

I Jornada de Rànquings Universitaris a la UPC

Presentació de les principals conclusions del Seminari:

“12 years with global university rankings - a panoramic
(re)view and an update on recent developments”

Brusel·les, 15 d'octubre 2015

Francesc Torres
Director del Departament de
Teoria del Senyal i Comunicacions

Context (i)

2008



International rankings and indicators: what they tell us and what they don't
Brussels, 4 April 2008



“Rankings are all the craze these days. They are the object of heated controversies. Their methodologies, if not their raison d’être, are challenged by many. Those who come out on top love them – until they drop down the table”

2015



University Quality Indicators: A Critical Assessment. April 2015
Directorate General for Internal Policies. Culture and Education

ACA
ACADEMIC
COOPERATION
ASSOCIATION



ACA Seminar

12 years with global
university rankings

Procedència dels
assistents?

Programa:

09.15	The changing world of rankings <i>Bernd Wächter, Director, ACA (Brussels, Belgium)</i>
09.45	Research-only rankings of HEIs: Is it possible to measure scientific performance? <i>Ludo Waltman, Researcher, CWTS (Leiden, The Netherlands)</i>
10.15	What do rankings inform users of the quality of teaching? A comparison of national rankings and global rankings <i>Gero Federkeil, CHE, Coordinator of the U-Multirank project (Gütersloh, Germany)</i>
11.15	Group session: What's your rankings story?
13.30	How are global rankings used in marketing HEIs and study programmes? <i>Nelson Furtado, Analyst, Illuminate Consulting Group (San Carlos, USA)</i>
14.00	How are national and global rankings used for marketing a national HE system? <i>Bianka Siwinska, Exec.Director, Perspektywy Education Foundation (Warsaw, Poland)</i>
15.00	From ranking to profiling: more data collection for what? <i>Duncan Ross, Director of Data and Analytics, Times Higher Education (London, UK)</i>
15.30	The proliferation of regional and national rankings and its implications on national HE systems: Russia's Project 5-100 as an example. <i>Shivleta Tagirova, Dir. of Int. Relations, Higher School of Economics (Moscow, Russia)</i>
16.00	Closing keynote <i>Barbara Kehm, Professor of Leadership and International Strategic Development in Higher Education, Robert Owen Centre, University of Glasgow (Glasgow, Scotland)</i>

Perfil/interessos de ponents i assistents

➤ Les institucions europees

- Pèrdua d'influència en les estratègies de les HEIs (Higher Education Institutions)?

➤ Les institucions nacionals

- L'"Orgull Nacional": França, Rússia, Aràbia Saudita:
 - Inversions/reestructuracions per situar-se dintre del Top100

➤ Els publicadors de rànquings/grups editorials

- Interessos econòmics/influència

➤ Les HEIs:

- Com afrontar el fenomen dels rànquings?
 - Conèixer la situació actual/prediccions
 - Opinió/interessos/posicionament dels agents ("stakeholders"):

Els "Popes" de l'EHEA (European Higher Education Area)

- Moltes crítiques als rànquings: ètiques i metodològiques
 - Interessos econòmics: grups editorials/periodístics
 - Bases de dades/indicadors/ponderacions deficientes
 - Molt esbiaixats/centrats en la recerca
 - No està clar l'impacte en l'EHEA
- Gran maquinària centrada en QA (Quality Assurance)
 - Orientada als processos d'ensenyament i aprenentatge
 - Agències independents/interès públic
 - Avaluació qualitativa/impacte legal
 - No hi ha dades/estudis sobre l'impacte en la millora de l'EHEA

Resposta de la Comissió Europea als rànquings

➤ U-Multirank

- Més pes als processos d'ensenyament i aprenentatge
 - Necessita "model de negoci" quan acabi el finançament europeu
 - Recollida de dades molt costosa per a les HEIs
 - Multifocal/User-driven/focus on teaching/learning oriented
 - "Do justice to the complexity of HEIs different types & missions"
- Tan políticament correcte que no és un rànquing!!!

El interès econòmic dels rànquings

➤ Els grups editorials:



ARWU, Leiden, U-Multirank,...



QS, THE

- Comercialització de dades: estats, HEIs, consultories...
- Interès mediàtic dels propis grups (E.g. Times)
- Els acadèmics prioritzen els medis considerats pels rànquings

➤ Posicionament als rànquings

- Nova àrea de negoci per a grups consultors/experts
- Noves estructures/polítiques a les HEIs
 - Captació de talent/recursos per a les HEIs

Què mesuren els rànquings globals?

➤ Diuen que mesuren l'excel·lència, però:

- Mesclen indicadors absoluts (depenen de grandària/antiguitat) amb indicadors relatius (no hi depenen)
- Ponderació d'indicadors arbitrària / poc justificada
- Molt centrats/esbiaixats en la recerca
 - Facilitat accés a les dades però en mans de pocs subministradors
- Darrera hi ha interessos comercials
 - No sempre explícits
- Preponderància de les HEIs anglosaxones

Què es troba a faltar als rànquings?

➤ El "Santo Grial" dels rànquings

- Indicadors fiables sobre qualitat de l'ensenyament i l'aprenentatge (empleabilitat).
 - Dades difícils/costoses de trobar
 - Dades no comparables per àmbits/regions/cultures

➤ Els rànquings per àrees temàtiques

- Universitat X = 16^a del món: no vol dir que el programa de "Sociologia" sigui bo:
 - Interessants des del punt de vista de captació de talent/recursos
 - Encara són incipients/poc madurs

El perill dels rànquings?

➤ L'efecte Mateu

- «El ric serà més ric i el pobre més pobre»

- Les institucions que apareixen ben posicionades als rànquings atrauran més talent/recursos i cada vegada augmentaran la distància respecte de les altres.

➤ L'obsessió pels rànquings

- Pot condicionar negativament les polítiques universitàries
 - Governos nacionals / autonòmics
 - Universitats

Conclusions de grup finals

➤ Els rànquings:

- Són imperfectes/no se sap ben bé què mesuren
 - Estan millorant/ampliant-se/convergent
- Han aparegut per quedar-se impulsats per:
 - Simplicitat/globalització/avenços bibliometria
 - Interès periodístic/grups editorials

Discussions de grup finals

➤ Els rànquings:

- No es poden ignorar/resposta proactiva de les HEI
 - Potencial de màrqueting: captació de talent/recursos
 - Aparèixer en qualsevol posició és millor que no ser-hi
 - Evitar ser-ne esclau/obsessionar-s'hi
- Els rànquings temàtics són els més interessants per a les HEIs
 - El màrqueting per àrees es més efectiu en les campanyes de promoció de les diferents titulacions.
 - Indicador extern de les fortaleses/debilitats de la institució



Gràcies