfs-1993-100](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/hogskoleforordning-1993100_sfs-1993-100) (Hämtad 2020-12-09).

Umeå universitet. 2020. *Rankings and recognition*. <https://www.umu.se/en/about-umea-university/facts-and-figures/rankings/> (Hämtad 2020-12-08).

Uppsala universitet. 2020. *Startsida* <https://www.uu.se/> (Hämtad 2020-12-07).

Uppsala universitet. 2020. *Forskning*. <https://www.uu.se/forskning/> (Hämtad 2020-12-07).

Uppsala universitet. 2020. *Uppsala universitets placeringar i några rankinglistor*. <https://www.uu.se/om-uu/placeringar/> (Hämtad 2020-12-08).

Uppsala universitet. 2020. *Plugga på universitetet*. <https://www.uu.se/utbildning/plugga-pa-universitetet/> (Hämtad 2020-12-08).

Uppsala universitet. 2020. *Studera och bo i Uppsala*. <https://www.uu.se/utbildning/studera-i-uppsala/> (Hämtad 2020-12-09).

Webometrics. 2020 *Startsida* <https://www.webometrics.info/en/europe/sweden%20> (Hämtad 2020-12-09)