



# 决策参考

2022年第2期（总第54期）

大学社会声誉

河南工业大学发展规划处、高教研究所编印

2022年4月20日

## 【编者按】

大学社会声誉是在一定时间内大学内部评价和外部评价的综合表征，反映了公众对大学功能和使命的普遍期望，是学校办学实力的综合体现。社会声誉现实地反映出大学的社会地位及影响，它是联结大学与社会的桥梁，良好的社会声誉有利于集聚办学资源，增强对优秀学生的吸引力。社会声誉在很大程度上影响着大学的发展，并逐渐成为大学发展的关键因素之一。

2022年1月26日，由教育部、财政部、国家发展改革委发布《关于深入推进世界一流大学和一流学科建设的若干意见》发布，进一步明确和细化新一轮“双一流”建设的指导思想、基本原则、主要任务和支持机制，新一轮“双一流”建设正式启动。河南省为了在中原大地构筑更多学科高峰，以有力支撑推动国家创新高地建设，颁布了《关于实施高等学校“双一流”创建工程的意见》。声誉提升成为“双一流”建设的重要内容，主要包含学生和校友声誉、教师声誉、管理与环境声誉、品牌与文化声誉、大学排名等。

我校目前正处于“双一流”创建的关键时期，如何提升社会声誉是摆在学校面前亟待解决的问题。本期收集了国内四个排行榜的指标体系、排名方法和国内部分高等教育专家研究成果，以期为学校声誉提升行动提供参考。

# 目 录

<b>【国内大学排行榜指标体系】</b> .....	<b>1</b>
软科中国最好大学排名 .....	1
校友会中国大学排行榜 .....	5
武书连中国大学综合实力排名 .....	14
邱均平中国大学及学科专业评价报告 .....	18
<b>【专家观点】</b> .....	<b>20</b>
大学声誉培育与高水平大学建设 .....	20
大学社会声誉的形成机理初探	
——基于“身份—形象—声誉”分析框架 .....	26
“双一流”建设中引入大学社会评价机制的思考 .....	38
<b>【他山之石】</b> .....	<b>46</b>
研究型大学社会声誉的形成机理：理论解释与跨案例研究 .....	46
<b>【高教动态】</b> .....	<b>57</b>
教育部 财政部 国家发展改革委关于深入推进世界一流大学和一流学科建设的 若干意见 .....	57
3月24日这场“双一流”调度会，对河南9所高校敲响“重槌”！ .....	64

## 【国内大学排行榜指标体系】

### 软科中国最好大学排名

软科中国最好大学排名是上海软科教育信息咨询有限公司研制的中国国内大学排名，简称软科榜。该公司依托自主研发的“大学360度数据监测平台”，2021年，设置10个模块、35个维度，依靠100项指标变量，对全国1200所大学做了绩效评价分析。

软科中国最好大学排名指标体系及权重

模块	维度	指标	权重分值
办学层次	办学层次	研本比	20
		本专比	20
学科水平	学科规模	硕士点数	10
		博士点数	10
	学科实力	国内顶尖学科 I	5
		国内顶尖学科 II	5
		国内一流学科 I	5
		国内一流学科 II	5
		国内优势学科 I	5
		国内优势学科 II	5
	学科精度	顶尖学科 I 精度	5
		顶尖学科 II 精度	5
		一流学科 I 精度	5
		一流学科 II 精度	5
		优势学科 I 精度	5
		优势学科 II 精度	5
办学资源	收入水平	学校收入（总额）	20
		学校收入（生均）	20
	捐赠收入	社会捐赠收入（总额）	10
师资规模与结构	师资规模	教师规模	10
		生师比	10
	师资结构	教师学历结构	20
		教师职称结构	20
人才培养	立德树人典型	模范先进教师（折合数）	10
		模范先进学生（折合数）	10
	思想政治教育	思政课程名师（折合数）	10

模块	维度	指标	权重分值
		思政教育队伍（折合数）	10
		思政教育基地（折合数）	10
	新生质量	生源质量	80
	培养条件	国家级与认证专业（总数）	10
		国家级与认证专业（生均）	10
		国家一流本科课程（总数）	10
		国家一流本科课程（生均）	10
		规划与马工程教材（总数）	5
		规划与马工程教材（生均）	5
		国家教学名师（总数）	10
		国家教学名师（生均）	10
		教授授课率	10
		授课教授比例	10
		国家教学基地（折合数）	10
		国家教学基地（生均折合数）	10
		培养改革	国家教学成果奖（折合数）
	国家教学成果奖（师均折合数）		10
	在学成果	科创竞赛奖（折合数）	20
		科创竞赛奖（生均折合数）	20
	培养结果	本科毕业生就业率	20
		本科毕业生深造率	20
		本科生增殖	20
	杰出校友	造就学术人才（总数）	40
科学研究	科研人力	科研人员规模（折合数）	10
	科研经费	科研经费（总数）	10
		科研经费（师均）	10
	科研项目	自科面上青年项目（总数）	5
		社科一般青年项目（总数）	5
		国家科研项目（总数）	10
		国家科研项目（师均）	20
	科研成果	国际期刊论文（总数）	10
		国际期刊论文（师均）	10
		中文期刊论文（总数）	10
		中文期刊论文（师均）	10

模块	维度	指标	权重分值
	科研平台	科研平台（折合数）	10
		科研平台（师均折合数）	10
服务社会	科技服务	企业科研经费（总数）	15
		企业科研经费（师资）	15
	专利成果	专利获奖（折合数）	5
		专利获奖（师均折合数）	5
	成果转化	技术转让收入（总数）	5
		技术转让收入（师均）	5
学术人才	资深学术权威	资深学术权威（总数）	5
		资深学术权威（师均）	5
	中年领军专家	中年领军专家（总数）	5
		中年领军专家（师均）	5
	青年拔尖英才	青年拔尖英才（总数）	5
		青年拔尖英才（师均）	5
	文科学术骨干	文科学术骨干（总数）	5
		文科学术骨干（师均）	5
	国际知名学者	国际知名学者（总数）	5
		国际知名学者（师均）	5
	学术人才	学术人才（总数）	25
		学术人才（师均）	25
重大项目与成果	重大项目	自科重大项目（总额）	5
		自科重大项目（师均总额）	5
		社科重大项目（总额）	5
		社科重大项目（师均总额）	5
		国家重大项目（总额）	10
		国家重大项目（师均总额）	10
	重大成果	国家重大奖励（折合数）	30
		国家重大奖励（师均折合数）	30
		教育部科学技术奖（折合数）	5
		教育部人文社科奖（折合数）	5
		教育部奖励（折合数）	10
		教育部奖励（师均折合数）	20
国际竞争力	国际化程度	留学生比例	5
		国际合作论文比例	5

模块	维度	指标	权重分值
	国际影响力	国际期刊论文质量	10
		国际期刊顶尖论文	10
		论文被引总次数	10
	国际一流标志	校友获国际权威奖（折合数）	10
		高被引科学家	20
		Nature 和 Science 论文数	20
合计			1140

软科榜在对国内大学进行排名的同时也发布“世界大学学术排名”（Academic Ranking of World Universities, 简称 ARWU），ARWU 是具有全球影响力的大学排名之一全球大学排名，故相较其它榜单，软科榜指标体系具有一定的国际化特点。它选择从学生、雇主、学者、企业等大学服务对象的立场来评价大学，指标体系较为全面。

## 校友会中国大学排行榜

校友会中国大学排行榜是艾瑞深研究院中国校友会网发布的第三方大学评价，简称校友会榜。艾瑞深研究院自 2003 年起连续 19 年发布校友会中国大学排名、中国一流学科排名、中国一流专业排名和中国大学教学质量排名等榜单。2021 年，该榜单指标体系由 12 个一级、33 个二级指标组成，对全国 2300 所大学予以评价。

### 校友会中国大学排行榜指标体系及权重

一级指标	二级指标	指标内容
思政教育 5%	先进学生典型	“中国大学生自强之星”称号获得者、中国大学生年度人物、学雷锋志愿服务“四个 100”先进典型、中国青年志愿者和全国高校辅导员年度人物等（2000-2020）
	先进模范教师	新中国最美奋斗者、抗击新冠国家级表彰、最美科技工作者、全国教书育人楷模、全国道德模范、感动中国年度人物、100 位新中国成立以来感动中国人物、全国高校黄大年式教师团队、全国优秀教师、全国优秀教育工作者、全国模范教师、全国教育系统先进工作者、中国青年五四奖章、全国五一劳动奖章、全国劳动模范、全国先进工作者、教育部思想政治教育中青年杰出人才支持计划入选者等获得者（2000-2020）
	思政项目奖励基地荣誉	教育部“三全育人”综合改革试点单位、教育部全国高校思想政治理论课教学展示活动奖、教育部高校思想政治工作精品项目、教育部全国高校校园文化建设优秀成果、全国文明单位、全国文明校园、全国先进社会组织、全国学雷锋活动示范点和岗位学雷锋标兵、教师党支部书记工作室和全国高校思想政治理论课教师研修基地等（2000-2020）
教学质量 10%	教学成果	教育部高等教育国家级教学成果奖、中国学位与研究生教育学会研究生教育成果奖，全国 31 个省市自治区和新疆建设兵团高等教育教学成果奖等（2000-2020）

	基地课程教材	国家双一流课程、国家精品课程、精品视频公开课、精品资源共享课、双语教学示范课程、国家精品在线开放课程、来华留学英语授课品牌课等（2006-2021）、教育部推荐研究生教学用书、精品课程教材、规划教材、优秀教材等（2000-2020）
	创新创业教育	“挑战杯”全国大学生课外学术科技作品大赛获奖项目、全国大学生数学建模竞赛获奖项目、全国大学生电子设计竞赛获奖项目、中国青少年科技创新奖获奖项目、“外研社杯”全国英语演讲大赛获奖项目（原 CCTV 杯全国英语演讲大赛）、全国大学生机械创新设计大赛获奖项目、全国大学生结构设计竞赛获奖项目、全国研究生数学建模竞赛获奖项目、全国优秀博士学位论文、“创青春”全国大学生创业大赛获奖项目（原全国“挑战杯”创业计划大赛）、中国“互联网+”大学生创新创业大赛等（2000-2020）
杰出校友 20%	杰出学界校友	中国杰出人文社会科学家（为“高层次人才”指标中人文社会科学领域杰出人才和中国社会科学院学部委员等，诺贝尔奖、菲尔兹奖、一丹奖、沃尔夫奖、邵逸夫奖、阿贝尔奖等国际奖励获得者等校友（世界奖励名单详见世界科学奖励指标）（1952-2021）
	杰出政界校友	世界各国的国家元首和政府首脑等领导人，中央委员、中央候补委员和中央纪律检查委员会委员；国家级正副职领导，国务院各部委正副部长，各省（直辖市、自治区）正副书记省长（市长、主席），新疆建设兵团书记、司令和政委等；中国民主党派国家级正副职领导；全国各省（自治区）地级市书记、市长，各直辖市地级区委书记、区长等校友（1952-2021）
	杰出商界文艺公益慈善校友	福布斯、胡润等全球亿万富豪榜上榜企业家，《财富》世界 500 强企业董事长/总经理/总裁，胡润、福布斯、南方周末和新财富等中国富豪榜上榜企业家，国内外上市公司、中央直管企业、国有重

		<p>点企业董事长/总裁/总经理，国有商业银行、股份制商业银行董事长/行长，公益时报、胡润和福布斯等中国慈善榜上榜企业家；中国大学创业富豪排行榜上榜企业家（优秀自主创业典型）、中国大学校友捐赠榜等上榜企业家（捐赠 50 万以上者）、新中国最美奋斗者、全国道德模范获奖者，中央电视台感动中国年度人物获奖者，100 位为中华人民共和国成立作出突出贡献的英雄模范人物和 100 位中华人民共和国成立以来感动中国人物入选者，公益时报、胡润和福布斯等中国慈善榜上榜慈善家、中华慈善奖获得者，中国大学校友捐赠排行榜等上榜企业家（捐赠 10 万以上者）、诺贝尔文学奖、鲁迅文学奖、茅盾文学奖、中国金话筒奖、奥运会金牌、中国电影金鸡奖与百花奖、中国香港电影金像奖、中国台湾电影金马奖、中国电视金鹰奖和中国电视剧飞天奖等文学艺术体育等领域重大奖励获得者等校友（1952-2021）</p>
<p>高层次人才 15%</p>	<p>立德树人类</p>	<p>新中国最美奋斗者、最美科技工作者、全国教书育人楷模、全国道德模范、感动中国年度人物、100 位新中国成立以来感动中国人物、全国高校黄大年式教师团队、全国优秀教师、全国优秀教育工作者、全国模范教师、全国教育系统先进工作者、中国青年五四奖章、全国五一劳动奖章、全国劳动模范、全国先进工作者、教育部思想政治教育中青年杰出人才支持计划入选者等获得者（2000-2020）</p>
	<p>荣誉称号类</p>	<p>国家勋章和国家荣誉称号获得者、国家最高科技奖获得者、两弹一星功勋奖章获得者、中国科学院与中国工程院院士，美国、法国、英国、加拿大、俄罗斯和发展中国家等科学院院士和工程院院士，中国两院院士增选第一轮候选人、长江学者特聘教授、讲座教授和青年学者，长江学者创新团队带头人、国家万人计划学者、全国杰出专业技术人才、全国创新争先奖获得者、教育部新</p>

	<p>世纪优秀人才支持计划、高校青年教师奖、国家“创新人才推进计划”入选者、全国文化名家暨“四个一批”人才等（2000-2020）</p>
<p>科教奖励项目类</p>	<p>科研奖励类（科技奖）：国家科学技术奖励（含自然科学奖、技术发明奖、科技进步奖和创新团队）、中国十大科技进展奖，中国科学十大进展、中国高校十大科技进展奖等奖励第一完成人；何梁何利基金科学与技术成就奖、中国工程院光华工程科技奖、中国青年科学家奖、中国青年女科学家奖、中国青年科技奖等获得者、侯德榜化工科学技术奖、茅以升科学技术奖、中国机械工程师学会科技奖、中国兵工学会科学技术奖、王大珩光学奖、中创软件人才奖、中医药国际贡献奖、中国药学发展奖、中国物理学会奖励（含胡刚复、饶毓泰、叶企孙、吴有训、王淦昌物理奖，谢希德物理奖、黄昆物理奖、周培源物理奖、萨本栋应用物理奖）、中国三大数学奖（华罗庚数学奖、陈省身数学奖、钟家庆数学奖）、李四光地质科学奖、周培源物理奖、周培源力学奖、蔡诗东等离子体物理奖、周培源水动力学奖、求是杰出科学家奖、达摩院青橙奖、中国医师奖、国医大师，白求恩奖章、吴阶平医学奖、中国化学会青年化学奖、吴文俊人工智能科技奖获得者，中央电视台科技创新人物、中国兵工学会青年科技奖、全国工程勘察设计大师、梁思成建筑奖、中国气象学会涂长望青年气象科技奖、中国气象学会邹竞蒙气象科技人才奖、发明创业奖·人物奖-当代发明家获得者等（历年）；科研奖励类（人文社科奖）：教育部中国高等学校科学研究优秀成果奖（人文社会科学）二等奖以上奖励第一完成人，国家哲学社会科学成果文库入选成果第一完成人，孙冶方经济科学奖、全国教育科学研究优秀成果奖、国家民委民族问题研究成果奖、全国十大杰出青年法学家、王力语言学奖金、复旦管理</p>

		<p>学杰出贡献奖、张培刚发展经济学优秀成果奖、管理科学奖、国家社会科学基金项目优秀成果奖、吴玉章人文社科基金优秀奖、钱端升法学成果奖、中国法学优秀成果奖、中国伦理学学术成果奖、蒋一苇企业改革与发展学术基金奖、金岳霖学术奖、郭沫若中国历史学奖、夏鼐考古学研究成果奖、思勉原创奖、安子介国际贸易研究奖等一等奖以上奖励第一完成人（2000-2021）；科研奖励类（国际奖励）：诺贝尔奖、菲尔兹奖、沃尔夫奖、邵逸夫奖、阿贝尔奖等国际奖励获得者（历年，奖励名单见“高端科研成果”指标中国际奖励清单）；教育教学类：国家级教学名师、国家级教学团队、万人计划教学名师、全国高校黄大年式教师团队、全国优秀博士学位论文指导教师、国家教学成果奖第一完成人、教育部教学指导委员会委员等（历年）；基金项目类：国家杰出青年科学基金获得者，国家重点研发计划项目、国家重点基础研究发展计划（973计划）项目、国家社会科学基金项目重大招标项目、教育部哲学社会科学研究重大课题攻关项目等首席科学家，中国科协青年人才托举工程入选者、国家优秀青年基金获得者等（历年）；专利著作类：中国专利奖（发明专利奖）、中国政府出版奖（含国家图书奖）等第一完成人（2000-2021）；文化传承创新类：CCTV百家讲坛主讲嘉宾、中南海讲师等（2000-2021）；论文影响类：科睿唯安全球高被引科学家、中国人文社会科学评价研究中心中国哲学社会科学最有影响力学者和爱思唯尔中国高被引学者（历年）</p>
<p>优势学科专业 5%</p>	<p>优势学科</p>	<p>国家双一流建设学科；星级学科（2021，详细的评价指标请参看校友会 2021 中国一级学科排名评价指标）</p>
	<p>优势专业</p>	<p>国家双万专业；星级专业（2021，详细的评价指标请参看校友会 2021 中国专业评价指标）</p>

	学科优秀	教育部第四轮学科评估 ABC 档
社会服务 3%	社会服务效益	成果转化收入，中国标准创新贡献奖等 (2017-2018)
	社会服务典型	全国脱贫攻坚先进个人集体等 (2000-2020)
	社会服务基地	国家高端智库建设试点单位、中国社会科学院全球智库百强排名上榜智库、美国宾夕法尼亚大学全球智库排名上榜智库、全国各省（直辖市、自治区）重点智库及高校新型智库、南京大学中国智库索引 CTTI 来源智库和浙江大学全球智库排行上榜智库等 (2020)
科研成果 20%	科研奖励	国家级奖励：国家科学技术奖励（含自然科学奖、技术发明奖、科技进步奖和创新团队），教育部中国高等学校科学研究优秀成果奖（人文社会科学），国家哲学社会科学成果文库入选成果，中国十大科技进展奖、中国科学十大进展、中国高校十大科技进展奖等奖励（2000-2021）；部省级奖励：教育部中国高等学校科学研究优秀成果奖（科学技术）一等奖以上奖励、全国 31 个省市自治区和新疆建设兵团等科学技术奖和哲学社会科学奖，国家民族研究优秀成果奖、孙冶方经济科学奖、安子介国际贸易研究奖、钱端升法学成果奖、全国教育科学研究优秀成果奖、吴玉章人文社会科学奖、环境保护科学技术奖、国土资源科学技术奖、中华医学科技奖、中华中医药学会科学技术奖、华夏建设科学技术奖、梁希林业科学技术奖、中华农业科技奖、安全生产科技成果奖、中国标准创新贡献奖、中国产学研合作创新成果奖、中国机械工业科学技术奖、中国有色金属工业科学技术奖、中国铁道学会科学技术奖、中国汽车工业科学技术进步奖、大禹水利科学技术奖、中国钢铁工业协会及中国金属学会冶金科学技术奖、中国电子学会科学技术奖（中国电子学会电子信息科学技术奖）、中国航海学会科学技术奖、

		卫星导航定位科学技术奖、中国通信学会科学技术奖、中国药学会科学技术奖、中华预防医学会科技学术奖、中国公路学会科学技术奖、中国土木工程詹天佑奖、吴文俊人工智能科技奖、中国航空学会科学技术奖、中国气象学会大气科学基础研究成果奖、中国气象学会气象科学技术进步奖、中国电力科学技术奖、中国测绘学会科学技术奖、中国民族医药学会科学技术奖中国中西医结合学会科学技术奖等奖励（2000-2021）大量国际奖励（2000-2020）
	专利著作奖励	中国专利奖（发明专利奖）、中国发明创业成果奖、中国政府出版奖、中华优秀出版物奖图书奖、优秀出版科研论文奖、中宣部五个一工程奖图书奖（含国家图书奖）等第一完成人（2000-2020）
	高水平论文	中国知网高校国内学术期刊高被引论文，中信所中国最具影响力国内和国际百篇学术论文，《Nature》、《Science》和《CELL》杂志学术论文，ESI 国际高被引论文等（2006-2021）
科研基地 6%	科研平台	国家实验室、国家重点实验室、国防科技重点实验室、国家重点实验室培育基地、教育部（含省部共建）重点实验室、国防重点学科实验室和教育部（含省部共建）人文社会科学重点研究基地等（2020）
	技术成果转化基地	国家工程研究中心、国家工程实验室、国家工程技术研究中心、国家地方联合工程研究中心（工程实验室）、国家 2011 计划协同创新中心、军工资质四证、国家重大科技基础设施、国家野外科学观测研究站、国家临床医学研究中心、国家中医临床研究基地、教育部工程研究中心（含省部共建）、教育部前沿科学中心、国家技术转移示范机构、国家大学科技园、国际合作联合实验室、国际科技合作基地、国际技术转移中心和国际联合研究中心等（2020）

	期刊出版社	主办的大学出版社、科技部中国百种杰出学术期刊、国际三大索引（SCI、EI、ISTP）来源期刊，国内核心期刊（北大中文核心期刊、南大中文社会科学引文索引《CSSCI》、中国科学技术信息研究所中国科技核心期刊、中国社会科学院文献信息中心中国人文社会科学核心期刊、中国科学院文献情报中心中国科学引文数据库《CSCD》来源期刊和中国人文社会科学学报学会中国人文社会科学报核心期刊）等（2020）
科研项目 5%	科研经费	科技研究经费和人文社会科学研究经费等（含政府资金、企事业单位委托经费）（近三年）
	基金项目	国家重点研发计划项目、国家自然科学基金项目（国家自然科学基金委员会）、国家社会科学基金项目（含后期项目、艺术项目等）、国家重点基础研究发展计划、国家重大科学研究计划项目等（2016-2019，重大项目为历年）
办学层次 5%	国家定位	国家“双一流”建设高校，全国省市自治区及地级城市“双一流”/高水平大学建设高校等（2020）
	办学荣誉资质	国家学位授权自主审核单位、国家批准设立的研究院、教授评审权、卓越工程师人才培养计划高校、全国自主招生资格高校、免试研究生推荐资格、全国创新创业典型经验高校、全国毕业生就业典型经验高校、全国深化创新创业教育改革示范高校和国家双创示范基地等（2020）
社会声誉 3%	社会捐赠	高校接收的各类社会捐赠总额（协议）、高校接收的校友捐赠总额（协议）（2018-2020）
	生源竞争力	高考录取提档线（2021）
国际影响力 3%	国际化办学	国际留学生人数（2019）、教育部来华留学示范基地建设高校、中国政府奖学金来华留学招生院校、华侨及港澳台地区学生招生资格、教育部和地方审批的中外合作办学（含内地与港台地区合作办学）机构及项目、国际化示范学院推进计划试点学院、主办或合办的孔子学院、孔子课堂和华文教育基地学校等（2020）

国际声誉	到访的时任外国元首、政府首脑和联合国秘书长等人次等（历年）
国际排名	英国泰晤士高等教育、英国 QS、美国新闻与世界报道（USNews）、沙特世界大学排名中心、西班牙国家研究委员会（CSIC）网络计量学实验室、荷兰莱顿大学版、美国 Scimago、中国台湾大学版、武汉大学版和上海交大版等全球十大权威世界大学排名的国际排名（2019-2020）

近年来，校友会榜力求评价标准与国家“双一流”建设监测体系及成效评价标准、教育部学科评估指标体系相吻合。这是校友会榜进行自我定位，不断调整指标体系的出发点。

## 武书连中国大学综合实力排名

武书连中国大学综合实力排名依托中国管理科学研究院，自 1993 年起连续 28 年发布《中国大学综合实力排名》，是国内最早的具有较大影响的高校办学第三方评价，简称武书连榜。2021 年，该榜单指标体系由 2 个一级、4 个二级、32 个三级指标组成。

**武书连中国大学综合实力排名指标体系及权重**

一级指标	二级指标	三级指标	指标内容
人才培养 57.95%	本科生培养 35.15%	本科毕业生数	以 4 年前在校本科生数除以 4。
		教师平均学术水平	以毕业入学年度的教师数量和研究生数量为基数计算。4 个博士生、40 个硕士生折算一个专任教师。
		双语教学示范课程	取最近 5 年数据(评审仅 3 年,取 3 年)。一门双语教学示范课程得分为 5。
		实验教学示范中心	取最近 5 年数据(评审仅 4 年,取 4 年)。一个实验教学示范中心得分为 8。
		特色专业	取最近 5 年数据(评审仅 4 年,取 4 年)。一个特色专业得分为 5。
		教学团队	取最近 5 年数据(评审仅 3 年,取 3 年)。一个教学团队得分为 5。
		规划教材	取最近 2 届(10 年)数据。一门规划教材得分为 0.5。
		本科数学建模竞赛奖	学生竞赛仍取 6 项通用型全国竞赛:“挑战杯”全国大学生竞赛(含课外学术科技作品竞赛和创业计划竞赛)、全国大学生数学建模竞赛、全国大学生英语竞赛、中国“互联网+”大学生创新创业大赛、全国大学生艺术展演、全国大学生田径锦标赛阳光组。取最近 6 年数据。一等奖、二等奖每项得分分别为 2、1。
		本科教学成果奖	取最近 2 届(8 年)教学成果奖中与本科教育有关的奖数。特等奖、一等奖、二等奖每项的得分分别为 16、8、4。2021

			年增加省级教学成果奖，取连续 6 年数据，对各省不同名目、不同数量奖项赋值后，按投入的总人力进行人均得分相同归一。
		本科生就业率	取最近依次公布的各大学本科初次就业率，以此为基础计算。
		新生录取分数线	取最近一次正式公布的各大学在各省市自治区本科生录取分数线的文理科归一平均值。
		本科教学评估结果	取最近一次教育部组织的本科教学工作水平评估结果。优秀 1.10，良好 1.05，合格 1.00，不合格 0.60，为 1.00。
		全校生师比	毕业生入学年度全校生师比。
	研究生培养 22.8%	硕士毕业生数	以 4 年前在校硕士生数除以 2.5。
		博士毕业生数	以 4 年前在校硕士生数除以 3.5。
		优秀博士论文	取最近 6 年优秀博士论文数。一篇全国优秀博士论文得分为 100。
		挑战杯研究生学术竞赛奖	取最近 3 届（6 年）数据。特等奖、一等奖、二等奖、三等奖和未入围奖每项得分分别为 40、28、16、8、4。
		研究生教学成果奖	取最近 2 届（8 年）教学成果奖中与研究生教育有关的奖数。特等奖、一等奖、二等奖每项得分为 64、32、16。
		研究生学术水平	以 4 年前在校研究生数为基数计算。
科学研究 42.05%	自然科学研究 31.48%	学术著作引用	取最近 5 年正式出版的自然科学学术著作（含教材）被 SCD 论文的次数。
		国家大学科技园	取中华人民共和国科学技术部公布的大学科技园名单。
		国内引文数据库论文及引用	取最近 5 年在 SCD 源期刊发表的自然科学论文被引用的次数，以及最近 2 年在 SCD 源期刊发表的自然科学论文数。

		国外引文数据库论文及引用	武书连《中国大学评价》源期刊数据。
		艺术作品	取最近5年建筑学和工业设计专业的艺术作品。本年度未采集。
		专利授权	取最近5年发明专利授权数、实用新型专利授权数。
		科学与技术奖	取最近5年国家最高科学技术奖、国家自然科学奖、国家技术发明奖、国家科学技术进步奖数。2021年增加省级科技奖，取连续5年数据，对各省不同名目、不同数量奖项赋值后，按投入的自然科学。
		军事科研保密系数	根据各大学参与的军事科研程度确定。
	社会科学 研究 10.56%	国内引文数据库论文及引用	取最近5年在SCD源期刊发表的社会科学论文被引用的次数，以及最近2年在SCD源期刊发表的社会科学论文数。
		国外引文数据库论文及引用	取最近5年在SCI、SSCI、A&HCI源期刊发表的社会科学论文被引用的次数，以及最近2年在SCI、SSCI、A&HCI源期刊发表的社会科学论文数。
		著作、艺术作品	2021年变更著作来源，将著作来源由南京大学著作数据库，变更为最近5年被SCD数据库引用过的著作，变更原因是南京大学著作数据库最近两年未能更新。目前仅限《音乐创作》期刊发表的五线谱乐曲。每个作品得分为5。
		专利授权	取最近5年社会学领域专利授权数（每项授权得分为7.5）、最近2年实用新型专利授权数（每项授权得分为3）。2021年取消外观授权，保留外观专利许可和转让。

		人文社会学奖	取最近 2 届（6 年）教育部人文社会科学奖。一等奖、二等奖、三等奖、普及成果奖各级奖项每项得分分别为 200、120、80、60。2021 年增加省级社科奖，取连续 6 年数据（至少两届），对各省不同名目、不同数量奖项赋值后，按投入的社会科学人力进行人均得分相同归一。
--	--	--------	---

省级奖指标在武书连大学评价指标体系中曾出现两次变化，1993 年至 2001 年使用了省级奖，2002 年至 2020 年取消了省级奖，2021 年恢复省级奖。

武书连榜指标体系较软科榜和校友会榜更追求教学和科研产出的学术纯粹性。如为计算“国外引文数据库论文及引用”指标值，武书连榜下了很大的功夫：一是重新定义高质量期刊。2005 年来，武书连大学评价课题组对全世界约 40000 种期刊重新筛选，有 10000 余种期刊成为武书连《中国大学评价》源期刊。SCI、SSCI、A&HCI 的 13000 多种期刊中，有 6000 种左右没有入选，约 3000 种非 SCI、SSCI、A&HCI 源期刊进入武书连《中国大学评价》源期刊。二是重新定义论文被引数据。考虑国内一些大学为提升 ESI 排名而大量自引的情况，武书连大学评价课题组自制《世界论文引用评价》数据库，2021 年，该库大学部分共收集全世界 7855 所大学在 14534 种学术期刊 2015-2019 连续 5 年发表的论文之间相互引用数据，其中，国际期刊 11674 种、国内期刊 2860 种。

## 邱均平中国大学及学科专业评价报告

邱均平中国大学及学科专业评价报告依托杭州电子科技大学中国科教评价研究院和武汉大学中国科学评价研究中心等机构连续 16 年发布中国大学排名，简称邱均平榜。其指标体系主要包括办学能力、科教产出、质量与水平、学校影响力 4 个一级指标，共 30 项核心指标。

邱均平中国大学及学科专业评价报告指标体系及权重

一级指标	二级指标	三级指标
办学能力 15%	教师队伍 4.5%	杰出人才（院士、长江、千人计划等）
		研究生导师数
		专任教师数
		生师比
	教育经费 1.5%	教育经费总额
		生均教育经费
	项目与平台 9%	学位点数
		国家级科研基地（“2011”协同创新中心；国家重点实验室；国家工程研究中心；国家工程技术研究中心；教育部重点实验室；教育部工程研究中心；省部级重点实验室；教育部人文社科重点研究基地；省部级重点基地；）
		国家自科基金项目数
		国家社科基金项目数
教育部文化部等科研项目数		
科教产出 35%	学生数量 7%	本科毕业生数
		研究生毕业生数
		留学生毕业生数
		杰出校友数
	学生获奖 10.5%	国际性全国性竞赛获奖数
	科研成果（含） 14%	发表论文数（Science, Nature, Cell 论文数；SCI、SSCI、A&HCI 收录论文数；EI 收录论文数；CPCI、CSTPC、CSSCI、RCCSE 权威期刊论文收录论文数）
		发明专利数

一级指标	二级指标	三级指标
		高被引著作数（社科）
		高被引论文数（ESI 顶尖论文数；SCI, SSCI, A&HCI 被引次数；CSTPC, CSSCI 被引次数）
	效率与效益 3.5%	师均科研产出率
质量与水平 35%	学生质量与水平 5.25%	新生入学平均分数
		毕业生就业率
	教学质量与水平 5.25%	教学成果奖
		课程及教材
	科研质量与水平 14%	国家级省部级科技奖励
论文被引数 ESI 全球前 1%学科数		
学科质量与水平 10.5%	优势学科数	
学校影响力 15%	学术影响力 9%	国家双一流计划
	社会影响力（含专家评审） 6%	学校网络声誉

对比国内主要大学排行榜指标体系，可以看到，学校“十四五”发展规划核心指标紧紧锚定“双一流”创建的显性要素，指标的实现对提升学校国内大学排行有直接的促进作用。

## 【专家观点】

# 大学声誉培育与高水平大学建设

中国人民大学高等教育研究室副主任 舒颖岗

2010年6月29日,《京华时报》发布了一则名为《近半部属院校高考分和学术水平存落差》的消息,称有超过半数的部属院校在高考中的表现与其学科实力之间存在落差,而且有的大学落差还极大:如在教育部2007-2009全国学科排名中表现突出的中国农业大学,在高考录取过程中并不受考生青睐;而北京外国语大学等外语财经类院校,颇受考生追捧,但在全国学科排名中表现平平。

以高考排名为标志的大学声誉为何会在一定程度上与代表大学办学质量与水平的学科实力存在差距,大学声誉与大学办学质量及综合实力之间究竟有何关系?本文尝试从大学评价的视角解答上述问题。

### 一、大学排行榜中的大学声誉

通常认为声誉就是声望、名誉,至少包含着两层意思,声即知名度,誉则指美誉度,而声誉的核心在于美誉度,关键在于知名度。

大学声誉是企业声誉的延伸,是指

大学作为一类特殊的社会组织形式所获得的社会大众的信任 and 赞美的程度,是大学综合实力和社会形象的外在表现形式。随着高等教育的大众化、国际化,大学在加强合作与发展的同时,在生源、就业及吸引社会资源等方面的竞争也日益激烈,为了在竞争中取得相对优势,大学声誉及其培育也逐渐得到高校的重视。尽管大学声誉往往表现为一种主观评价,却现实地反映出大学的社会地位及影响,并在很大程度上左右着大学的未来发展。有美国学者对“常春藤”院校的学生进行研究,请他们列举出影响其选择学院的因素,结果发现:“声望和学校名称的认可”列在首位,实实在在地略超出“学术专业”的位次。尽管这样的结果可能会被质疑,但大学声誉对学生及其家长选择大学的影响程度可见一斑。

另一个事实就是,许多国外内有影响力的大学排行榜也都将声誉指标列为大学评价指标体系中最重要构成指标之一,并赋予了较大的权重。

排行机构	声誉指标权重	指标详情
QS	50.00%	同行评议 40%、雇主评议 10%
英国泰晤士报	34.50%	教学声誉 15%、研究声誉 19.5%
美国新闻与世界报道	30.00%	同行评议 25%、校友捐赠率 5%
加拿大麦凯琳杂志	20.00%	声誉调查 20%
中国人民大学高等教育中心	40.00%	高考招生 30%、网络知名度 5%、国际性 5%

网大	15.00%	声誉调查 15%
中国校友会	9.77%	国家声誉 2.22%，校友捐赠 3.11%、社会声誉 4.44%

从对著名的国内外大学排行榜的研究来看，大学声誉评价在近年来已得到了重视并在评价方法上有了一定程度的发展：

### 1. 声誉评价已成为大学评价的重要维度之一

社会发展的多元性决定着大学发展的多样性和大学评价的多维度，大学综合排行榜在发展过程中也逐步认识到仅从人才培养数量、办学经费等硬件条件并不能对大学进行完整科学评价；大学声誉、学术声誉等软性指标在学校发展过程中的重要性已开始更多地被发现和认识。因而越来越多的大学排行榜在指标体系中设置了大学声誉类指标，声誉评价已成为大学评价的重要维度。

### 2. 大学声誉评价方法和指标的创新

以往的大学声誉评价总是以声誉调查等主观评价的方式呈现，尽管这种方法被认为是符合大学声誉“只可意会”的特点，但在实际调查过程中我们发现目前各种主观评价与调查客观上很难取得令人信服的数据。以 QS 世界大学排名为例，该排行榜因声誉指标占高达 50% 的权重而闻名，尽管该排行榜反复强调其被调查样本的广泛性和代表性，但从最终结果来看我们发现其主观评价仍然问题严重。以其亚洲大学排行榜为例，在他的学科声誉排名中出现了很多低级笑话：仅有一个一级学科博士点（哲学）的中国科学技术大学却名列亚洲人文艺

术学科排名第 41 位、社会科学排名第 55 位；而在此领域实力突出的中国人民大学和北京师范大学等却连这两个学科排名的前 100 名都未进入。社会调查的评价方法尽管从理念和宗旨上具有科学性，但并不代表实际过程和结果的科学性，这也从另一角度显示出大学声誉与大学质量的差距。

在此背景下，国内的大学排行榜开始探索以客观指标替代声誉调查对大学声誉进行评价的方法，取得了不少突破。如中国人民大学高等教育中心的“中国大学 50 强”排行榜采用了以“高考招生”、“网络知名度”和“国际性”三项客观指标对大学声誉进行评价；中国校友会网则采用了“国家荣誉”、“校友捐赠”和“社会声誉”三项客观指标对大学声誉进行评价等。尽管在评价方法上仍待完善和改进，但以客观指标替代单纯主观指标进行评价无疑是对大学声誉评价研究的创新。

## 二、大学声誉影响因素相关性研究

为研究大学声誉对大学的作用形式和培育方式，本文选取了不同排行榜中最能体现大学声誉的高考得分、就业指数和杰出校友等指标以及最能体现大学质量的国家重点学科、全国学科排名、论文得分以及最能体现大学资源吸引程度的教育经费总收入等数据进行相关性分析，以期找到影响大学声誉的最关键因素，结果如下表：

指标	高考得分	就业指数	杰出校友	网络知名度	留学生	教育经费总收入	国家重点学科	全国学科排名	论文得分
高考得分	1.000	.795**	.566**	.592**	.633**	.279*	.429**	.358**	.525** *
就业指数	.795**	1.000	.427**	.400**	.510**	.215	.288**	.326**	.410** *
杰出校友	.566**	.427**	1.000	.752**	.444**	.770**	.767**	.525**	.760** *
网络知名度	.592**	.400**	.752**	1.000	.566**	.650**	.626**	.500**	.719** *
留学生	.633**	.510**	.444**	.566**	1.000	.404**	.341**	.367**	.487** *

通过对数据的相关性分析，可以得出以下几点结论：

### 1.总体分析

代表大学声誉的高考得分、就业指数和杰出校友等指标（以下简称为“声誉指标”）与代表大学质量的国家重点学科、全国学科排名、论文得分（以下简称“质量指标”）以及代表大学资源的教育经费总收入等绝大多数指标之间存在显著的相关性。尤其是质量指标从整体来看与杰出校友、网络知名度之间存在着高度相关性。

这一现象说明大学声誉与大学质量之间存在显著的关联性影响，尤其是质量指标与杰出校友、网络知名度的高度相关性说明提升教育质量对学校声誉的提升具有极为重要的影响。

### 2.具体分析

高考招生相关性分析。高考是我国规模最大、社会关注度最高的高等教育招生选拔考试，社会大众普遍认为高考招生是能够有效体现以考生及家长为代表的社会各界对大学声誉评价最具代表的指标，同时高考招生直接决定了大学的生源质量，这也是大学人才培养的入口和起点，因而也是大学最为关注的指

标之一。

在本文选取的指标中，高考招生与就业指数互为最相关指标，显示大学的就业前景与高考招生最为密切，大学的就业前景是影响考生报考的首要因素；高考招生指标与质量指标之间存在显著的相关性，说明大学质量在很大程度上决定着大学生源质量，提升大学质量对吸引高素质的学生具有重要影响；同时，高考招生指标与其他声誉指标的相关性相对强于质量指标的相关性，表明大学声誉对考生的影响强于大学质量对考生的影响。这些数据正好印证了本文开篇提到的高考成绩与大学学术水平存在落差的现象。

整体来看，考生及家长在选择大学时受大学办学质量的影响，但更多被未来就业形势所左右。大学要提升生源质量，必须在提高办学质量的同时下大力气做好就业指导工作，为学生就业做好指导和服务，这是大学声誉培育的最关键内容。

就业指数相关性分析。就业指数与质量指标之间也存在显著的相关性，表明人才培养质量与大学生就业能力之间有着显著的关联，提升人才培养质量是

提升就业能力的根本；同时，与就业指数关系最为相关的是高考招生，且就业指数与声誉指标的相关性强于与学科和科研指标的相关性，表明高素质的生源和学校良好的声誉是影响毕业生就业的重要指标。

值得关注的是，在上述指标中，就业指数与大学教育经费总收入相对最不相关，甚至没有显示出显著的相关性。而且，大学教育经费总收入与高考招生之间同样显示出相对较低的相关性。这一现象至少可以说明我国现有的教育经费投入和资源配置方式忽视了大学之间人才培养质量的差异性，即国家目前并没有因为一所大学培养了更高质量、更具就业竞争力的人才而给予更大的财政支持，实质上形成了另一种类型的教育不公平。这样的教育财政拨款体制在注重绩效的今天显然并不符合时代发展需要和高等教育发展的客观规律，需要国家尽快进行改革。

杰出校友相关性分析。校友被很多人称为学校最大的财富、最重要的社会资源，国外高校尤其是美国高校十分重视校友工作，以哈佛大学为例，哈佛大学2010财政年度总收入为37.25亿美元，其中有35%来自校友捐赠；同时，校友也是大学办学质量的直接体现和大学声誉的标尺，许多著名的大学排行榜，如美国新闻与世界报道排行和加拿大麦凯琳大学排行均将校友捐赠（捐赠率）等作为衡量大学声誉的重要指标。近年来，国内的一些大学排行榜也可以将杰出校友和校友捐赠等作为衡量大学声誉的重

要指标。

### 三、关于大学声誉培养的思考

#### 1.实至名归与名实相生：大学声誉与大学质量

“实至名归”一词出自清代吴敬梓的《儒林外史》，意思是说做出了实际的成绩，才能得到应有的声誉。这个成语实际上揭示了大学声誉与大学质量的第一层关系——大学质量是大学声誉的根本，大学声誉是大学质量的表象。只有确实提升大学质量，才能真正提升大学声誉，所谓“实至名归”；大学声誉以质量为基础，尽管在特定阶段下大学声誉能够浮于质量之上，但缺乏以质量为基础的大学“虚名”终将回归“实名”；而对那些声名不显却拥有不凡实力的大学而言，虚实不符也将是暂时性的，切实提升质量终将“实至名归”。

《管子·九守》有云：“名实相生，反相为情”，大学质量与大学声誉是相互影响的：大学质量决定大学声誉，大学声誉对大学质量有着重要影响。从前文所述可以看出，大学声誉的提升有助于提高生源质量，吸引优质社会资源，对大学声誉善加利用，可以有效提升大学质量；而长期不注重大学声誉的培养，就算大学原本拥有强大的学科实力，也必将阻碍和延缓其顺利发展。大学声誉培养对提高大学质量、建设高水平大学有着积极而重要的促进作用。良好的大学声誉能为大学吸引更多的办学资源、更优质的人才与师资，引导社会资源的有效配置，从而更有力地推动大学办学质量的进一步提升，为经济社会发展服

务；而办学质量的提高又将进一步提升大学的声誉，形成良性循环。

## 2. 抉择：“政府满意”或是“社会满意”

中国大学的“政府满意”与“社会满意”貌似一个伪命题，在中国，政府以社会公共利益为目标，“政府满意”就意味着“社会满意”。然而从实际情况来看，中国大学的“政府满意”与“社会满意”之间现实地存在着一定的差距：高考招生、就业指数所体现出来的“社会满意”程度与体现“政府满意”的国家重点学科、全国学科排名之间的差距确实存在。一些大学（如中国农业大学）为政府认可却不受社会青睐，而另一些大学则受社会追捧却在学科建设上成就不显。

政府代表社会公众整体利益，从社会经济总体发展的角度要求中国的高等教育提出发展和改革规划，需要兼顾社会整体利益和局部利益；但对学生及家长所代表的这部分社会群体而言，他们希望能够享受声誉最高大学的最优质教育，在社会竞争和人才竞争中获得竞争优势，获得更具竞争力的工作岗位和更高的社会尊重。这就导致“政府满意”和“社会满意”之间出现现实的差距。在此情况下，中国的大学如何抉择？“政府满意”意味着政策、资金和资源的投入，在中国的教育体制下，中国的大学不可能忽略政府的意志；“社会满意”则意味着优质的生源、良好的就业和社会资源的青睐，忽略“社会满意”，大学将失去生存的基础。这似乎是一个两

难的抉择。

然而，另一个事实是，无论国内或国外，高水平大学、尤其是第一流大学总是在各个评价指标上均处于领先地位。在以大学声誉评价闻名的QS世界大学排名中，哈佛、牛津等世界公认的一流大学无论在综合排名、学术声誉或是雇主声誉中均表现卓越。

## 3. 大学、政府和社会：共同但有区别的责任

大学声誉的培育毫无疑问应当由大学通过自身的努力承担最主要的责任，但大学声誉的形成则很多程度上由政府和社会的评价所决定，最终通过大学与政府、社会的互动影响大学的发展。因此，要努力培育大学的良好声誉绝不仅是大学的一家之事，需要政府、社会的共同努力。

大学、政府和社会在经济社会发展中承担着不同的角色，因而在大学声誉培育和高水平大学建设过程中又承担着有区别的责任。

(1) 大学作为大学声誉的承载者和高水平大学的建设主体，应当承担最主要的责任

要提升大学声誉还须谨守大学精神。大学是探求高深学问、追求真理、关注人类命运的崇高学术殿堂，这也是大学区别于政府部门、公司、企业等其他社会组织的精神实质。在市场经济发展的今天，“实用主义在相当程度上遮蔽了大学精神的光芒”，谨守大学精神，守护宁静校园显得更加紧迫和必要。大学精神的传承和张扬对于提升大学声

誉，提高教育质量具有特殊的意义和作用。

(2) 政府对大学声誉的培育和高水平大学建设承担着特殊重要的责任

中国政府作为国家教育规划的制定者、大学建设发展的主要评价者和政策、资源配置的主要管理者，对我国大学声誉的培育和高水平大学建设承担着特殊重要的责任。

首先，政府应从自身做起，努力扭转依然严重的重理轻文、重“术”轻“道”、重规模轻结构的不良倾向和评价机制，引领社会形成有利于中国高等教育健康发展的正确评价观念和与之紧密联系的择校观、择业观。

其次，政府应通过改革和调整现有高校资源分配体制引导社会资源进行有效配置，促进高水平、特色发展的大学形成良好的声誉，促进“政府满意”和“社会满意”的统一。政府应当通过改革现有的高校资源分配制度，尤其是拨款体制，在增加生均经费投入的基础上按照高校办学质量和办学效益实行有差别的生均拨款标准，同时加大对政府亟需人才和专业的投入，以鼓励大学的高水平发展和特色发展。

再次，政府应为社会了解大学提供充分的信息渠道。近年来中国大学评价领域出现的“排行榜乱象”在很大程度上与政府部门未能及时提供充分的信息有一定关系。试想如果政府能够提供畅通渠道让社会大众充分了解大学信息，对社会大众进行主动引导，必然能够起到正本清源的作用。

(3) 社会大众及媒体应正确看待大学发展，褒优贬劣，促进高水平大学良好声誉的形成

社会大众对大学的评价是大学声誉形成的主要来源，社会大众对大学客观、真实的评价有利于我国高水平大学良好声誉的形成。媒体作为社会大众的代表，是连接大学、政府与社会的信息传播的重要渠道，因此媒体、尤其是新兴的网络媒体应发挥引领正确舆论导向和发挥社会监督的责任。引领社会大众全面、客观看待中国的高等教育，褒优贬劣，为国家教育政策的实施和中国高等教育的良性发展和高水平大学的建设营造良好的舆论氛围。

原文刊载于《国家教育行政学院学报》

# 大学社会声誉的形成机理初探

## ——基于“身份—形象—声誉”分析框架

上海交通大学高等教育研究院 季小天等

### 一、研究的缘起

伴随商业伦理在西方国家越来越受到重视，声誉理论逐渐成为经济学和管理学的研究热点。关于企业声誉的形成，Fombrun 和 Shanley（1990）、Rindova（1997）、Balmer 和 Gray（1999）以及 Foreman 和 Argenti（2005）等学者构建的经典模型共同阐明了在市场环境下，企业的行为特征作为信号传递给利益相关者群体，形成对企业的综合印象并反馈给企业自身，对企业的经济绩效以及未来发展产生显著影响。大学社会声誉是大学在长期办学过程中给各利益相关者留下的综合印象，是大学整体价值和竞争力的外显形式。获得良好的社会声誉是大学在竞争群体中脱颖而出的关键。大学社会声誉的形成涉及内外部多方面因素，并且是基于一定时期的社会互动。同时，与大学社会声誉相关的因素（如大学身份、大学形象等）在概念上存在着某些交叉与重叠，高等教育领域的学者对这些概念之间的联系还鲜有关注。为了继续推进大学社会声誉研究的发展，有必要对大学社会声誉形成的动态过程进行更深入的研究。

### 二、“身份—形象—声誉”分析框架的提出

大学是典型的多元利益相关者组织，大学社会声誉离不开大学利益相关者网络的价值创造与价值回馈。由于不

同利益相关者群体与大学之间互动关系的紧密程度、影响程度不同，对大学的利益要求和期望存在较大差异，其对大学感知的途径和要素也是多样化的。因此，大学应关注与利益相关者的沟通，通过有效的沟通方式向利益相关者积极传递大学的相关信息，影响其对大学的认知过程，进而引导其对大学的社会声誉状况做出恰当评价。

“组织是一种意义的网络，一种共享的诠释体系，是通过由成员互动所发展出的语言及其他符号建构而呈现出来的。”在这个系统中，组织连续不断地释放出信息，其附着意义的传递和被接收有赖于管理沟通。在传播学中，“议程设置理论”“沉默的螺旋”“知识沟假设”以及“涵化分析”等研究集中探索了大众传播综合的、长期的和宏观的社会效果，强调了大众传媒影响的有力性。如今，互联网的飞速发展推动人类社会的深度变革，催生全新的传播环境。在新媒体时代，价值观念的多元化与交融性特征日益显现，冲击了原有组织声誉评价的理论和实践基础。并且，伴随着信息技术的高速发展和广泛应用，声誉传播过程中的成本消耗有了大幅度降低，有损组织声誉的行为也会快速、准确地网络中传播。因此，我们在分析大学社会声誉形成机理时，有必要深入理解当下的传播环境，提出更富有时代

特色的分析框架。

Steiner、Sundstrom 和 Sammalisto (2013) 曾开发了一个用于分析大学身份、形象和声誉的多维模型，并澄清了这些概念之间的复杂关系。尽管三位学者仅仅是从宏观层面提出了这一多维模型，但为后续研究提供了实用的分析工具。本文借鉴经典的组织声誉形成模型，提出解释大学社会声誉形成的理论构想，即“身份—形象—声誉”分析框架（见图1）。在大学的长期办学过程中，身份建构的任务已经基本完成，身份特性内化为大学自身的资源要素对大学的声誉形成发挥影响；而大学形象的持续传播是声誉积累阶段区别于声誉形成初期的最明显特征，内外部利益相关者的互动对于大学社会声誉的持续提升发挥着主要影响。

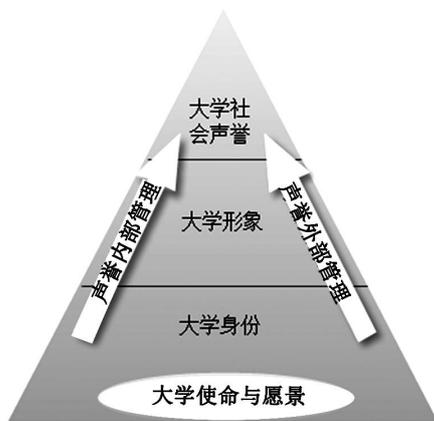


图1 “身份—形象—声誉”分析框架示意图

大学社会声誉是由利益相关者对大学特征和活动的综合评价所决定的，体现大学行为活动的战略选择也从不同侧面对大学社会声誉产生影响。从国内外高等教育管理实践中可以发现，确立大学的使命和愿景是大学制订战略规划的第一步。大学使命揭示了大学存在的目

的、价值、信念、原则以及大学的自我定义，是大学存在与否对于其利益关系者的价值贡献；而大学愿景反映了大学对未来的期望，描绘了大学迈向远方的全面图景。使命和愿景陈述是一种易于理解并产生激励作用的文字，它既可以让组织内部的人产生认同感，也可以让组织外部的人产生敬重感。大学使命和愿景的形成过程是一个经过深度沟通而达成共识的过程，为大学的发展提供明确的方向意识和强大的动力支撑。在使命和愿景陈述中突出整体优势和独特个性，有助于大学树立自身特色，形成品牌战略。

身份 (identity) 与认同 (identification) 是社会认同理论以及以此为基础产生的组织认同理论的核心概念。Dutton 等 (1994) 认为组织认同是个体与组织之间的认知性联系 (cognitive connection)，而产生这种联系的前提便是个体感知到的组织身份 (organizational identity)。在 Dutton 等学者眼中，组织认同在本质上是组织成员通过组织身份定义自我的过程和结果。如果成员感知到的组织身份特征与自我身份特征相互契合，那么个体就会对组织产生认同感。因此，大学身份也被视为大学所具有的源于组织成员及其他利益相关者意识到的关于大学组织属性的共识体系。大学通过外部利益相关者对于自身的评判强化或削弱对于组织身份的认同。

社会公众对大学产生形象认知的过程是一个传播和反馈的过程，大学、媒体和社会公众是这一传播过程的三个基

本要素，“大学形塑—媒介传输—公众认知”构成了简化版的线性传播模式。社会公众是大学形象的认知者和评价者。一方面，大学的理念和行为通过媒介输出信息成为社会公众形象认知的根据；另一方面，社会公众通过媒介接收大学信息，结合主观知识，形成对大学的感知和判断，经过汇聚整合构成公众群体的整体意识，最终形成社会公众对大学形象的认知。大学形象体现了公众对大学认知的总体评价，而对于个体认知而言，这种形象总体评价的形成过程是一个动态的心理建构过程，并随着个体社会化的持续深入，在形象信息累积的基础上，呈现出日趋复杂的认知结构和反复优化的价值判断。

社会公众改变对一所大学的集体印象，一般需要经历一个重新接受信息、重新评价信息并重新感知被评价对象的复杂过程，因此，短期内公众对某一大学的形象评价具有相对稳定性。大学社会声誉是公众对大学整个特性的价值判断，与大学形象相比，大学社会声誉往往需要更长时间积累以及更大范围传播、更深内容挖掘。本文构建的“身份—形象—声誉”分析框架试图说明：在潜在机制的作用下，大学首先通过自身实践行为建构大学的身份，其次通过一定的沟通交流渠道传播大学的形象，最终在与内外部利益相关者的长期互动中形成相对稳定的社会声誉。大学理念与价值的内部化过程形成组织身份，外部化过程形成组织形象，两个过程互相依赖和影响：大学声誉内部管理是把组织

价值传递和渗透到可控的载体和媒介（如组织成员）上，借助它们再传递给外部公众；声誉外部管理则是组织向外部利益相关者传递组织品牌价值的过程，主要指外部信息沟通活动。

### 三、大学身份建构是大学社会声誉形成的基础

在组织理论中，组织身份研究存在多种观点。其中以 Albert 和 Whetten（1985）为代表的身份特性论认为，组织身份包括其成员认为是最核心的、相对持久，并在最大程度上可区别于其他组织的特征，即组织身份是组织内部成员关于其所在组织特性的知觉，通俗来讲便是组织成员关于“我们是谁”的认知。因此，作为组织成员间向组织内部人和外部人描述“我们是谁”的工具，组织身份能够深刻地塑造一个组织的成员、潜在成员和外部观众的行为，使得这些行为服务于组织身份的社会建构过程。Balmer 和 Wilson（1998）对四种身份特征类型做了区分：感知到的身份特征（perceived identity）、展示出的身份特征（projected identity）、向往性的身份特征（desired identity）以及实行的身份特征（applied identity）。依据学者们对组织身份定义的概念来看，组织身份具有核心性、持久性以及独特性三大特征。在通常情况下，我们通过成员共同拥有的基本内部要素，或者标志某一具体人群的共同特点来理解某个共有的身份。集体身份可以满足成员的归属感，强烈的集体身份对成员对于集体行动的承诺具有重要影响，可以促进成员为了

群体利益而减少自利行为，更主动地为群体发展而主动奉献。因此，集体身份也会影响到组织战略决策制定与组织变革等。

在声誉形成过程中，身份建构（identity construction）是个体或组织连续性地投入到生成、维持、强化或者修正自我身份以提供一致性和独特性解释的系列活动。身份建构的最终目的在于建构一个关于自我的并且体现积极价值的理解，组织行为学的研究者认为身份特征更多地来自于全体组织成员的共同信念和共同价值。Bhattacharya 和 Sen（2003）提出企业身份的构成要素主要包括两个方面：一是核心价值；二是企业统计类特征，如所属行业、公司规模、竞争定位及原产地等。作者研究发现身份相似性（identity similarity）、身份独特性（identity distinctiveness）和身份威望度（identity prestige）三个因素和企业身份吸引力之间都具有正向的影响关系。可以说，组织身份特征为组织成员提供了认知信任与情感信任的基础。

总体而言，目前社会科学中的身份研究明确了身份总是产生于内在角度和外在角度的相互作用之中。组织身份同样是研究高等教育机构连续性和变化性的重要概念。早在 20 世纪 30 年代，“企业识别系统”（Corporate Identity System，简称 CIS）这一概念在美国企业界率先提出并得到推广。直到 20 世纪 90 年代末，国内大学开始将 CIS 理念引入高等教育管理实践中，形成“大学识别系统”

（University Identity System，简称 UIS），

并细分为“大学理念识别”（Mind Identity of University）、“大学行为识别”（Behavior Identity of University）和“大学视觉识别”（Visual Identity of University）三大类型。

理念识别系统是体现大学最核心、最深层思想和战略的系统。大学理念的提炼与凝结形成了一种文化传承并作用于大学内部的各项活动。大学办学的使命、任务、体制、机制以及校训、校歌、校徽、校园建筑等都是大学理念的具体承载。其中，大学使命是大学战略制定与方案选择的前提，它以高度浓缩的方式表现出大学的内在品质、文化精髓和独特风格，是大学确立自身地位、形成稳定特征、赢得社会声望的标识。而大学校训是大学人文传统、治学精神、办学风格的高度升华，具有激励与团结全校师生积极进取、奋发向上的作用。

行为识别系统是在大学理念确立的基础上所形成的，用以规范大学内外部行为，管理和教育师生员工的一切活动。大学行为识别是指大学在对内管理和对外社会活动中展现的行为方式被识别的过程：大学通过构建合理的组织机构，建立完备的规章制度，开展高效的人才培养、科学研究、社会服务等活动，传递办学理念，创造社会价值，向公众展示良好的学校形象，达到提升学校认识度、大众认可度的目的。大学行为识别要素包括了教学活动、科研活动、管理活动、文体休闲活动和大型庆典活动等各种要素。

视觉识别系统是大学整体形象的视

觉化传播系统，是大学理念表达符号化或形象化的重要载体，是大学个性化的特殊表达方式。大学名称、标志符号、商标设计、标准字、标准色、图案、吉祥物、宣传口号、建筑外观等具体化的视觉系统符号，能够塑造出鲜明、生动、有强烈冲击力的形象，是大学理念和行为规范的集中性、抽象化、符号化反映。从广义角度讲，任何构成大学基本形态的内容都可视为大学视觉识别要素，而狭义的大学视觉识别要素主要针对特定大学所设计的，涵盖丰富视觉概念，具备充实视觉内容，富有较高创意内涵的视觉对象或视觉符号。

大学身份建构是在大学发展的历史过程中逐渐积淀而实现的。大学身份的独特之处在于大学是一个传播知识、创造知识、培养人才、服务社会的学术机构，大学身份建构的过程也是以学术为核心的大学活动的共同追求和体认。大学社会声誉来源于大学的身份特征，大学的组织文化只有被外界所熟知，才能进一步塑造大学与利益相关者的关系类型，进而推动声誉的形成。因此，身份建构对大学而言也是开发一个成功营销传播机会的基本初始行动。一个清晰的身份定位，有助于大学管理者借助相关传播工具对外传递一致的信息。

#### 四、大学形象传播是大学社会声誉积累的关键

在主体间交往互动过程中，形象是一个主体对目标客体形成的融会情感在内的、相对稳定的整体性知觉和评价。在品牌学研究中，品牌形象通常是指消

费者记忆中关于某个品牌联想的感知集合。与品牌形象相类似，组织形象（organization image）代表成员主体与他人或组织进行互动时，而形成的对一个组织的社会建构知觉。组织形象是组织在运行中显示出来的行为特征和精神面貌，其构成要素主要包括目标要素、组织要素、政策要素、效率要素和环境要素等。人类的认知过程充满复杂性，对组织形象的社会认知也是一个复杂的过程，从不同渠道获得的信息与认知主体原有认知结构之间的关系、信息的重要性和易获得性，以及认知者的期望、动机和情绪等都会对组织形象的认知过程和结果产生影响。

组织形象的推广离不开精心策划和周密安排，只有制定一套详尽的推广计划，才能使组织形象尽快获得公众认同。这个过程主要包括组织形象的对内宣传和对外推广：对内宣传是向员工宣传本组织的工作目标和改革方向，这是组织形象推广的第一步；对外推广则是组织通过广告等传播手段向外部公众宣传本组织形象的过程。面对外部公众的广泛性以及公众的非同质性，组织在对外进行形象推广时，必须针对不同受众，选择与之相适应的传播手段与媒体平台。

作为人类通过符号和媒介交流信息的活动，传播是所有组织的命脉所在：通过传播，组织才能掌握需要的基础资源（如资金、劳动力和原材料），并逐步强化可维持其运转的间接资源的积累（如合法性和声誉）。已有研究将组织的传播系统定义为多重战术战略媒介和

信息内容，组织需要仰仗前者 and 利益相关方进行交流，还需要对后者进行选择以便通过相关媒介进行扩散。传播系统始终包含了两大核心内容：一是信息要素的存在，二是信息要素的迁移。确定传播信息源，是制定一个传播方案的前提；信息定义的方法论有助于确定最恰当的传播内容；而对信息接收者的关注，体现在对传播目标受众的选择和细分。帕洛阿尔托学派（交往传播学派）的研究成果揭示了双重信息的传播机制（见图2）：一方面，信息源应当慎重定义刻意传播的信息，另一方面，还应对一系列无意的信息进行控制，减少对受众有负面影响的信息。如果信源的形象得到受众的信任，便可能激发受众对信息的内化过程。

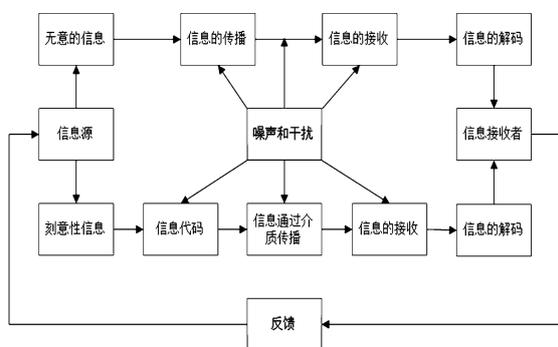


图2 传播模式概括

组织传播帮助组织在利益相关者群体心目中创造独特且富有吸引力的形象，构筑强大的品牌，并发展为声誉资本。为了实现这些目标，所有的传播形式必须被协调成一个连贯的整体，并且形成能够衡量组织传播对声誉和价值作用效果的成功标准。组织一般被要求其身份和各方面的形象相匹配。当组织身份与某个组织形象存在差异时，很可能

导致组织身份发生相应改变，应减少或缓解身份与形象间的差异及由此可能造成的负面影响。对于企业而言，传播企业信息的渠道主要包括企业品牌实体、传播媒体和品牌营销三类。而非营利组织营销更加关注组织与环境的互动，以及组织宗旨与组织拥护群的需求是否相符。非营利组织的营销活动只有获得外部支持才能更好地实现组织内部的协调运作。组织特性经由品牌传播塑造积极的组织形象，对内部员工认同也具有促进作用。

外部利益相关者对于大学评价的来源同样包括直接经验和间接经验，而间接经验的获得在很大程度上依赖于大学的对外宣传。作为社会公众对一所大学的总体印象，大学形象的基本构成要素包括学校名称、地理位置、发展历史、学校业绩、学校领导、个性概念和深层文化等，其具体表现形式包括领导形象、员工形象、学生形象、管理形象、服务形象等。大学形象的形成过程为：大学通过各种活动与公众进行有效沟通，把有利于大学的信息传播出去，而公众则要通过对这些信息的感知、记忆、想象，最终获得并形成心目中的大学形象。大学形象的管理过程是大学形象系统化传播（内部传播与外部传播）的过程，即大学在社会公众中塑造和传播良好形象，不断扩大知名度和提升美誉度的过程。

在西方传播学中，学者们按传播通道方式把传播活动分为三类：一是人际传播（interpersonal communication），个

人与个人之间面对面地互通信息，如谈话、讨论问题；二是组织传播（organizational communication），组织成员或内部机构之间通过信件、电话等方式进行沟通；三是大众传播（mass communication），由媒介组织通过报纸、杂志、广播、电视等方式向社会公众进行信息交流。在传播学术语中，媒介（media）特指能够使信息在人与人之间或个人自身内流动、传递的手段、工具或渠道。在市场经济条件下，大学需要根据外部环境与自身特点，按照营销观念选取合适的传播媒介、采取相应的策略行动以争取更多公众的理解与支持，确保组织目标与战略的实现。大学形象的宣传工作通常包括：一是宣传学校正面形象，向社会各界人士展现学校风采；二是消除学校负面形象，通过媒体或其他方式对公众进行解释和引导，消除公众疑虑，挽回不良影响；三是美化学校可视形象，在各种传媒渠道中，运用艺术手段凸显学校形象的视觉效果，增强学校形象对公众的渗透力和感染力。在移动互联网时代，传统的宣传工作更多地让位于新媒体对大学发展战略的包装化信息精准投放，以此来提升大学的价值感召力，从而获得更多发展资源。

大学中的人员主要由教职工和学生构成，因此，大学中的人际传播主要发生于教职工与教职工之间、教职工与学生之间以及学生与学生之间，人际传播的内容主要围绕着教学与科研、管理与服务、日常交往三个方面。大学还可以定期举行校友联谊会，方便校友与在校

师生之间开展交流，凭借人与人之间情感的接近，增强学校的亲和力，扩大学校的影响力。大学中的组织包括学校及其下属部处等管理部门、学院和科研机构等教研部门以及学生社团等群众性组织，因此，大学中的组织传播发生于学校及机关部处对组织内部的管理、课堂的教学、科研团队的学术探讨以及学生社团的组织管理。大学中的大众传播则是大学内各传播主体借助于大众传播媒介向校内外人员进行的传播，例如借助大学广播、大学电视台、大学报纸、大学网站等传播媒介进行的传播活动。同时，基于大学对社会责任的承担，大学还必须将自己的信息资源主动地向社会公开，接受社会的监督与评判。信息的有效公开是将大学与社会联系起来的窗口和纽带，是大学展示办学成果、强化透明问责和获得广泛社会声誉的推动力。

大学的社会形象能否在公众心目中形成正确反映，涉及大学是否拥有合理有效的形象传播途径。开展形象传播一方面必须构建自有媒体平台，另一方面必须借助外部专业力量建立与媒体的合作伙伴关系，形成线上与线下、传统媒体与新媒体相结合的全媒体传播体系。首先，大学门户网站是学校对外宣传、对内服务教育的主要网络平台，是一个由主站、新闻网、网络社区、内网平台以及网站群组成的综合体。大学门户网站既是大学内部传递通知、信息、公告的便捷平台，也是大学进行对外形象宣传、深入推进信息化建设的重要组成部分。

分。Middleton, McConnell 和 Davidson (1999) 提出了大学网站的结构和内容模型, 并总结了大学网站提供的三类信息: 一是宣传信息, 以潜在用户和合作伙伴为对象的广告服务; 二是增值信息, 作为创新信息提供者, 为用户提供真实有用的服务, 鼓励他们再次访问, 提高机构声望; 三是有用信息, 对于教职工和学生, 信息服务与资源能使组织更容易达到战略目标, 有助于推动内外部沟通。

其次, 随着 Web2.0 技术的发展, 社交媒体的互动性带来了和传统媒体完全不同的信息生产与传播体系, 以微博、微信、博客、播客、论坛等为载体的校园自媒体正处于快速发展阶段。大学校园媒体经历了从传统纸媒时代到如今新媒体时代的更迭, 实现了内容、关系、服务的不断升级和跨界融合。Palmer (2013) 选取了澳大利亚的六所大学, 对其利用 Twitter 进行营销的情况进行了研究。结果发现, Twitter 的发帖数与粉丝数呈正相关, 同时, 转发是吸引受众的重要方式。作者认为社交媒体放大了传统的口碑营销的效果, 学校应充分利用社交媒体平台进行营销。Linville, Rowlett 和 Kolind (2015) 将美国大学 Facebook 公共主页的帖子内容分为四大类, 分别是: 1. 信息分享, 包括校园事件、师生成就、校园发展等方面; 2. 团体经历, 展示作为学校成员的生活, 包括日常活动和学校所具有的传统活动; 3. 社区, 指关于学校及学校所在社区的风景; 4. 推广, 即推广学校的精神, 包括对学校颜

色、吉祥物、相关产品的使用。当前, 社交媒体在大学生群体中的超高使用率也促使大学为加强与学生间的沟通而在学校事务中越来越多地使用社交媒体, 社交媒体逐渐成为大学传播生态中的重要平台。

再次, 通过一系列的象征化手段, 大学可以成功传递和宣扬自己的核心使命与愿景。象征化是组织价值和组织特性灌输于外显的过程, 比如通过仪式、故事、比喻等符号性手段, 组织将自身的价值观念、核心特性赋予外显, 通过不断强化和体验, 使之影响组织成员认知, 促使外显转变为象征。校庆是大学办学行为中的一种特殊活动, 是在指定时间内 (常选择建校周年纪念日) 组织在校师生、校友、学生家长、企业家和社会知名人士等参加的重大庆典。校庆是弘扬大学传统、活跃学术氛围、推动文化建设、加强沟通交流、塑造公共形象、扩大社会影响的有效途径。从形象传播来看, 校庆以其规格高、规模大、声势响、参与广等特点形成了一种强大的传播效应。

与传统互联网时代相比, 移动互联网背景下的传播越来越呈现出信息生产个体化、信息传递场景化、信息获取碎片化、信息使用共享化等特点。基于信息要素整合与信息传递加速, 公众逐渐能够通过自身的信息交往参与到形象认知活动中, 并且由于公众对不同信息来源的认知反应不尽相同, 单一媒介传播手段往往不足以覆盖绝大多数目标受众。为了更有效地推广大学形象, 必须

积极打造整合营销传播活动，通过丰富的宣传途径强化公众对大学的认知程度，同时更要强化他们对于大学进行品牌化的认可度。整合营销的最终目标是让大学的利益相关者都能够理解大学的使命、愿景和价值观。

综上，大学形象战略一方面通过塑造大学统一的良好形象，使人们对大学认同感和信赖感，从而达到宣传大学的目的；另一方面，大学形象战略通过创立高品质的组织文化，有助于取得社会认同和公众信任。大学形象本质上也是一种认同，在日常实践中，大学通过重复的传播行为对一整套象征符号进行具象呈现和意义生产，不断形成或者巩固公众对有关大学组织合法性的认同维系。大学形象传播是一个系统工程，其成效取决于传播主体的能力、传播客体的接受能力、传播内容和形式的科学适用性以及传播渠道的畅通等诸多要素。大学社会声誉的最终形成是大学利益相关者对大学形象感知与评价的综合结果。

## 五、大学危机管理是大学社会声誉维持的保障

组织声誉是公众对组织的情感评估，但是公众对组织建立的评价不是静态的，在声誉受损和修复阶段也会发生变化。对于外部利益相关者而言，如果在与组织交往互动的过程中，其当前形象与先前形象、声誉和期待足够相似，则其形象和声誉便会得到强化。若存在偏差，则可能会出现两种结果：其一，利益相关者会改变对该组织先前的印

象，并开始质疑其声誉；其二，利益相关者会拒绝制造和维持当前形象和声誉的保护行为。而这些结果最终都会作为组织社会绩效反馈回到组织内部，影响内部成员对组织的认知。

Fishman (1999) 认为危机是“发生不可预测的事件、组织重要价值受到威胁、组织对外回应的的时间较短、危机沟通情境涉及多方面关系的剧烈变迁”。声誉危机是指组织活动或行为违背道德、法律，侵害公众利益，从而使社会丧失对组织的信任和支持，或者是因为组织遭遇突发困难时处理不当，最终使组织形象受损，导致生存和发展危机。在现实中，组织污名化 (organizational stigmatization) 可能引发组织成员的身份危机。“污名”是指个体具备或被认为具备了某种属性，而这种属性让个体社会身份受到贬损，从而影响其社会声誉。组织污名化便是指组织在一个或者多个利益相关者心目中的名声受到了破坏，激发了人们对组织深层次缺陷的感知并由此对其产生较大的不信任感。因组织污名而导致声誉受损的结果常常促使组织进行身份调整，以尽量减少或缓解组织污名化可能给成员带来的严重负面影响。

企业的声誉风险往往取决于企业声誉和现实间 (外部信念和期望) 的差距。部分学者直接将企业的声誉危机称为负面曝光事件，并对不同的负面曝光事件进行了分类。声誉危机的响应策略是组织/企业对重建制度和行动的正当性努力。从伦理道德角度来讲，当品牌丑闻

发生后，企业的首要任务是通过提供指引性信息（*instructing information*）和适应性信息（*adapting information*）保护利益相关者不受伤害。Tracey 和 Phillips（2016）提出了一个污名化组织的身份管理模型（见图 3）。组织污名化可能导致组织形象危机，此时组织需要采取相应的形象管理工作，以更好地管理外部利益相关者对于组织的感知。组织通常可以采取两种策略：一是辩护（*advocacy*），即组织努力寻求建立一个对污名群体的内部支持，以更积极的方式影响该群体，并证明组织与该群体保持一致是恰当的。这一辩护也是努力让员工更多地站在组织一边，避免可能产生的二次污名。二是稳定（*valorization*），即组织努力梳理组织污名化的原因，并尽力向组织成员灌输对其中价值的自豪感，以激发员工的积极认知。

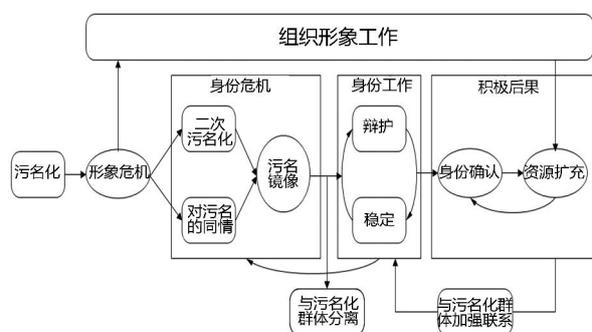


图 3 污名化组织的身份管理模型

声誉管理通常被视为公共关系（*public relationships*）的核心职责。在此，公共关系的角色应该是：广泛传播组织的信息，提升组织的形象，保护组织的声誉。当声誉危机发生时，组织及时与外部多元主体沟通，有利于减少与

论混乱引起的误会，赢得社会公众的理解和原谅，减缓危机恶化趋势。组织外部沟通主体主要包括危机受害者、政府部门、新闻媒体以及社会公众。经常与社会公众保持沟通并及时调整自身行为规则的组织，在出现负面事件时相对更容易获得谅解。正如前文所述，大学不仅是争夺有限资源的行动者，也处于与外界环境相互渗透的互动关系中。塑造良好的社会声誉是大学公共关系工作的重要目标。对于大学而言，声誉危机管理包括两个方面：一是主动防范，大学针对潜在的可能对声誉产生不良影响的各种问题主动制定相应的预防措施，力求在损害发生前加以解决。二是公关危机的妥善处理。如果公关危机能够得到有效控制，不但可以维护大学社会声誉，还可以使其得到巩固。

大学公共危机通常是指能够导致大学组织失序的重大群体性事件。英格兰高等教育基金委员会（*Higher Education Funding Council for England*，简称 HEFCE）在其研究报告中提出，大学主要在健康、安全、财政、财产、战略、管理系统、学生事务、信誉、教职工事务、教学、海外办学和研究等领域面临潜在危机。唐钧（2014）也从校园安全、校园管理、教育制度、校园服务、教师形象和校园卫生等方面具体分析了校园形象危机的风险要素。建立科学有效的大学公共危机治理机制是大学危机管理的重要策略，目标是形成一个系统而通畅的危机公关渠道，使组织免于在危机

面前盲目决策。危机管理议题是大学公共关系议题中的特殊部分。近年来，大学危机事件被曝光之后，引起社会群体性围观，进而引发大规模的网络舆情，对大学社会声誉产生巨大的冲击。当危机事件发生后，大学只有在最短时间内以最大诚意向社会公布事情的处理情况，最大程度地保障公众的知情权，才能使社会舆论积极向好发展。

公共关系通常由三个完整的要素构成：作为主体的组织、作为客体的公众以及将主体与客体连结起来的沟通传播过程。作为连接大学与社会公众的桥梁，良好的公共关系是大学发展的隐性动力，也是大学进行声誉管理的重要手段。大学公共关系是大学与其目标受众结成的社会关系，包括学校与师生的关系，与家长的关系，与社区的关系，与特殊公众的关系，与媒体的关系，与政府的关系等等。大学公共关系管理就是对大学内部公众关系和外部公众关系及其相关传播沟通事务的管理，其中内部公共关系是大学品牌定位和价值体系的内部生成和传递渗透过程，外部公共关系是大学与外部利益相关者之间关系管理的过程。内部公共关系和外部公共关系的相互作用，最终达成大学身份和大学形象的一致性，向社会公众传达对大学有利的信息，培育公众对大学的信任。如图4所示，有效的对外关系有利于院校开展各方面的工作，它不仅帮助院校争取到更好的生源和教职工，提高研究收益，还提高资金招募的成功率，也使得教职工更有工作动力。

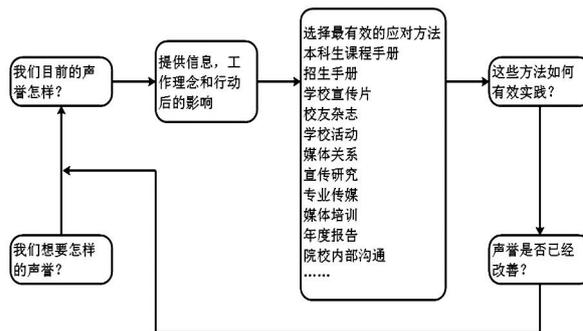


图4 大学对外关系中的策略方针

综上所述，大学危机管理是一个过程，总体上包括了危机预警→危机处理→危机善后三个部分。一般而言，在常态环境下，大学要加强危机意识教育，与利益相关者建立良好关系；在危机潜伏期，要做好信息的监测、危机的预报和相关传播预案的建立；在危机爆发期和持续期，要及时公开信息，与利益相关者进行沟通并及时引导舆论；在危机恢复期，传播的重点则转移到信息评估和大学形象的恢复重建。在网络环境中，大学在做好日常宣传工作的同时，也有必要加强舆情监测，及时回应舆情主体需求，通过建立舆情传播窗口和品牌，有意识地培养舆情“意见领袖”，潜移默化地塑造和扩散大学网络舆情的正面形象。

## 六、结语

高等教育制度环境中存在着政府主导和院校竞争两种组织分层原则。作为探究高深知识的学术场所，大学只有不断提供高水平的教育服务，才能满足日益扩展的社会期待。而政府、社会组织等利益相关者正是根据大学社会声誉所反映的办学质量信息进行资源投放。为了追求卓越声誉，院校之间也必然互相

竞争，大学追求声望和资源的内在动力驱使学术分层更加效率化。同时，使命和愿景体现了大学的核心价值和理想的发展方向，追求卓越的清晰使命有助于大学声誉管理战略的成功实施。如图 5 所示，政策导向、市场竞争和使命驱动是大学社会声誉形成的基本动力源，而身份建构、形象传播与危机管理则共同构成了大学声誉管理周期的全过程。大学一流的理念、管理和产出造就了大学良好的形象，并经过传播过程逐渐积累为大学良好的社会声誉；大学良好的社会声誉又为大学吸引了一流的资源投入，彼此之间循环往复，形成螺旋上升的发展态势。可以说，大学社会声誉的形成和维持是一个相当复杂的过程，不仅需要大学制定一套长远、稳健、符合定位的发展战略，还需要在声誉形成之

后，有效采取各种公共关系手段，尽力规避大学公共危机的出现，将声誉保持在一个相对稳定的水平上。“身份—形象—声誉”分析框架的构建，也将为大学社会声誉的测量评价及提升策略研究提供一定的理论基础。

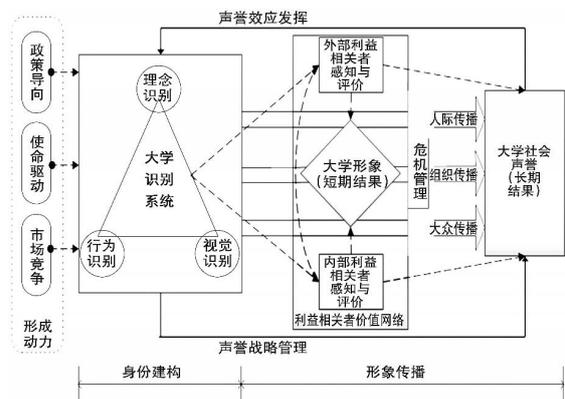


图 5 大学社会声誉形成的整合框架

原文刊载于《江苏高教》

2019 年第 8 期

# “双一流”建设中引入大学社会评价机制的思考

湖南大学教育科学研究院院长 余小波等

在我国，随着市场经济体制的建立和完善，各类社会组织逐步发展成为影响政府决策和推动政府改革的强大力量，各种社会力量在国家治理中的作用、地位日益得到认可和重视。日前，教育部、财政部、国家发改委印发《统筹推进世界一流大学和一流学科建设实施办法（暂行）》明确表示，遴选确定建设高校坚持公平公正、开放竞争、择优建设的原则，利用国内外有影响力的第三方评价，采取竞争优选、专家评选、政府比选、动态筛选的方式进行。因此，深入探讨“双一流”建设中引入大学社会评价机制的价值与策略，努力发挥大学社会评价机制在“双一流”建设中的重要作用，积极动员社会力量参与“双一流”建设，是当前理论界迫切需要研究和解决的问题。

## 一、大学社会评价机制的内涵与构成

根据辞海的解释，“机制”原指机器的构造和动作原理，生物学和医学通过类比借用此词，指生物体结构组成部分的相互关系以及其间发生的各种变化过程。后来，“机制”一词被广泛地用于政治、社会、经济、文化、教育等领域，多指其内部组织和运行变化的规律。

高等教育社会评价还是一个全新的研究领域，目前这方面的系统研究还不多。有学者主要从外部质量评估体系角度进行划分，把高等教育质量评估分为认可评价、认证评价和社会评价三种。

其中，认可评价是政府部门对高校设立时所进行的合格性评定，具有强制性和广泛性。认证评价是指由社会中介组织发起并具体实施，根据权威性的认证标准和规范化的认证程序对高校或专业的质量水平进行外部质量审查，成功通过审查则获得认证。社会评价又称多元化的市场评价，其中最具代表性的是大学排名。还有学者依据马丁·特罗关于高等教育系统变化的分析模型，将高等教育评价模式分为以英国为代表的保证模式、以中国为代表的评估模式和以美国为代表的认证模式三种。

笔者认为，大学社会评价是除政府和大学之外的社会力量对大学的人才培养、科学研究与社会服务等满足社会需要的程度作出价值判断的过程，而大学社会评价机制则是保障大学社会评价活动有效进行，使其功能得以实现的构造及其运行原理。依据哲学社会评价论中社会评价主体的组织形式主要包括普遍的个人评价、社会舆论评价和权威评价三个基本层次，大学社会评价机制可分为评议机制、排行机制和认证机制三种基本类型。

评议机制属于普遍的个人评价，是高等教育系统之外非官方的利益相关者（包括学生家长、校友、用人单位、捐赠人、社会慈善机构等）根据自身的立场、经验和价值观对高等教育作出的价值判断。评议机制没有规范统一的评价标准，各评价主体可以随时随地、自由

地发表对高等教育质量的看法，因而是理性化和统一的社会评价的材料来源，是社会评价高等教育质量的基础环节和最迅速的表达方式。同时，由于高等教育利益相关者的广泛参与，评议机制能够比较直观地反映社会公众对高等教育质量的期望和要求，是社会评价机制中最贴近社会、最能反映公众真实感受和想法的评价机制，能有效地汇聚社会力量参与高等教育评价，从而有利于在全社会营造良好的质量氛围，唤醒公众的质量意识，规范高校的质量行为。

排行机制又称排名机制，是当前全球最为普遍、最为通用的一种大学社会评价机制。从目前世界各国高校排行的情况来看，高校排行主要是由新闻或网络媒体、科研机构和民间团体组织实施的，通过使用一整套规范的评价指标体系和来自大学或者公共部门的数据，将大学的人才培养、科学研究和社会服务等基本内容归结为可比的数量指标，最后加权汇总后形成的排序。虽然大学排行从诞生之日起，就不断遭到批判和质疑，但它不仅仍然存在，并且快速发展。尽管为学生和家长择校提供信息服务是大学排行出现的最初原因，但在客观上它对高等教育质量的影响越来越大。首先，大学排行能为社会、政府和高校提供基本的质量信息，有利于满足社会对高等教育质量信息的需求，提高政府教育决策的科学性。其次，大学排行能为高校办学质量和水平的改进提供依据，从而有助于各高校办学质量和水平的提高。再次，大学排行还有助于引导大学

之间的竞争，激发大学的办学活力，促使大学不断提升办学水平。

认证机制是社会评价机制中最为规范、最为成熟的机制，最早为美国所确立。高等教育认证是指经相关部门认可或授权的社会中介机构，依据科学化的认证标准和规范化的认证程序，通过院校自我评价和专家现场考察相结合的方式，对高校（或专业）的办学质量和水平进行审查，成功通过审查则获得认证。作为社会评价机制中最规范、最权威的一种机制，认证机制在高等教育质量保障中发挥着非常重要的作用。首先，认证机制通过权威的第三方机构鉴定高等院校或专业的教育质量水平，使达不到基本质量要求的高等院校被排除在获得信任和“鉴定通过”的行列之外，从而保障了高等教育的基本质量水平。其次，认证机制的作用不仅在于鉴定院校或专业的质量水平，还在于诊断院校或专业发展中存在的问题，进而服务于高校的质量保障和质量改进。再次，认证机制通过后续考察和周期性复评，对被认证学校或专业进行持续性考察，保证质量认证活动的连续性，进而推进高校或专业质量的持续改进。

## 二、“双一流”建设中引入大学社会评价机制的价值与意义

“双一流”建设标志着大学发展由政府选择性发展向大学竞争性发展的模式转变。“双一流”建设是大学职能充分展现的过程，是大学学术生产力提升的过程，有赖于大学的综合改革与多元主体的协同推进。社会评价机制是高等

教育领域实施“管办评分离”的重要一环，“双一流”建设中引入大学社会评价机制，有利于完善政府的宏观质量管理，为政府的教育决策提供参考；有利于诊断高校的教育质量，为高校教育质量的持续改进提供依据；有利于引导社会公众参与大学建设，为社会监督大学发展提供信息来源。

1.有利于完善政府的宏观质量管理，为政府的教育决策提供参考。一直以来，我国高等教育资源配置具有浓厚的国家中心模式色彩，一流大学或一流学科建设带有很强的政府管制与行政控制色彩，一流大学或一流学科建设主要采用选择性资助发展政策而不是竞争性分配方式，这不仅导致高校之间的“马太效应”愈演愈烈，而且也使得高校之间由于缺乏竞争而丧失争创世界一流的动力和活力。“双一流”建设的政策导向是“扶优扶强”，政策目标是大学以及学科发展的“百舸争流”，而要实现这一目标，就必须引入大学社会评价机制，来破除大学身份固化，激活大学活力。“双一流”建设中引入社会评价机制，一方面可以从根本上改变政府集权式的管理方式，彻底改变政府部门主导的一元化评价模式，发展成为一种多元的、以社会评价为主的模式，促使政府对大学的管理从“政府控制模式”转向“政府监督模式”，真正履行好高等教育质量管理者的职责；另一方面可以降低政府的管理成本，全方位、多角度为政府相关部门提供高等教育质量信息，建立高等学校和政府、社会之间的信息沟通

桥梁，为政府部门的教育管理和决策提供反馈，提高高等教育管理决策的科学性。

“一流”是追求卓越的结果，也是“独具一格”的体现。“双一流”建设中引入大学社会评价机制的重要意义还在于，它与“双一流”建设的目标——“中国特色、世界一流”相契合。新一轮“双一流”建设中，政府鼓励和支持不同类型高水平大学和学科的差别化发展，强调为任何具有特色和优势的高校和学科提供公平的财政支持，充分调动院校自我管理、凝练特色的积极性，促进高校个性化发展的需要，这就要求必须改变以往的政府评价模式，引入社会评价机制。因为政府部门主导的评价主要体现国家的意志，其评估的目的、内容、方法、指标体系都强调规范性和统一性，无法兼顾高校的个性化发展和社会的多样性需求。“高校为了迎合政府部门的评估，必然会将自身的价值取向与政府部门保持一致，这势必会影响高等教育的多样化、特色化发展。”“多元化的社会需求需要多样化的高等教育，而多样化高等教育体系的建立从根本是要建立多样化的评价标准。”社会评价机制具有主体的多元性、内容的多样性和标准的差异性等特点，不同于政府教育部门评价的单一质量标准。“双一流”建设中引入社会评价机制，有利于引导大学向多样化的方向发展，促使大学根据自己的文化传统、地域特点和自身定位相结合，从而形成个性化的发展理念，并在个性化发展理念的指引下，

开辟具有中国特色的大学发展道路，形成具有“中国个性”的大学发展模式。

2.有利于诊断高校的教育质量，为高校教育质量的持续改进提供依据。一流是一个比较概念，世界一流大学是在历史竞争中形成的比较优势。尽管人们对何谓“一流”的认知还很不一致，但权威的世界性大学排名或学科排名的评价标准中一般都内含了“世界一流”的标准，主要包括实力、贡献和声誉等核心指标。从“世界一流大学”核心指标的相关性来看，实力、贡献和声誉等指标是一个相互影响、互为支撑的统一体，实力是前提，贡献是核心，声誉是保证。可见，“一流”并不是单因素线性评价的结果，而是融实力、贡献和声誉为一体的综合性概念。近年来，从各个大学排行榜来看，尽管不同的大学排行榜的评价指标、评价方法、数据来源各不相同，但权威的国际或国内大学排行榜客观上对高校的建设具有重要参考价值。对高校而言，权威的大学排行机构通过建立规范的指标体系和广泛收集客观的数据而形成的大学排行榜，它能帮助高校诊断问题、找出差距，进而明确自己的努力方向，制定有针对性的大学发展战略。同时，高等教育的全球性竞争加剧了院校之间的等级分化，我国要建设世界一流大学 and 世界一流学科，实现从高等教育大国到高等教育强国的历史性跨越，就必须具有国际视野，通过对比我国大学在权威的国际大学排行榜所处的地位，分析国际大学排行指标体系和评价标准，找出自身与“世界一流”的

差距，这样才能为“双一流”建设发展战略提供明确的方向和清晰的思路，从而加快推进“双一流”建设。

“双一流”建设不是一蹴而就的过程，而是一个长期的过程，需要经过长期的历史积淀和质量的持续改进才能实现，这与认证机制自我约束、自我改进、自我发展的目标不谋而合。作为最规范、最权威的社会评价机制，认证机制将质量视为一个持续提高的过程，依据科学的评价标准和规范的认证程序来判定院校或专业的质量水平，并通过后续考察和周期性复评，对被认证学校或专业进行持续性考察，保证质量认证活动的连续性，进而推进高校或专业质量的持续改进。认证机制作为一种独特的高等教育评估和质量保障模式，是西方发达国家实施非政府的教育社会化管理制度的最主要和最有效的形式，并在高等教育质量保障中发挥着十分重要的作用。当前我国高等教育认证最具代表性的是教育部本科教学工作水平评估和教育部学位中心组织的一级学科评估。2016年，教育部学位中心组织进行第四轮学科评估，此次学科评估全面对接“双一流”建设的总体要求，坚持“扶需扶特扶新”的基本精神，进一步强调选优评估，突出“一流”水平，这对加快“双一流”建设具有重要的引导、支持和推动作用。虽然我国高等教育认证制度与世界上先进的高等教育认证制度相比还存在许多问题，但随着科学规范评估制度的建立以及第三方评价机构的日趋成熟和积极参与，认证机制在我国高等教育质量保

障及“双一流”建设中将发挥越来越大的作用。

3.有利于引导社会公众参与大学建设,为社会监督大学发展提供信息来源。大学作为一个自组织系统,是一个开放的系统,具有与外界环境进行物质、能量、信息交换的能力和属性。大学的每一次变革都表明大学不是独立于社会之外,而是社会的一个重要组成部分。社会权力作为高等教育管理中的基本权力,构建以大学自主权、政府权力、社会权力三大权力为基本构成的权力结构秩序,是优化大学治理结构,实现大学治理善治目标的必要条件。“双一流”建设并非一日之功,而是一项长期的任务,仅凭政府的一己之力是难以完成的,必须聚集大学、市场、社会等多方力量,从而建立一个利益共同体。因此,要积极建构社会参与机制,通过建立社会力量参与“双一流”建设的有效渠道,改变政府对高等教育实施一元化管控的现状,推进大学治理体系和治理能力的现代化,同时这也是实现优化高等教育资源配置,提高高等教育质量及增强其国际竞争力的根本保障。而在构建“双一流”建设社会参与机制中,最为关键问题是建立“双一流”建设的社会支持机制、社会监督机制以及社会评价机制,从而构建起社会参与“双一流”建设的良性生态系统。

大学作为一种典型的利益相关者组织,不同的利益相关者有着不同的利益诉求,高等教育评估的实质就是对不同主体利益诉求的一种价值整合的判断,

其合理性和有效性有赖于利益相关者的参与和支持。当前发达国家已建立完善的社会参与大学治理的机制,各种社会力量通过评估中介机构、咨询委员会和董事会参与大学治理,发挥咨询、评价和监督作用。随着我国市场经济体制的建立和完善,高等教育与社会的关系日益密切,大学治理中越来越需要社会力量的介入和参与。“双一流”建设中引入社会评价机制,以社会评价为抓手,引导社会力量积极参与“双一流”建设,并通过完善的信息公开制度为社会监督“双一流”建设提供信息来源。一方面,社会评价机制将广大的利益相关者纳入到高等教育评价中来,使高等教育评价与广泛的社会公众相联系,从而有助于沟通高等教育与社会之间的联系,吸引社会力量积极参与“双一流”建设;另一方面,社会评价机制通过完善的舆论监督和信息公开制度为社会公众提供“双一流”建设的运行信息和数据,从而为社会了解“双一流”建设的相关信息、监督“双一流”建设提供信息来源,加强社会对“双一流”建设的监管。此外,社会评价机制还可以为“双一流”建设社会资源的投入提供选择的参考,引导社会教育投资的流向,健全社会支持长效机制,多渠道汇聚资源,增强高校的自我发展能力。

### 三、“双一流”建设中引入大学社会评价机制的实现策略

“双一流”建设中引入大学社会评价机制,是构建“双一流”社会参与机制的重要组成部分,是实现高等教育“管

办评分离”的有益尝试和探索，有利于充分发挥社会力量在“双一流”建设中的重要作用，激发大学的改革动力和办学活力。然而，我国大学社会评价起步较晚，其发展还不够成熟，这在很大程度上制约了社会评价机制在“双一流”建设中作用的发挥。因此，必须建立科学、规范、成熟的大学社会评价制度保障体系，以充分发挥社会评价机制在“双一流”建设中的重要作用。

1.建立科学规范的评估制度。评估制度作为政府规划高等教育发展的重要依据，其在高等教育发展中具有“风向标”和“指示器”作用。长期以来，我国高等教育评估都是在政府部门主导的统制性评估方案下进行，这种政府部门主导的评估在一定时期内起到了积极作用，推动了我国高等教育的快速发展。随着高等教育大众化的快速推进，高等教育质量问题日益突出，亟需建立国家认证体系和质量保障体系，从而形成多方利益相关者共同参与治理、共同实施绩效问责的体系和机制。在这种背景下，传统的政府对高等教育评估的“管制”已使其无法回应并履行评估任务。因此，我们必须打破传统的、以政府评估为主的路径依赖，创新高等教育评估制度，实现政府在高等教育评估中从“管制”到“服务”职能的转变，这是我国高等教育评估制度改革的新思路和新方向。

在新时期，推进“双一流”建设迫切需要政府简政放权，扩大和落实大学办学自主权，将多方面的社会力量引入教育治理体系，调动各类社会组织参与

教育治理的积极性，落实“管办评”绩效问责机制，而这一切都需要政府的制度保障为前提。具体到高等教育评估中来，政府在高等教育评估中的职能转变需要以制度保障供给为体现，这个制度保障的关键是加强教育法治建设。因此，在新一轮“双一流”建设中，政府在“服务”职能的框架下，必须加快评估立法，制定专门的高等教育社会评价法律法规，为社会力量参与高等教育评价提供法律保障，明确社会专业组织的职责是督导评估、决策咨询、信息管理、考试认证和资格评审等职能。只有通过教育法治建设，才能克服我国传统的高等教育管理体制和文化拒斥作用，规范民间团体的大学评价行为，并促使社会力量积极参与大学评价。

2.加强多元评价主体建设。从世界范围内来看，从事高等教育评估的主体主要是中介性机构。高等教育评估中介机构是一种介于政府、社会和学校之间具有独立地位的法人实体，是一种专门性的高等教育评估组织。它通过接受业务委托，对学校的办学质量和水平进行价值判断和诊断，其评估结果往往是影响高校和政府决策的重要依据。一般而言，成熟的高等教育中介组织在政府管理和高校之间可以起到重要的媒介和缓冲作用：一方面，高等教育中介机构可以代表大学向政府施加压力，影响政府的高等教育政策；另一方面，高等教育中介机构又可以帮助政府下达任务，以减少政府与大学之间的正面冲突。与发达国家相比，我国高等教育中介组织起步较

晚，发展还很不成熟，普遍存在着独立性不足、权威性不高、发展不平衡、缺乏竞争机制和元评估等问题。要使高等教育中介机构真正成为我国高等教育多元评价主体中的重要组成部分，各级政府部门应借鉴国外有益的管理经验，切实承担起培育和扶持高等教育中介机构发展的责任。

“双一流”建设方案提出以改革为动力，主张全面深化高校综合改革，着力破除体制机制障碍，加快推进“管办评”的教育治理体系，积极鼓励有关组织和专门评估机构进行教育评估，并通过社会影响来推动政府和高校的双方改革。然而当前，一方面由于我国政府的职能尚未完全转变，政府各级行政部门还不愿意把有关高等教育质量评估的任务主动委托给相应的社会中介机构；另一方面，我国现有的专业评估机构的资质和水平还有待提高，其尚不具备独立评价高等教育的能力。因此，在加强多元评价主体建设过程中，政府要进一步转变职能，制定完善的大学社会评价法律法规和政策，鼓励和支持教育评估中介机构的设立和发展，并将评价职能逐步转移给教育评估中介机构，从而加快推进我国教育治理体系和治理能力的现代化。同时，高等教育中介机构应加强自身建设，包括评价机构的资历和信誉、技术力量、技术装备和管理水平，努力提升自身的专业水平。高等教育中介机构只有依靠自身的专业水准和科学定位，才能突出评估机构的“中介性”特征；只有依靠科学的、权威的、高质量

的评估工作，才能提供专业性科学决策服务。

3.提高评价指标体系的科学性。评价指标体系决定着大学社会评价活动的科学性、公正性、合理性，评价指标体系是否科学、合理直接影响大学社会评价结果的信效度与公信力。总体而言，评价指标体系是衡量一类社会性事物的标准和尺度，评价指标必须是多维的，一般至少包含定性指标和定量指标两大类。具体到大学社会评价中，社会是一个十分复杂的系统，大学社会评价具有主体的多元性和方式的多样性等特点，同时，我国高等教育正处于大众化的快速发展时期，高等教育需求多元性特征十分明显。因此，科学的大学社会评价指标体系的构建必须遵循高等教育的内在规律，将高等教育评估理论与高等教育实际情况有效结合起来，根据不同的评价需求，针对不同类型和层次的高等院校，制定不同的质量标准和评价指标体系。同时，大学社会评价的指标体系在尽量保持指标稳定性的同时，应根据社会发展变化和个体需要变化按规范程序有序进行调整和修正，以不断适应新形势的发展和.NewRequest的变化，从而保证评价指标体系的科学性和有效性。

推进高校“双一流”建设过程中，评价标准创新不可或缺。当前世界主流的学科评价标准以学术评价为主，即以ESI学科评价为标准，同时也不断走向学术评价与社会评价相结合的综合评价之路。以THE、QS、US—NEWS等世界范围内最具影响力的大学及学科排名为

例，除学术标准之外，同时也将学生满意度、社会贡献度等社会评价标准纳入其评价指标体系。而当前我国国内社会中介机构，如中国管理科学研究院《中国大学评价》课题组、武汉大学中国科学评价研究中心以及中国校友会，虽然他们在国内有一定影响力，但在高等教育系统内部的认可度却并不高，其中最重要的原因就是其评价指标体系以学术评价为主，没有兼顾学术评价与社会评

价。因此，在“双一流”建设背景下，我国高等教育中介机构应兼顾学术评价和社会评价两类标准，并结合高等教育的不同发展时期、不同发展阶段，应时而变，动态调整，从而构建科学有效的评价指标体系。

原文刊载于《大学教育科学》  
2017年第6期

## 【他山之石】

# 研究型大学社会声誉的形成机理：理论解释与跨案例研究

上海交通大学高等教育研究院 江育恒

### 一、问题的提出

20世纪60年代以来，随着声誉管理研究领域的拓展，国外学者开始关注大学社会声誉的相关议题。西方国家对于高等院校存在两种分层原则：一种是各院校通过市场竞争获得有助于提高学术名望的各种条件，从而提高自身社会地位；而在另一种地位体系中，等级由政府分配给各院校的职能、特权和资源所决定。近年来，伴随院校分层研究的拓展，大学社会声誉逐渐成为国际高等教育领域的研究热点，进而也引起了部分国内学者的研究兴趣。由于企业声誉的研究相对成熟，国内外学者在对大学社会声誉进行界定时，大体上沿用了企业声誉或组织声誉的概念。（见表1）

表1 国内外学者对大学社会声誉的概念界定

文献出处	概念表述
Alessandri, Yang, Kinsey	大学社会声誉是在一定时间内，大学内部评价和外部评价的集体表征
Cyrenne, Grant	大学社会声誉是用来估计大学质量的适当信号，反映了公众对大学功能和使命的普遍期望
Buisson	大学社会声誉主要来自通过历史和对自身成功故事的宣传所积攒的声誉。一所大学的声誉取决于它所成立的年份、一些知名校友的成功故事、招生过程中的选拔程序以及人们对教学质量的认知
王连森，陈国军；叶丽芳；袁立莉	大学社会声誉是大学精神、大学行为、办学条件、社会贡献等身份识别要素在社会人群心目中产生的认知结果和情感反应
王连森，栾开政	大学社会声誉是社会公众认知的结果，其形成是大学的信息经过编码、扩散，最终在人们的思维空间中收敛成一个能够完整代表大学的清晰信号的过程
段婕	大学社会声誉是大学在长期办学过程中给社会各界留下的综合印象，是大学与社会公众在交往过程中形成的知名度与美誉度
叶琳娜，陈纲	大学社会声誉是指大学在长期的办学实践过程中形成的以综合实力为基础、以培养人才的质量为核心、以服务社会产生的经济及社会效益为指标的多方面社会影响力
舒颖岗；郭丛斌，刘钊，孙启明	大学社会声誉是企业声誉的延伸，是指大学作为一类特殊社会组织所获得的社会大众的信任 and 赞美的程度，是大学综合实力和社会形象的外在表现形式
石军伟，付海艳	大学社会声誉是与其他大学相比，一所大学过去的行为结果、价值创造能力与未来前景对其利益相关者的整体吸引力
白玫	大学社会声誉是大学拥有的质量、影响力、可信度在人们眼中的图像，是大学为了创造这个外部图像而采取的各种行动的主观反映

大学社会声誉是组织声誉概念的具体延伸，是大学在长期办学过程中给各利益相关者留下的综合印象，是大学整体价值和竞争力的外显形式。参考 Keller 的研究，大学社会声誉包含“知名度”和“美誉度”两个维度：“知名度”侧重从量的层面反映大学社会声誉的传播度，即表示一所大学被社会公众所认识、知晓的程度；“美誉度”则侧重从质的层面反映大学社会声誉的认可度，即表示社会公众对一所大学做出肯定评价的程度。在学术体系里，研究型大学是最具有曝光率的机构，为其所在国家带来了国际声望和国际品牌。特别是在如今的创新驱动发展时代，研究型大学在抢占未来经济和科技发展制高点中备受关注。研究型大学自身的良好治理以及社会对研究型大学的监督支持都离不开对其组织绩效的认知与评判，最终往往会归结到大学社会声誉这一关键议题。遗憾的是，目前学术界关于研究型大学社会声誉形成与维持的研究尚未形成系统化的理论知识。

在社会科学研究中，因果机理为解释社会现象提供了关于原因影响结果的因果链条及关于因果推理的可检验性评估。因果性的形成机理包含这样一个过程：“一个原因通过引发某些机制和过程的运行而导致一个结果。”鉴于一个复杂的社会事件总是由许多机制辅以特定因素共同组合而成，在分析某个事件或某个系统的形成机理时，“中层理论”能够帮助我们搞清楚若干个机制的作用。本研究将形成机理界定为驱动社会

结果形成的过程，这一过程包含了若干机制和因素互动的具体条件与环节。本研究尝试将形成机理的概念应用于研究型大学社会声誉研究，即从中层理论的分析框架出发，考察研究型大学社会声誉形成的不同阶段，分析影响声誉形成的关键要素及这些要素对声誉的具体作用路径。

## 二、理论基础与分析框架

声誉作为信号发送机制，收集并报告有关过程交易的信息，帮助交易者识别值得信赖的交易伙伴，因此声誉对机会主义行为具有约束作用。借鉴经济学和管理学经典理论，本研究致力于建立一个解释研究型大学社会声誉形成的理论模型。从广义理论角度出发，经济学的解释逻辑强调组织声誉的基础是组织的过去表现，因此声誉取决于组织内部的自我努力；社会网络理论将组织或个人在网络结构中的地位视为声誉制度的基础；制度学派认为组织行为必须建筑在社会承认的基础之上，其行为必须被更为广泛的社会群体所接受。笔者以理性选择、社会网络及合法性认同三大机制作为解释研究型大学社会声誉形成的逻辑起点，探索广义组织声誉理论在解释大学社会声誉形成中的适用性。（见表 2）<sup>①</sup>理性选择机制强调组织的经济属性，认为在市场的自动调节下，组织只要追求自身利益的最大化，市场就可以实现“帕累托最优”。资源是研究型大学获取竞争优势的基础支撑，而功能通过集聚、整合和配置资源实现。立足于有限的社会资源，大学形成了独特的

知识生产、传播和运用体系以及与之相适应的组织运作程序，这些特殊的组织元素根植于特定的价值网络和环境系统，因而难以被其他组织模仿或取代。

②社会网络机制强调大学与利益相关者之间的互相作用形成了大学声誉管理的价值网络，并通过该网络进行价值传递。在宏观层面上，研究型大学社会网络体现为大学与众多利益相关者之间因为互

动而形成的相对稳定的关系体系；在微观层面上，研究型大学社会网络在全球大科学时代主要体现为不同大学之间的科研合作网络。

③合法性认同机制强调大学肩负着来自利益相关者的多重期望，需要接受社会的法律制度、文化期待、观念制度，采纳在外部环境中具有合法性的组织结构或做法。

表2 理性选择机制、社会网络机制、合法性认同机制的对比

	理性选择机制	社会网络机制	合法性认同机制
分析单位	交易	网络结构及其中位置	制度领域
因果关系	个人追求效率的动机和行为	网络结构对人们行为的限制和促成	合法性机制制度制约
分析的焦点	利益关系	网络结构与个人在结构中的位置	制度环境与组织关系
解释的问题	组织或个人间差异	组织或个体间差异	组织或个人的趋同性
对大学社会声誉的理论解释	大学声誉和大学的资源要素、组织功能是相互关联的，基于“资源+功能”分析框架的理性选择机制是理解大学声誉形成的逻辑起点	大学声誉的形成离不开社会网络的支持，在一个社会网络中处于中心和支配地位能够有效地促进组织声誉的形成	合法性不仅约束大学的行为，还可以帮助提高社会地位，得到社会承认

本研究认为，一方面，理性选择机制在研究型大学社会声誉形成过程中发挥着主导作用。效率是任何组织治理不可避免的核心议题，组织有效治理的特征之一就是高效率。大学的资源获取和功能履行有助于提升大学整体价值和竞争力，对于达成大学使命和培育社会声誉具有基础性的意义。同时，现代研究型大学愈发重视学术价值和商业价值的平衡，除发展高深知识之外，还要积极承担社会职能，在回应社会发展需求的过程中保持自身特性并积累社会声誉。另一方面，社会网络机制和合法性认同机制为大学的社会声誉战略管理提供了多元化

选择。由于研究型大学的利益相关者具有多样化特点，大学与不同利益群体之间的沟通交流显得尤为重要。大学应根据自身的目的、受众、范围等因素选择合适的媒体，把学校发展动态、教学改革情况、最新科研成果等有特色的内容及时地传播给特定的公众对象，使社会对大学的教学水平、科研能力及特色专业等形成丰富的认知，营造有利的社会舆论环境，进而从环境中得到认同以筑牢组织合法性根基。

在现存的组织声誉形成模式中，组织声誉通常是直接声誉和间接声誉进行合成的产物。在潜在机制的作用下，研

研究型大学首先通过自身实践行为建构大学的身份，其次通过与外界的沟通交流传播大学的形象，最终在与内外部利益相关者的长期互动中形成相对稳定的社会声誉。根据研究型大学社会声誉形成的整合框架，（见图1）政策导向、使命驱动和市场竞争是大学社会声誉形成的基本动力源，而身份建构、形象传播与危机管理则共同构成了大学社会声誉管理周期的全过程，其中，内外部利益相关者的互动对于大学社会声誉的持续提升发挥着主要影响。大学一流的理念、管理和产出造就了大学良好的形象，并经过传播过程逐渐积累为大学良好的社会声誉；大学良好的社会声誉又为大学吸引了一流的资源投入，彼此之间循环往复，形成螺旋上升的发展态势。

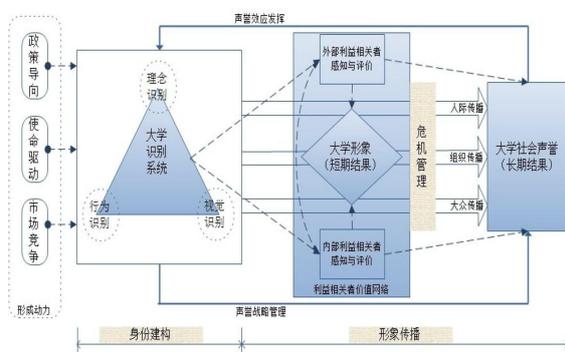


图1 研究型大学社会声誉形成的整合框架

### 三、案例选择

为使本研究对声誉形成机理的揭示

具有说服力，笔者对若干所研究型大学的具体行为进行详细考察，梳理大学社会声誉形成的实践脉络。案例研究常常高度依赖于情景性证据和演绎逻辑来重构单个案例内部的因果关系。Eisenhardt认为多案例研究可以通过不同案例重复支持类似结论的方式提高研究效度。在多案例研究中，案例选择往往关注是否具有复制逻辑（replication logic），即把不同案例当做实验样本，相互印证或推翻从不同案例中得到的结论，从而产生更具普遍性或更稳健的结论。本研究选择了4个案例，分别是哈佛大学、加州大学伯克利分校、上海交通大学和香港科技大学，选择标准是充分考虑研究型大学在类型及发展阶段上的差异性。这4所大学在成立时间、治理模式、办学规模及声誉排名等方面存在较大的区分度。（见表3）本研究重点考察4所大学在以下领域的表现：一是关注大学社会声誉形成的驱动因素，了解各大学的使命愿景、发展概况及实现目标或价值的程度；二是关注大学的优势资源和核心功能，了解大学与外部行为主体（如政府、企业及其他大学）的互动情况；三是关注不同利益相关者对各大学的评价或媒体对各大学的报道。

表3 案例的基本特征比较

	哈佛大学	加州大学伯克利分校	上海交通大学	香港科技大学
创建时间	1636年	1868年	1896年	1991年
学校类型	私立大学	公立大学、赠地大学	公立大学、中央部属高校	公立大学
现任校长	劳伦斯·巴考	卡罗尔·克里斯	林忠钦	史维

专任教师数	2100	2389	2979	531	
学生人数	21225	42519	41297	15555	
校训/理念	拉丁语: Veritas (中译: 真理)	拉丁语: FiatLux (中译: 要有光)	饮水思源, 爱国 荣校	求进、求新、 创未来	
所属校际联盟	美国大学联合会、全美独立学院及大学协会	美国大学联合会、国际研究型大学联盟、环太平洋大学联盟	九校联盟、Universitas21 大学联盟	东亚研究型大学协会、亚洲大学联盟、环太平洋大学联盟	
全球排名	ARWU	1	5	82	201~300
	QS	3	30	47	27
	THE	3	7	100	56
	USNWR	1	4	122	109

注: 表格中资料均为 2020 年可获取的最新公开数据。

任何一个组织培育声誉的过程都需要包含组织和社会环境两方面的交互行为。在这一过程中, 组织既是信息的解读, 需要分析和了解环境中对其施压的受众及其特征; 组织也是信息的传播者, 其战略反应和行为会被环境中的受众所解读并由此决定是否赋予该组织积极的评价。笔者将声誉结果视为大学与社会环境互动的结果。一方面, 大学有目的地采取理性选择策略和社会网络策略, 谋求建立能为其自身利益最大化提供帮助的社会关系结构, 行动者的能动性影响并塑造着社会结构; 另一方面, 大学的行动也受到社会环境的制约, 只有采取组织合法性战略提升组织合法性水平, 才能更好地适应内外部环境的变化。Dowling 和 Pfeffer 曾提出组织获得合法性的三种策略: 顺从性策略, 即将组织的产出、目标、经营方法与主流合法性的定义保持一致; 操控性策略, 即

组织可以改变目前社会对于合法性的认知使其与组织目前的行为保持一致; 凸显性策略, 即组织可以通过沟通宣传策略凸显组织在合法性属性(如标志、价值观、制度)上的表现。有鉴于此, 笔者将研究型大学声誉管理过程中的合法性认同策略分为三个维度: 顺从、操控和凸显。围绕着对不同机制对应策略的检验, 本研究案例研究的分析框架如图 2 所示。

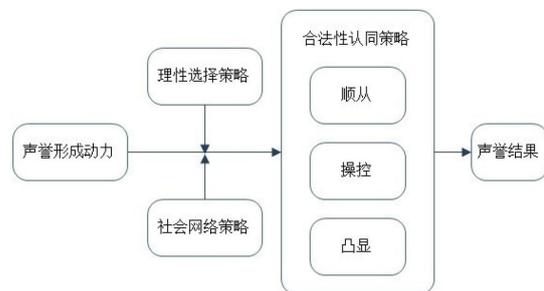


图 2 案例研究分析框架

本研究报告的案例研究证据大都来自正式的公开资料。“采用公开资料的好处是所有被引用的证据已经通过了社

会舆论的一次检验，我们也就在学术伦理上能够保证资料具有较高的可信度。”选择哈佛大学等4所大学做为研究对象，充分考虑到现有关于上述4所大学的公开报道、文献资料相对丰富，利于开展研究。通过研究上述4个案例，能够较全面地认识当今研究型大学社会声誉形成和维持的不同侧面，为理论检验提供了相对丰富、完整的实证素材。

#### 四、跨案例比较

跨案例比较能够使案例研究更全面、更有说服力，提高案例研究的有效性。采用跨案例比较，首先要把每个案例作为独立整体进行深入分析，然后依托同一研究主旨，对不同案例进行比较，总结出相应研究结论。笔者通过梳理原始资料，总结4所大学提升社会声誉的策略并对其进行编码，形成相对完整的策略体系以便进行展示和比较，汇总结果见图3。

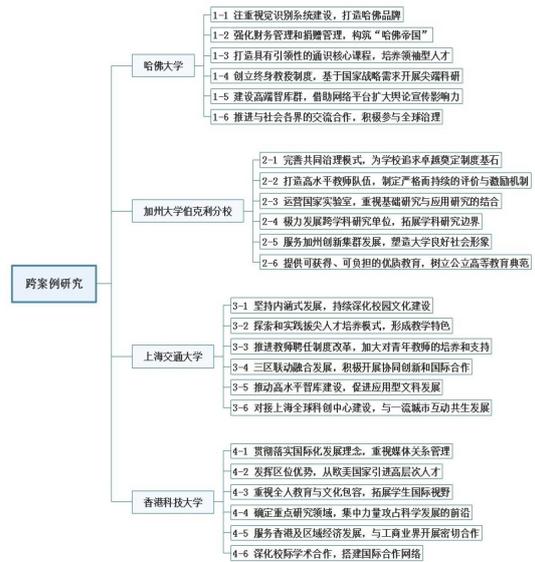


图3 四所研究型大学社会声誉提升策略汇总

大学社会声誉是由利益相关者对大学特征和活动的综合评价所决定的，体现大学行为活动的战略选择也从不同侧面对大学社会声誉产生影响。4所大学都基于一定的使命与愿景，选择了符合自身特点或顺应时代要求的发展路径。但在声誉管理过程中，4所大学的主导机制与策略选择各有侧重。（见表4）

表4 四所研究型大学社会声誉形成机制比较

		哈佛大学	加州大学伯克利分校	上海交通大学	香港科技大学
动力因素		以使命驱动为主,适应市场竞争环境	以使命驱动和政府导向为主,适应市场竞争环境	以使命驱动和政府导向为主	以使命驱动为主
机制作用强度	理性选择机制	强 (1-2、1-3、1-4)	强 (2-1、2-2、2-3、2-4、2-6)	强 (3-2、3-3、3-4、3-6)	强 (4-1、4-2、4-3、4-4)
	社会网络机制	强 (1-2、1-5、1-6)	较强 (2-3、2-5)	强 (3-4、3-5、3-6)	较强 (4-5、4-6)
	合法性认同机制	强 (1-1、1-3、1-4、1-5)	强 (2-1、2-5、2-6)	较强 (3-1、3-6)	较弱 (4-1)
合法性认同策略选择		初期以顺从性策略为主,后期以操控性和凸显性策略为主	以顺从性策略为主	以顺从性和凸显性策略为主	以顺从性策略为主
声誉结果		在全球范围内享有极高声誉	在全球范围内享有高声誉	在本土及区域内享有高声誉	在本土及全球年轻大学中享有高声誉

注：括号内数字对应图3中的策略编码。

作为高等教育最发达的国家之一，美国大学在其历史发展进程中既汲取了英国和德国的古典大学的精髓，又充分适应了本国高等教育的特定情境。尤其是“二战”后，美国社会期待研究型大学能够培养更多高素质人才，提升科研水平，为社会提供多层次多样化服务，而这一系列要求又和研究型大学的整体学术价值密切相关。凭借悠久的办学历史和深厚的文化底蕴，哈佛大学致力于培养未来的世界领袖，始终引领国际高等教育的发展潮流，主要是通过操控性和凸显性策略获取组织合法性。作为加州大学系统里最具影响力的旗舰大学，加州大学伯克利分校则通过履行公立大学职责回应社会期待，主要是通过顺从性策略获取组织合法性。以西方近代高等教育为外壳，东方传统教育观念为核心的中国近代高等教育机构自诞生以后，走过了曲折的发展历程。20世纪90年代至今，我国陆续实施高等教育重点建设项目，调整高等教育资源分配格局，加快世界一流大学建设步伐。经过百余年的不懈努力，上海交通大学已经成为一所国内一流、国际知名大学，为国家发展大局做出了积极贡献，目前主要通过顺从性和凸显性策略获取组织合法性。同样是以顺从性策略为主，香港科技大学凭借后发优势，通过引进西方一流学术人才，移植世界一流大学的管理模式，在短短20余年创造了大学发展史上的奇迹，成为新兴研究型大学的楷模。

笔者通过案例研究发现，研究型大学在提升社会声誉时应该考虑其所处的

高等教育生态系统。高等教育生态系统包括了不同特征，大学的内部治理因素、资源的调集与分配、学校的区位环境与国际环境都对研究型大学追求卓越取得成功产生了重要影响。大学声誉管理的一个突出特点是大学在关注更广泛的利益相关者话语的情况下，前瞻性地把握内外部环境的变化，更好地实现价值创造。价值创造表现优异的大学，对外能够树立起负责任的形象，获得组织合法性认同，从而实现社会声誉的提升。基于研究型大学社会声誉形成的整合框架，笔者将4所研究型大学社会声誉的形成历程分为身份建构、形象传播和声誉积累3个阶段。（见图4）

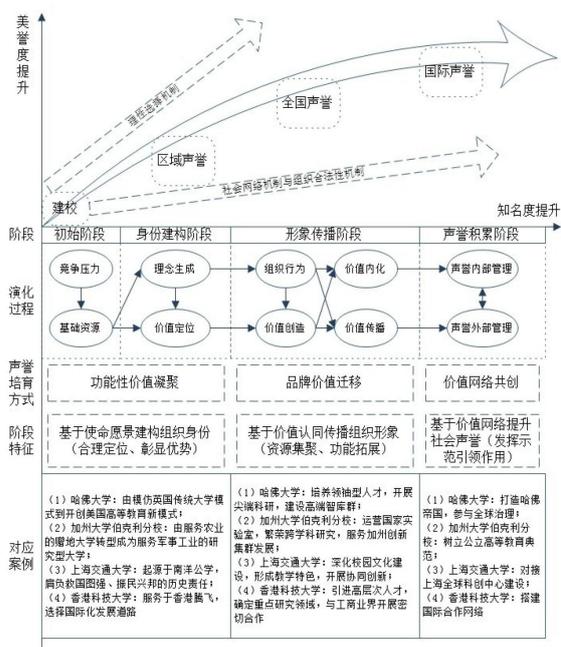


图4 研究型大学社会声誉形成路径示意图

第一个阶段是身份建构。该阶段的显著特征是大学基于使命愿景建构组织身份。学校根据外部环境和内部资源合理制定学校发展的目标定位，明确办学理念并逐渐彰显优势，凝聚功能性价值。第二个阶段是形象传播。该阶段的显著

特征是大学基于价值认同传播组织形象。伴随资源集聚和功能拓展的过程，学校一方面将核心价值观内化为师生员工的价值追求，另一方面也通过宣传与合作实现自身价值的对外传播，实现大学品牌价值的迁移。第三个阶段是声誉积累。该阶段的显著特征是大学基于价值网络提升社会声誉。学校通过强化声誉的内、外部管理，协调大学与声誉管理价值网络中不同层次关联者之间的关系，在更多元的利益相关者网络中共享价值观，进一步发挥示范引领作用。经过身份建构、形象传播和声誉积累的演化路径，研究型大学的知名度和美誉度不断提升，从而在全国乃至全球层面赢得社会声誉。

现代研究型大学社会声誉的形成往往可以从内外两个方面找到主要动因。一是学校领导能够把握时代发展脉搏，前瞻性地提出引领学校快速发展的办学理念。一流大学之所以能够保持较高的学术水准和极佳的社会声誉，与其所坚持的教育传统与办学理念密切相关。研究型大学社会声誉形成需要一定的信念价值基础作为支撑，这种信念集中体现在追求卓越的组织文化。纵观4所研究型大学的使命及目标定位可以发现，培养精英人才、创新前沿知识、增进社会福祉等追求卓越的品质是享有高声誉大学的共同特征。二是在外部社会需求中寻找适合自身发挥作用的空间，形成准确而鲜明的办学定位。精英化的人才队伍和充足的资金保障给予一所大学成为高水平大学的物质基础，然而这些条件

只有与一套科学合理、符合高等教育发展规律的内外制度体系相结合时，才能有效激发大学人才的创造性和生命力，提高大学的整体办学水平。

今天的研究型大学既面临着公众、政府对于教育绩效诉求的压力，需要展示更多的对于教育教学的投入和成效；又面临着国内外对于科研卓越的全球竞争，需要以科研为中心提升其组织地位。综观一流研究型大学，在科研管理方面具有推行高效合理的人才聘用与晋升制度，多渠道筹措科研经费，深化产学研合作以及促进学科交叉融合等共同特征。本研究考察的4所研究型大学都注重与产业界加强联系，通过强化人才合作与研究开发，建立产学研协同创新体制，把知识转化作为大学的一项重要功能。与国外研究型大学相比，我国研究型大学科技成果转化还偏低，重大原创性成果还较少，对城市产业升级和区域创新发展的贡献度也还有待提高。

美国研究型大学获得捐赠的历史悠久，哈佛大学就是因社会捐赠而诞生的。为促进社会各界对大学的捐赠热情，美国政府积极推出减免税收等优惠政策，为捐赠制度的持续发展创造良好的社会环境。各所大学也竞相采取各种手段吸引捐赠，如成立负责筹集和管理捐赠资金的专门机构、定期举行募捐活动和校友会活动、为捐赠者提供咨询服务和名誉鼓励等。以哈佛大学为代表的美国一流研究型大学通常把捐赠基金的一部分用于维持学校的日常运作，其余通过多元化的投资组合实现基金的保值与增

值。大学捐赠基金的投资机制也赢得了社会的普遍认同，为美国高等教育的多元化、竞争化发展提供了源源不断的丰厚资金支持。另外，在尊重捐赠人意愿的前提下，公开透明地使用捐赠收入是美国研究型大学在捐赠收入使用上的一个显著特点。相比较而言，虽然我国高等教育投入总经费一直在持续增长，但来源单一，社会捐赠增长速度相对缓慢，且主要集中于少数名校。其原因包括受限于整个社会文化氛围，经济发展水平，学校自身实力，以及国家对于鼓励各种社会捐助力量的政策仍不完善，还没有形成稳定的社会捐赠机制。

与组织合法性息息相关的是，美国研究型大学特别强调其社会服务功能，履行现代大学的社会责任。在独立和竞争的环境中，大学对利益相关者各方面需求的反应能力关系到大学能否获得经费赞助、良好的师资和生源、社会公众的支持等。这种服务与反应能力的底蕴就是美国的实用主义文化，实用主义文化价值观念有效地调节或缓解了大学与社会之间可能出现的紧张状况，使大学与社会融为一体。考察加州大学伯克利分校的发展历程，实用主义在不同的历史时期呈现出不同的特征，并以“社会服务”的概念体现在公立大学的办学理念中：19世纪末大学对农业技术推广和改革起到了积极的作用，“二战”期间大学对战争的支持和核武器的研制，以及20世纪70年代至今大学与企业联合等方面都可以看成是科学研究愈发讲究实效的结果。实践证明，实用主义已成

为美国公立研究型大学提升社会声誉的一大优势。同时，与其他国家相比，美国研究型大学之间的竞争传统更加悠久。它们不仅要竞争科研资助经费，竞争教学服务质量，还要竞争名誉和地位。作为移民国家，美国大学的学生群体本身构成多样复杂，因此美国大学对种族、宗教信仰甚至各种政治理念持有较高的包容性，吸引世界各地学子前往美国大学学习。多元社会参与伴随美国高等教育发展的整个过程，带来了高等教育办学主体的多元化，促进了不同院校之间的竞争。20世纪以来，多元社会参与日益加强的同时也伴随着社会干预的增强，政府对高等教育的管制趋势正在逐渐加强，以确保大学更好地履行公共责任。

中国现代大学制度主要通过两条路径形成：一是移植的路径，二是转型的路径。正是通过移植西方大学制度，并结合传统教学机构创造性转化，产生了一种中西交汇的中国模式，使中国的现代大学制度既结合了西方的普适性，又具有独特的发展道路。当前，我国绝大多数大学由政府主办，政府投资和激励政策对大学办学取向起到实质性的引导作用。政府对某些大学的差异化定位，决定了大学不同的社会地位及资源拥有量。这种差异主要是政府行政手段的作用，从而人为地导致了大学间教育资源获取机会的非均等化。“211工程”“985工程”高校和“双一流”建设高校等重点建设项目的鲜明特征便是“创建一流”的政策目标最初由国家力量推动制定与

实施，而后各所大学为了自身的发展也纷纷推出各项计划，从而形成国家政策与大学发展内在需要相结合的模式。我国高等教育重点建设政策的本质是一种制度化的精英主义政策，当市场化资源配置还没有形成有效的评价标准时，政府建立的优质教育资源评价准则成为资源配置的风向标。因此，当前中国大学治理在一定程度上存在合法性不强的问题，原因在于大学治理面临双重有效性危机：一方面，教师、学生等核心利益相关者参与治理的制度化水平不高；另一方面，治理结构趋向精细化和“内卷化”，治理效率偏低。总体来看，我国大学治理由单一行政系统自上而下的科层制管理转向开放的多元治理仍是今后深化改革的一大重点。

在全球化大背景下，通过实施国际化战略实现高水平办学目标已在高等教育学界达成共识。依托雄厚的经济实力和优质的教育资源，美国在推进高等教育国际化的过程中，一方面注重发展跨国高等教育和建立海外分校，另一方面也特别注重把跨文化的、全球性的观点融会到学校各项工作中，在大学校园形成国际化的精神气质，通过文化渗透策略向全世界传播美国本土的社会制度和价值观念。香港科技大学国际化战略成功的主要经验则在于其始终将国际观和地区观相结合，致力于为香港特别行政区乃至整个中国经济社会发展服务。随着香港特别行政区提出建设“国际科技创新中心”的目标，香港科技大学也在构建完善的创新生态体系，积极回应香

港特别行政区的繁荣发展诉求，实现大学与区域社会的良性互动。而伴随着经济全球化的深入发展，城市特别是超大城市逐渐处于全球竞争网络的枢纽地位。全球城市或区域性国际大都市发挥着经济、科技、文化和社会生活的主导带动作用，是引导区域融入世界城市格局的先导力量。如今，大学与城市之间往往作为“关系共同体”而存在，哈佛大学与波士顿都市区、加州大学伯克利分校与旧金山湾区、上海交通大学与上海市、香港科技大学与香港特别行政区之间都呈现出协同耦合、共栖共荣的互动发展特点。城市为大学发展提供发展空间和物质基础，大学也为城市繁荣输送人力保障与创新动力。大学凭借知识资源禀赋服务城市发展，也依托城市卓越品牌进一步彰显自身的价值和声誉。

随着大学科研职能的持续强化及研究型大学的集体崛起，全球范围内兴起了一种“科研成就大学，大学仰仗科研”的价值观念，深刻地影响着大学的办学行为和价值取向。后发外生的中国研究型大学在向西方特别是向美国大学模仿和追赶的过程中，也不可避免地受到类似观念的影响。但后发大学相对于先发大学而言具有与生俱来的后发优势：一是后发大学通过学习借鉴先发大学积累的经验教训，可以加深对高等教育发展规律的认识，减少试错成本；二是后发大学通过引进学科带头人或学术领军人才组建研究团队，攻占科学发展前沿，可以迅速积累学校的竞争优势。不过对于新兴发展中国家和地区的后发大学而

言，只有逐步培育独特的办学理念，形成独有的学术价值，加快实现由跟踪模仿向特色发展的跨越，实施操控性的合法性认同策略，才能持续提升社会声誉，提高高等教育制度性话语权。

### 五、结论与启示

基于理论分析和案例研究，笔者认为广义组织声誉理论在高等教育领域具有较好的适用性，研究型大学在提升社会声誉时应充分考虑其所处的高等教育生态系统。在确立使命和愿景方面，培养精英人才、创新前沿知识、增进社会福祉等追求卓越的品质是享有高声誉大学的共同特征。大学实施国际化战略、凭借知识资源禀赋服务城市发展的重要性也逐渐在高等教育界达成共识。在美国大学内部，除了校长发挥核心的战略领导作用外，董事会、校长和其他行政官员以及教师团体的权力相互交织在一起，形成了一种相互协作而又相互制衡的关系，保证大学内部治理的良性运行，并通过建立稳定的捐赠机制吸引大量的社会捐赠。美国研究型大学还特别突出社会服务功能，履行现代大学的社会责

任，但多元社会参与日益加强的同时也伴随着社会干预的增强。反观中国大学，政府建立的优质教育资源评价准则往往成为市场资源流向的风向标，一系列重点建设项目促成了大学社会声誉的分层。新兴发展中国家和地区的后发大学面临着由跟踪模仿向特色发展转变的新挑战。

透过大学社会声誉形成机理的研究，本研究对我国研究型大学开展有效的声誉管理提出以下建议：持续增强声誉管理意识，寻求有效的使命驱动发展途径，选聘富有企业家精神的校领导；加快培育共创共享的价值观，在利益相关者价值网络中夯实声誉形成的认同基础；逐步构建和发展高等教育市场运作机制，促进社会捐赠生态系统良性运行；重视组织功能向社会全方位辐射，成为助推城市创新发展的新引擎；不断提升传播力和话语力，建立形象监测评估和声誉风险应对机制。

原文刊载于《中国高教研究》

2021年第2期

## 【高教动态】

# 教育部 财政部 国家发展改革委关于深入推进 世界一流大学和一流学科建设的若干意见

教研〔2022〕1号

各省、自治区、直辖市人民政府，国务院各部委、各直属机构，中央军委办公厅：

建设世界一流大学和一流学科（以下简称“双一流”建设）是党中央、国务院作出的重大战略部署。“双一流”建设实施以来，各项工作有力推进，改革发展成效明显，推动高等教育强国建设迈上新的历史起点。为着力解决“双一流”建设中仍然存在的高层次创新人才供给能力不足、服务国家战略需求不够精准、资源配置亟待优化等问题，经中央深改委会议审议通过，现就“十四五”时期深入推进“双一流”建设提出如下意见。

### 一、准确把握新发展阶段战略定位，全力推进“双一流”高质量建设

#### 1.指导思想

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的十九大和十九届历次全会精神，深入落实习近平总书记关于教育的重要论述和全国教育大会、中央人才工作会议、全国研究生教育会议精神，立足中华民族伟大复兴战略全局和世界百年未有之大变局，立足新发展阶段、贯彻新发展理念、服务构建新发展格局，全面贯彻党的教育方针，落实立德树人根本任务，对标2030年更多的大学和学科进入世界一流行列以及2035年建成教育强国、人才强国的目标，更加突出“双一流”建设培养一流人才、服务国家战略需求、争创世界一流的导向，深化体制机制改革，统筹推进、分类建设一流大学和一流学科，在关键核心领域加快培养战略科技人才、一流科技领军人才和创新团队，为全面建成社会主义现代化强国提供有力支撑。

### 2.基本原则

——坚定正确方向，践行以人民为中心的发展思想，心怀“国之大者”，坚持社会主义办学方向，坚持中国特色社会主义教育发展道路，加强党对“双一流”建设的全面领导，贯彻“四为”方针，把发展科技第一生产力、培养人才第一资源、增强创新第一动力更好结合起来，更好为改革开放和社会主义现代化建设服务。

——坚持立德树人，突出人才培养中心地位，牢记为党育人、为国育才初心使命，以全面提升培养能力为重点，更加注重三全育人模式创新，不断提高培养质量，着力培养堪当民族复兴大任的时代新人，打造一流人才方阵。

——坚持特色一流，扎根中国大地，深化内涵发展，彰显优势特色，积极探索中国特色社会主义大学建设之路。瞄准世界一流，培养一流人才、产出一流成果，引导建设高校在不同领域和方向争创一流，构建一流大学体系，为国家

经济社会发展提供坚实的人才支撑和智力支持。

——服务国家急需，强化建设高校在国家创新体系中的地位和作用，想国家之所想、急国家之所急、应国家之所需，面向世界科技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康，率先发挥“双一流”建设高校培养急需高层次人才和基础研究人才主力军作用，以及优化学科专业布局和支撑创新策源地的基础作用。

——保持战略定力，充分认识建设的长期性、艰巨性和复杂性，遵循人才培养、学科发展、科研创新内在规律，把握高质量内涵式发展要求，不唯排名、不唯数量指标，不急功近利，突出重点、聚焦难点、守正创新、久久为功。

## 二、强化立德树人，造就一流自立自强人才方阵

3.坚持用习近平新时代中国特色社会主义思想铸魂育人。加强党的创新理论武装，突出思想引领和政治导向，深化落实习近平新时代中国特色社会主义思想进教材、进课堂、进头脑，不断增强师生政治认同、思想认同和情感认同。完善全员全过程全方位育人体制机制，不断加强思政课程与课程思政协同育人机制建设，着力培育具有时代精神的中国特色大学文化，引导广大青年学生爱国爱民、锤炼品德、勇于创新、实学实干，努力培养堪当民族复兴大任的时代新人。

4.牢固确立人才培养中心地位。坚持把立德树人成效作为检验学校一切工作

的根本标准，构建德智体美劳全面培养的教育体系。以促进学生身心健康全面发展为中心，以“兴趣+能力+使命”为培养路径，全面推进思想政治工作体系、学科体系、教学体系、教材体系、管理体系建设，率先建成高质量本科教育和卓越研究生教育体系。健全师德师风建设长效机制，加强学术规范教育，以教风建设促进和带动优良学风建设。强化高校、科研院所和行业企业协同育人，支持和鼓励联合开展研究生培养，深化产教融合，建设国家产教融合人才培养基地，示范构建育人模式，全面提升创新型、应用型、复合型优秀人才培养能力。

5.完善强化教师教书育人职责的机制。加大力度推进教育教学改革，积极探索新时代教育教学方法，不断提升教书育人本领。构建全面提升教育教学能力的教师发展体系，引导教师当好学生成长成才的引路人，培育一批教育理念先进、热爱教学的教学名师和教学带头人。不断完善教学评价体系，多维度考察教师在思政建设、教学投入等方面的实绩，促进教学质量持续提升。完善体制机制，支撑和保障教师潜心育人、做大先生、研究真问题，成为学生为学、为事、为人的示范。

6.加快培养急需高层次人才。大力培养引进一大批具有国际水平的战略科学家、一流科技领军人才、青年科技人才和创新团队。实施“国家急需高层次人才培养专项”，加大力度培养理工农医类人才。持续实施强基计划，深入实施

基础学科拔尖学生培养计划 2.0，推进基础学科本硕博贯通培养，加强基础学科人才培养能力，为实现“0到1”突破的原始创新储备人才。充分利用中华优秀传统文化及国内外哲学社会科学积极成果，加强马克思主义理论高层次人才和哲学社会科学拔尖人才培养。面向集成电路、人工智能、储能技术、数字经济等关键领域加强交叉学科人才培养。强化科教融合，完善人才培育引进与团队、平台、项目耦合机制，把科研优势转化为育人优势。

### 三、服务新发展格局，优化学科专业布局

7.率先推进学科专业调整。健全国家急需学科专业引导机制，按年度发布重点领域学科专业清单，鼓励建设高校着力发展国家急需学科，以及关系国计民生、影响长远发展的战略性学科。支持建设高校瞄准世界科学前沿和关键技术领域优化学科布局，整合传统学科资源，强化人才培养和科技创新的学科基础。对现有学科体系进行调整升级，打破学科专业壁垒，推进新工科、新医科、新农科、新文科建设，积极回应社会对高层次人才需求。布局交叉学科专业，培育学科增长点。

8.夯实基础学科建设。实施“基础学科深化建设行动”，稳定支持一批立足前沿、自由探索的基础学科，重点布局一批基础学科研究中心。加强数理化生等基础理论研究，扶持一批“绝学”、冷门学科，改善学科发展生态。根据基础学科特点和创新发展规律，实行建设

学科长周期评价，为基础性、前瞻性研究创造宽松包容环境。建设一批基础学科培养基地，以批判思维和创新能力的培养为重点，强化学术训练和科研实践，强化大团队、大平台、大项目的科研优势转化为育人资源和育人优势，为高水平科研创新培养高水平复合型人才。

9.加强应用学科建设。加强应用学科与行业产业、区域发展的对接联动，推动建设高校更新学科知识，丰富学科内涵。重点布局建设先进制造、能源交通、现代农业、公共卫生与医药、新一代信息技术、现代服务业等社会需求强、就业前景广阔、人才缺口大的应用学科。

10.推进中国特色哲学社会科学体系建设。坚持马克思主义指导地位，提出新观点，构建新理论，加快构建中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学学科体系、学术体系、话语体系。巩固马克思主义理论一级学科基础地位，强化习近平新时代中国特色社会主义思想学理化研究阐释。围绕基础科学前沿面临的重大哲学问题以及科技发展对人类社会的影响，加强科学哲学研究，进一步拓展科学创新的思想空间，推动科学文化建设。深入实施高校哲学社会科学繁荣计划，加快完善对哲学社会科学具有支撑作用的学科，推动马克思主义理论与马克思主义哲学、政治经济学、科学社会主义、中共党史党建等学科联动发展，建好教育部哲学社会科学实验室、高校人文社会科学重点研究基地，强化中国特色新型高校智库育人功能。

11.推动学科交叉融合。以问题为中心，建立交叉学科发展引导机制，搭建交叉学科的国家级平台。以跨学科高水平团队为依托，以国家科技创新基地、重大科技基础设施为支撑，加强资源供给和政策支持，建设交叉学科发展第一方阵。创新交叉融合机制，打破学科专业壁垒，促进自然科学之间、自然科学与人文社会科学之间交叉融合，围绕人工智能、国家安全、国家治理等领域培育新兴交叉学科。完善管理与评价机制，防止简单拼凑，形成规范有序、更具活力的学科发展环境。

#### 四、坚持引育并举，打造高水平师资队伍

12.建设高水平人才队伍。引导全体教师按照有理想信念、有道德情操、有扎实学识、有仁爱之心的“四有”好老师标准严格要求自己，坚定理想信念，践行教书育人初心使命，提高教师思想政治和育人水平。统筹国内外人才资源，创设具有国际竞争力和吸引力的高端平台、资源配置和环境氛围，集聚享誉全球的学术大师和服务国家需求的领军人才，为加快建设世界重要人才中心和创新高地提供有力支撑。发挥大学在科技合作中的重要作用，加强制度建设，规范人才引进，引导国内人才有序流动。

13.完善创新团队建设机制。优化团队遴选机制，健全基于贡献的科研团队评价机制，大力推进科研组织模式创新。优化高等院校、科研院所、行业企业高端人才资源在教育教学方面的交流共享机制，促进高水平科研反哺教学。加强

创新团队文化建设，探索建立创新容错机制，营造鼓励创新、宽容失败的环境氛围。

14.加强青年人才培育工作。鼓励建设高校扩大博士后招收培养数量，将博士后作为师资的重要来源。加大长期稳定支持的力度，为青年人才深入“无人区”潜心耕作提供条件和制度保障。关心关爱青年人才，加强青年骨干力量培养，破除论资排辈、求全责备等观念和做法，支持青年人才挑大梁、当主角。完善青年人才脱颖而出、大量涌现的体制机制，挖掘培育一批具有学术潜力和创新活力的青年人才。

#### 五、完善大学创新体系，深化科教融合育人

15.支撑高水平科技自立自强。围绕打造国家战略科技力量，服务国家创新体系建设，完善以健康学术生态为基础、以有效学术治理为保障、以立足国内自主培养一流人才和产生一流学术成果为目标的大学创新体系。做厚做实基础研究，深入推进“高等学校基础研究珠峰计划”，重点支持基础性、前瞻性、非共识、高风险、颠覆性科研工作。加强关键领域核心技术攻关，加快推进人工智能、区块链等专项行动计划，努力攻克新一代信息技术、现代交通、先进制造、新能源、航空航天、深空深地深海、生命健康、生物育种等“卡脖子”技术。建设高水平科研设施，推进重大创新基地实体化建设，推动高校内部科研组织模式和结构优化，汇聚高层次人才团队，强化有组织创新，抢占科技创新战略制

高点。鼓励跨校跨机构跨学科开展高质量合作，充分发挥建设高校整体优势，集中力量开展高层次创新人才培养和联合科研攻关。加强与国家实验室以及国家发展改革委、科技部、工业和信息化部等建设管理的重大科研平台的协同对接，整合资源、形成合力。

16.实施“一流学科培优行动”。瞄准国家高精尖缺领域，针对战略新兴产业、传承弘扬中华优秀传统文化以及治国理政新领域新方向，由具备条件的建设高校“揭榜挂帅”，完善人才培养体系，优化面向需求的育人机制，促进高校、产业、平台等融合育人，力争在国际可比学科和方向上更快突破，取得创新性先导性成果，打造国际学术标杆，成为前沿科技领域战略科学家、哲学社会科学领军人才和卓越工程师成长的主要基地。加大急需人才培养力度，扩大相关学科领域高层次人才培养规模。

17.提升区域创新发展水平。加强高校、科研院所、企业等主体协同创新，建立协同组织、系统集成的高端研发平台，推动产学研用深度融合，促进科技成果转化，推进教育链、人才链、创新链与产业链有机衔接。立足服务国家区域发展战略，推动高校融入区域创新体系。充分发挥建设高校示范带动作用，通过对口支援、学科合建、课程互选、学分互认、学生访学、教师互聘、科研互助等实质性合作，强化辐射引领，带动推进地方高水平大学和优势特色学科建设，加快形成区域高等教育发展新格局，推动构建服务全民终身学习的教育

体系，引领区域经济社会创新发展。

## 六、推进高水平对外开放合作，提升人才培养国际竞争力

18.全面提升国际交流合作水平。建立健全与高水平教育开放相适应的高校外事管理体系，探索与世界高水平大学双向交流的留学支持新机制，开展学分互认、学位互授联授，搭建中外教育文化友好交往的合作平台，促进和深化人文交流。规范来华留学生管理，扩大优秀学历学位生规模，推进来华留学生英语授课示范课程建设，全面提升来华学历学位留学教育质量。

19.深度融入全球创新网络。鼓励建设高校发起国际学术组织和大学合作联盟，举办高水平学术会议和论坛，创办高水平学术期刊，加大面向国际组织的人才培养，提升参与教育规则标准制定的话语权。深入推进共建“一带一路”教育行动，参与国际重大议题研究，主动设计和牵头发起国际大科学计划和大科学工程，主动承担涉及人类生存发展共性问题的教育发展和科研攻关任务，为人才提供国际一流的创新平台，参与应对全球性挑战，促进人类共同福祉。

## 七、优化管理评价机制，引导建设高校特色发展

20.完善成效评价体系。推进深化新时代教育评价改革总体方案落实落地，把人才质量作为评价的重中之重，坚决克服“五唯”顽瘴痼疾，探索分类评价与国际同行评议，构建以创新价值、能力、贡献为导向，反映内涵发展和特色发展的多元多维成效评价体系。完善毕

业生跟踪调查及结果运用，建立健全需求与就业动态反馈机制。将建设高校引领带动区域发展作用情况作为建设成效评价的重要内容，对成效显著的给予倾斜支持。基于大数据常态化监测，着力建设“监测—改进—评价”机制，强化诊断功能，落实高校的建设主体责任。

21.优化动态调整机制。以需求为导向、以学科为基础、以质量为条件、以竞争为机制，立足长期重点建设，对建设高校和学科总量控制、动态调整，减少遴选和评价工作对高校建设的影响，引导高校着眼长远发展、聚焦内涵建设。对建设基础好、办学质量高、服务需求优势突出的高校和学科，列入建设范围。对发展水平不高、建设成效不佳的高校和学科，减少支持力度直至调出建设范围。对建设成效显著的高校探索实行后奖补政策。

22.探索自主特色发展新模式。强化一流大学作为人才培养主阵地、基础研究主力军和重大科技突破策源地定位，依据国家需求分类支持一流大学和一流学科建设高校，淡化身份色彩，强特色、创一流。优化以学科为基础的建设模式，坚持问题导向和目标导向，不拘泥于一级学科，允许部分高校按领域和方向开展学科建设。选择若干高水平大学，全面赋予自主设置建设学科、评价周期等权限，鼓励探索办学新模式。选择具有鲜明特色和综合优势的建设高校，赋予一定的自主设置、调整建设学科的权限，设置相对宽松的评价周期。健全自主建设高校权责匹配的管理机制，确保自主

权落地、用好。对于区域特征突出的建设高校，支持面向区域重大需求强化学科建设。

## 八、完善稳定支持机制，加大建设高校条件保障力度

23.引导多元投入。建立健全中央、地方、企业、社会协同投入长效机制。中央财政专项持续稳定支持。巩固扩大地方政府多渠道支持力度，鼓励地方政府为“双一流”建设创造优良政策环境。强化精准支持，突出绩效导向，形成激励约束机制，在公平竞争中体现扶优扶强扶特。引导建设高校立足优势，扩大社会合作，积极争取社会资源。

24.创新经费管理。依据服务需求、建设成效和学科特色等因素，对建设高校和学科实行差异化财政资金支持。扩大建设高校经费使用自主权，允许部分高校在财政专项资金支持范围内自主安排项目经费，按五年建设周期进行执行情况考核和绩效考评。落实完善科研经费使用等自主权。

25.强化基础保障。加大中央预算内基础设施建设投资力度，重点加强主干基础学科、优势特色学科、新兴交叉学科。新增研究生招生计划、推免指标等，向服务重点领域的高校和学科倾斜，向培养急需人才成效显著的高校和学科倾斜，向中西部和东北地区的高校和学科倾斜。针对关键核心领域，加大对建设高校国家产教融合创新平台建设的支持力度。

## 九、加强组织领导，提升建设高校治理能力

26.加强党的全面领导。坚定政治立场，提高政治站位，把党的领导贯穿建设全过程和各方面，强化高校党委管党治党、正风反腐、办学治校主体责任，把握学校发展及学科建设定位，坚持和完善党委领导下的校长负责制，把好办学方向关、人才政治关、发展质量关。认真贯彻落实新时代党的组织路线，加强领导班子自身建设，统筹推进干部队伍建设，健全党委统一领导、党政齐抓共管、部门各负其责的体制机制，使“双一流”建设与党的建设同步谋划、同步推进，激发师生员工参与建设的积极性、主动性和创造性。

27.强化建设高校责任落实。对标教育现代化目标和要求，健全学校政策制定和落实机制，统筹编制好学校整体规划和学科建设、人才培养等专项规划，形成定位准确、有序衔接的政策体系。健全工作协同机制，完善上下贯通、执行有力的组织体系，提高资源配置效益和管理服务效能。落实和扩大高校办学自主权，注重权责匹配、放管相济，积极营造专心育人、潜心治学的环境。完善学校内部治理结构，深化人事制度、人才评价改革，充分激发建设高校内生动力和办学活力，加快推进治理体系和治理能力现代化。

教育部 财政部 国家发展改革委  
2022年1月26日

## 3月24日这场“双一流”调度会，对河南9所高校敲响“重槌”！

3月24日，省教育厅召开“双一流”建设和创建工作视频调度会，部署“双一流”建设和创建工作。省委教育工委书记，省教育厅党组书记、厅长宋争辉出席会议并讲话。省教育厅党组成员、副厅长、一级巡视员刁玉华主持会议。

郑州大学、河南大学、河南农业大学、河南师范大学、河南科技大学、河南理工大学、河南工业大学、华北水利水电大学、河南中医药大学等2所“双一流”建设高校和7所“双一流”创建大学的党委书记、校长等在分会场参加会议。会议关键词：“双航母”“第二梯队”“发展机遇”“紧迫感和危机感”“华山一条路”“时间紧迫、任务艰巨”……

会议围绕一系列关键词，细致、深入、精准剖析了河南“双一流”建设和创建工作所面临的机遇与挑战、优势与短板。会议以客观冷静的态度，为下一步河南“双一流”建设和“双一流”创建工作指出切实可行的发展方向；以时不我待、责任在肩的紧迫感，要求各校以实实在在的举措、超常规的赶超劲头和动作，向河南人民交出满意答卷，不负省委、省政府和全省人民的重托。

就做好“双一流”建设和创建工作宋争辉在会上围绕三点做工作部署：

### 一、站位全局，拉高标杆，进一步增强紧迫感和危机感

省委书记楼阳生“千里北上”省部会商中连发“三个恳请”

“双航母”要开足马力、认清形势向河南人民交出答卷

“第二梯队”时间紧迫、任务艰巨要一门心思谋发展

习近平总书记指出，“双一流”建设要坚持服务国家战略需求，瞄准科技前沿和关键领域，为加快建设世界重要人才中心和创新高地提供有力支撑。我们要深刻理解，“双一流”建设的是世界一流大学和世界一流学科，要放眼世界，具有全球视野、国际眼光；同时“双一流”建设又是服务国家重大战略的，必须要有使命意识、责任担当。郑州大学、河南大学要想国家之所想、急国家之所急、应国家之所需，面向世界科

技前沿、面向经济主战场、面向国家重大需求、面向人民生命健康，率先发挥培养急需高层次人才和基础研究人才主力军作用，在服务中部地区高质量发展、黄河流域生态保护和高质量发展战略中贡献力量。创建高校必须在“双一流”建设中主动作为、乘势而上。

当前河南发展站在了新的历史起点上，省委、省政府把创新摆在发展的逻辑起点、现代化河南建设的核心位置，主动对接国家战略科技力量体系，大力实施创新驱动、科教兴省、人才强省战略，加快打造一流创新生态，奋力建设国家创新高地、成为重要人才中心，走好创新驱动高质量发展“华山一条道”。在这一战略进程中，高校责无旁贷、首担其责，承担着提升创新源头供给能力的重任。

去年11月底，楼阳生赴京参加了和

三个部委的省部会商，分别说了三个恳请。其中之一就是恳请教育部一如既往关心支持河南发展，在“双一流”建设方面给予更多指导帮助。

对“双一流”这一高等教育领域的引领性标志性工程，河南省委、省政府做出了重大战略部署：一是打造“双航母”，进一步加大首轮入选的郑州大学、河南大学支持力度，重点推动郑州大学的化学、材料科学与工程、临床医学，河南大学的生物学4个一流建设学科冲击世界一流，形成郑大、河大并驾齐驱的“双航母”；二是培育“第二梯队”，集中优质资源重点支持河南农业大学等7所高校11个学科，力争2-3所高校、若干学科进入下一轮国家“双一流”建设行列。

去年以来，楼阳生书记先后7次到有关高校调研指导，9次召开会议研究部署“双一流”工作，8次就“双一流”建设和创建工作作出批示，省教育厅牵头制定、省委省政府联合印发了关于“双一流”建设和创建的三个支持意见，提出了38条硬招实招，明确“十四五”期间，省财政将安排130亿元“双一流”建设和创建资金。“双航母”重装启航，“第二梯队”整装前行。

会议要求，各高校要拿出实绩，不负省委和楼阳生书记“赴京会商”的真诚恳请与对“双一流”建设和创建工作的殷殷嘱托。

“双航母”要提质进位。上月中旬，新一轮“双一流”建设高校和学科名单公布，郑大、河大再次进入建设行列，

但4个一流建设学科都是传统基础学科，在国家“双一流”布局中数量最多，面临巨大的竞争压力。要实现同合并跑甚至赶超，需要有超常规的举措和行动，不进则退，慢进亦退。“双航母”要清醒认识当前形势，以时不我待的紧迫感、危机感推动“双一流”提质进位，向省委省政府和河南人民交出满意答卷。

“第二梯队”要奋勇争先。宋争辉指出，对比第二轮新晋“双一流”建设高校，我们在核心指标上还有不小的差距。时间紧迫，任务艰巨，面对国内众多强校，7所高校要认真谋划、积极推进，主动作为、乘势而上，既要充分认识到压力，更要化压力为动力，下大力气取得丰硕成果，以看得见、摸得着、实实在在而且是有分量的建设成效在“双一流”创建中突出重围。

## 二、明确目标，攥紧拳头进一步聚焦建设方向重点

**“双航母晋位升级”**

**“后备军高速发展”**

**让广大教科研人员心无旁骛抓教学、专心致志搞科研**

**坚持结果导向，用成果来说话**

**聚焦聚焦再聚焦**

会议强调，各高校要按照省十一次党代会部署，落实三部委《关于深入推进世界一流大学和一流学科建设的若干意见》要求，加强5个方面建设：强化立德树人，造就一流自立自强人才方阵；服务新发展格局，优化学科专业布局；坚持引育并举，打造高水平师资队伍；完善大学创新体系，深化科教融合

育人；推进高水平对外开放合作，提升人才培养国际竞争力。

会议指出，“双一流”建设要紧盯起高峰，攥紧拳头，聚焦五个重点，不能平均用力，更不能铺摊子，首先有所不为，然后才能有所为，努力取得标志性成果。

一要聚焦学科建设。郑州大学、河南大学要聚焦到4个一流建设学科上，做好必答题。要围绕4个学科布局凝练课题、汇聚团队、布局项目、安排经费。真正围绕一流建设学科排兵布阵、谋篇布局，找准一流建设学科的引领作用和突破方向。郑州大学、河南大学还要实施学科培育倍增计划，积极培育新的优势学科，促进更多学科进入“双一流”建设行列，争取加分项。7所创建高校要全力围绕创建学科做文章，努力把学科做强做优，聚焦聚力，遵从学科建设自身规律，相应发展必要的支撑学科，明确“密切服务于一流学科创建”的一条主线，形成建设合力。

二要聚焦人才引育。楼阳生书记对人才工作高度重视，在省科学院揭牌仪式上的讲话中指出，一流建设说到底，要靠高层次人才来完成。要坚持引育并举、以用为本，对引人、育人问题要有自信心，栽好梧桐树，引得凤凰来，只要把舞台搭建好、环境打造好，优秀人才就会慕名而来。既要瞄准前沿领域，引进领军人才，又要有伯乐相马、慧眼识才的本领，看准绩优股、挖掘潜力股，千方百计把有真本领、能扛大梁的青年人才引进来、用起来，营造良好学术生

态、创新生态，优化组织结构，让各类人才各尽其能、各展其长、各得其所。

三要聚焦标志性成果。一流学科要努力产出“顶天立地”的成果，顶天就是服务国家重大战略，立地就是成果表现要写在河南大地上——解决了河南产业发展的“卡脖子”技术、关键技术、共性技术，或者原创性、颠覆性的技术。高校主要负责同志要高度重视标志性成果，提前谋划，协同科研攻关。

四要聚焦服务发展。以骨干企业、头部企业、领军企业为重点，围绕产业链部署创新链，加快建立产业研究院、重点实验室，实现规上工业企业研发活动全覆盖。要实现产学研贯通、上下游一体，让更多科研成果成为产品产业，为高质量发展增势赋能。9所高校要强化主动服务意识，努力在科研成果转化、解决企业关键技术问题等方面出大成果、做大贡献。

五要聚焦深化改革。9所高校要把一流建设与高校综合改革有机结合，落实好党委领导下的校长负责制，持续完善现代大学治理体系，在教学科研、人才培养、成果评价等方面进行重塑性、重构性改革。要借鉴郑州大学等部分高校试点经验，列出改革事项清单，加快出台可操作、可考评、能见效的具体改革举措，打造一流学术生态、创新生态，充分激发教学科研人员内生动力、创新活力，持续提高一线教学科研人员获得感，让广大教师、科研人员心无旁骛抓教学、专心致志搞科研。

**三、加强管理，强化落实，进一步**

## 细化推进措施

各级鼎力支持

一流建设的四梁八柱已建成

把“规划图”变成“施工图”

把“大写意”变成“工笔画”

会议指出，当前三部委、省委省政府有关文件已经搭起来我省一流建设的四梁八柱，下一步关键是要按照省第十一次党代会部署，把“规划图”变成“施工图”，把“大写意”变成“工笔画”，拿出绣花功夫，把建设任务一项一项落实到位、确保按时完成。近期要着力做好三方面的工作：

一是做实落细推进措施。定期对领跑学科和对标学科进行对比分析，找差距、学经验、谋策略。制定问题导向、操作性强的推进措施，逐项落实各一流学科的建设规划，将“规划图”变成“施

明确引什么样的人、目标人才在哪里、工图”。特别是引进的高层次人才，要怎么去引、引进后如何工作等，不能停留在规划和设想上。

二是坚决实施动态调整。省教育厅已经建立了“双一流”学科的核心指标监测体系和监测平台，根据监测数据和学科进展情况，对一流创建学科实施动态调整，支持政策向成效好的学校、学科倾斜，建设成效不明显的学科坚决调出，切实建立健全优胜劣汰、动态管理的长效机制。

三是优化调整学科学院。简政放权，加大放管服改革，重心下沉，充分调动学院、教师主动性、积极性。调整优化资源配置，特别是要在学校内部进行重塑性调整，以学科为基础来做优学院，以高水平学院反哺学科发展。

原文刊载于河南省教育厅微信公众号

2022年3月25日