

职业教育声誉治理:理论内涵、价值意蕴与机制构建

马君 张玉凤

(陕西师范大学 教育学部 陕西 西安 710062)

摘要:当前,国家对职业教育的高度需求与重视和社会公众对职业教育的抵触与排斥存在矛盾冲突,其重要原因之一在于职业教育社会形象和声誉与其社会价值不相称。推进职业教育声誉治理是解决矛盾冲突、提升职业教育社会认同感、增强职业教育吸引力的重要一环。可塑性、信任和品牌是职业教育声誉治理的基础、关键和外在表征。声誉治理的微观价值是增加毕业生在劳动力市场中的竞争力,中观价值是激发和提高产教融合与校企合作的积极性和有效性,宏观价值是服务国家发展战略和打造中国特色职业教育国际品牌,底线价值是使职业教育获得不可复制的持续性竞争优势。在职业教育提质培优与高质量发展的背景下,应积极构建基于信任与激励、质量监督与评价、协同治理、“三”+“五”声誉治理的机制,助推职业教育增强软实力和竞争力,提升职业教育社会认同感和吸引力,从而重塑职业教育新的品牌形象。

关键词:职业教育;声誉治理;理论内涵;价值意蕴;机制构建

中图分类号:G71 文献标识码:A 文章编号:1009-413X(2022)04-0075-08

DOI: 10.13763/j.cnki.jhebnu.es.2022.04.009

2020年9月,教育部等九部门印发了《职业教育提质培优行动计划(2020—2023年)》,标志着我国职业教育发展进入了“提质培优、增值赋能、以质图强”的新阶段,提出要“带动职业教育大改革大发展”,大幅提高“职业教育的吸引力和社会认可度”,打造一批能“有效支撑地方经济社会发展和服务国家重大战略”的“职业教育优质资源和品牌”^[1]。2021年10月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》也提出要“推动现代职业教育高质量发展”,“打造中国特色职业教育品牌”^[2]。教育部职成司司长陈子季亦提出,推动

职业教育高质量发展,要以“大改革”促进“大发展”,全面实施职业教育“1234”战略。其中,“2”即提高质量、改善形象两项任务^[3]。由此看来,新阶段职业教育发展的关键在于提高质量,重点在于“打造一批当地离不开、业内都认同、国际可交流”的职业教育标杆^[4],以期树立良好社会形象,赢得良好社会声誉。但与普通教育相比而言,职业教育“柠檬市场”^①的处境依然堪忧,“次等教育”的社会观念仍然根深蒂固。追根溯源,这些都与职业教育形象与声誉不佳有着密切关系。因此,推进职业教育声誉治理、构建职业教育声誉治理机制不仅是职业教育治理能力与治理体系现代

收稿日期:2021-09-17

基金项目:国家社会科学基金“十三五”规划教育学西部项目“企业作为职业教育重要办学主体的发展变迁与制度重构研究”(XJA19087)

作者简介:马君(1979-)男,宁夏同心人,博士,副教授,主要从事职业教育基本理论与政策研究;

张玉凤(1995-)女,云南昆明人,硕士研究生,主要从事职业教育政策与法律研究。

化的应有之义,更是打造中国特色、世界一流职业教育品牌的必然选择。

一、职业教育声誉及声誉治理的理论内涵

对于任何社会系统而言,治理都是基于某种特定生成场域的具体而特殊的行为^[5]。以正式与否为划分标准,可将治理分为法治治理和声誉治理。目前,学界关于职业教育治理的研究主要聚焦于系统全面的、正式的制度约束——法治治理,而属于社会规范的、非正式的制度约束——声誉治理的研究寥寥无几。相比之下,普通教育声誉治理已成为教育界普遍关注的热点话题,其声誉排行成为学校品牌价值的重要参考指标,反映了各学校在吸引人才、商业投资、科研伙伴等方面的竞争力^[6]。因此,何为职业教育声誉、何为职业教育声誉治理值得一探究。爬梳已有研究成果,关于声誉内涵的研究在企业管理学方面颇有建树,主要存在以下两种观点。其一,声誉是利益相关者作出的一种综合性评价。有学者认为,企业声誉是利益相关者包括消费者、合作伙伴、政府和公益组织等对该企业所作出的一种总体性评价^[7],是对企业过去的行为及企业的服务能力形成看法的综合表现^[8]。此时,声誉作为利益相关者建构出的综合性聚合品,发挥着甄别和识别作用。其二,声誉是一种无形资产。声誉理论指出,在不完全信息条件下,良好的声誉与外在形象将会作用于企业未来的收益函数^[9],良好的声誉是组织可持续发展的无形资产^{[10](P52)}。职业教育的经济属性就表明职业教育声誉及其治理不仅是一个教育问题,更是一个经济问题。由于学界对职业教育声誉及其治理的研究较少,因此,本文借鉴企业管理学中声誉研究的相关观点以及结合职业教育的属性对“职业教育声誉”作出适当界定,即职业教育声誉是社会大众对职业教育所提供的教育服务、教育产品、人才质量等的综合性评价,是对职业教育知名度与美誉度的整体感知,是职业教育参与市场竞争的无形资产。良好的声誉除了有高质量产品与服务等作支柱外,有效的声誉治理亦是提高声誉的重要举措。

(一) 可塑性: 职业教育声誉治理的基础

利益相关者系统是“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”^[11]。职业教育是一个多元主体共治和多元主体参与的社会场域,与经济市场产生最紧密的联系,承担着培养市场普遍需求的技术技能复合型人才伟大使命。这就表明,良好的职业教育服务、产品与人才供给并非某一主体单枪匹马作战的结果,而需多重主体共同发力。因此,职业教育作为技术技能型人才供给的“主阵地”,就成为利益相关者系统的联系结点。此时,职业教育类似一个信号基地,持续向外界发射信号,利益相关者根据信息对职业教育形成社会记忆并作出感知评价,具有前瞻性与广阔眼界的职业教育发展模式会根据反馈及时采取措施弥补不足以提高社会声誉,建立职业教育品牌来吸引利益相关者主动参与。声誉具有可塑性,声誉治理是一个动态进阶过程,一般会经历身份构建、形象树立以及声誉维持与提高三个阶段,每一个阶段都可以根据使命和目标、利益相关者反馈的信息进行调整与型塑。当下,社会大众对职业教育的综合评价低不仅是阻碍职业教育发展的一个问题,更是一个难题。若要促进具有竞争优势的可持续发展,职业教育就要主动承担起塑造良好社会形象、提高社会声誉的重任。声誉的可塑性决定了声誉的非固定性。因此,要加强声誉治理以加速扭转职业教育“次等观”与优化教育“类型观”,建设高水平职业教育,激发职业教育“大有可为,大有作为”的潜力,提质增速培养“能工巧匠、大国工匠”服务社会经济发展。

(二) 信任: 职业教育声誉治理的关键

信任是声誉治理的核心,即通过形象的建构、维护和延续赢得外界信赖与支持,推动目标的实现^[12],是主体在保障自身利益最大化和应对复杂社会系统变化时做出的一种主观判断和价值选择。但在职业教育办学过程中,信任危机层出不穷。例如,企业对职业教育人才质量的怀疑、社会公众对职业教育毕业生职业生涯发展前景的质疑以及某些院校自身存在的虚假宣传消息等均深刻影响着职业教育良好社会形象的树立、社会地位的提高、市场竞争力的增强等。从某种意义上说,职业教育声誉是一种以信任为基础解构与重构的过程,信任的缺位、公信力的缺乏成为职业教育声誉治理的难题。自《国家职业教育改革实施方

案》和《职业教育提质培优行动计划(2020—2023年)》颁布实施以来,各级政府一方面积极推动职业教育迈进跨越式、增值赋能发展新阶段,另一方面,呼吁职业教育加速推进与“类型教育”相匹配的治理体系和治理能力现代化建设。不管是跨越式、增值赋能亦或是明确“类型教育”的定位,对于职业教育而言,必须要实现以信任为核心的良好社会声誉的回归。

(三) 品牌:职业教育声誉治理的外在表征

声誉是一种信号甄别机制和信号搜寻机制^[13],时刻产生着筛选效应。利益相关者以声誉为基础,能快速而有效地识别出高质量的产品和服务等。在教育领域,筛选效应突出体现在“声誉发挥信号识别作用以调节劳动力市场,企业雇主经常使用教育证书和教育类型作为重要的筛选机制”^[14]。教育证书和教育类型即成为院校的“专有信用符号,力求减少利益相关者之间的不对称信息,降低企业雇主选择风险”^[15]。声誉是一种无形的意识形态,品牌是声誉的有效载体,利益相关者能从名称与标志两个部分将同类事物有效区分开来。职业教育良好的社会声誉附着于其品牌之上。在“职业教育提质培优行动计划”背景下,党和政府正推动我国职业教育朝高水平、高质量、有特色、国际化迈进。而传统教育观念陈旧、职业教育学生职业社会地位普遍不高与职业发展受限、职业教育办学特色不突出等多重因素导致职业教育处于教育领域的弱势地位,使其社会声誉不佳。因此,只有强化职业教育声誉治理,打造职业教育领域的中国名牌、国际品牌,才能更好地改变职业教育的弱势地位,更好地引领职业教育扎根中国大地并走向世界。

二、职业教育声誉治理的价值意蕴

(一) 微观价值:增加毕业生在劳动力市场中的竞争力

高素质的技术技能复合型人才是职业教育连接劳动力市场的中轴。在劳动力市场人才招聘过程中,毕业生所在学校的声誉、排名和教育类型等主客观因素是雇主判断其劳动能力、市场价值及发展潜力的重要依据。不可否认,良好的职业教育声誉是提高毕业生劳动力市场竞争优势的重要要素之一。

第一,具有良好声誉的职业教育似一座天然的信号塔,释放出高质量人才的讯号。学生是职业教育教学活动的微观核心主体,“人才培养质量是衡量一所职业学校办学水平的重要依据,是职业教育的永恒主题”^[16]。职业教育作为与劳动力市场联系最为紧密的一种教育类型,致力于为国家经济建设培养合格的技术技能型人才,但若由于声誉问题导致其培育的人才不受劳动力市场肯定与欢迎,滋生出“人才质量不高”的负面形象,则职业教育人才将缺失就业竞争力,职业教育亦很难提质升级。声誉是一种以产品与服务为载体的历史沉淀物,时刻向外界释放信息。因此,具有良好声誉的职业教育首先就表明其所育人才水平高、质量优,能在劳动力市场上释放出高质量人才的信号进而快速吸引雇主,雇主亦以良好的声誉作为择优选取人才的衡量指标。所以根本上,良好的职业教育声誉能有效提高毕业生参与劳动力市场竞争的优势,获得良好的就业机会。

第二,声誉良好的职业教育有利于形成相对持久、紧密的社会关系网络,间接增加学生的社会资本。社会资本是个体或组织为了从嵌入性资源获取回报而在社会网络中进行的投资^{[17] [P101]},社会信任与社会网络共同构成了社会资本的两大作用机制^[18]。良好的职业教育声誉是以信任为基础、与利益相关者(如企业、社会公众等)多重博弈的产物,在博弈过程中形成的信任基础和社会网络成为职业教育社会资本的一个重要组成部分。学生虽无法完全复刻这种已形成的社会资本,但可以承袭一部分社会资本并为获取新的社会资本奠定基础。例如,学生可以利用企业与职业院校之间形成的稳定的社会关系网络提高个体获得就业机会的几率,这种间接增加的社会资本实质上是职业教育良好声誉扩散的重要表现。

(二) 中观价值:激发和提高产教融合、校企合作积极性和有效性

产教融合、校企合作从本质上说是一种双向合作与投资的过程,企业在选择是否与职业院校进行合作时,作为实施职业教育活动的组织的职业院校的声誉成为一个重要衡量尺度。良好的声誉可以促使组织获得更多资源、创造机会来吸引合作伙伴^{[19] [P12]},促进合作的外延拓展。

第一,激发企业参与产教融合、校企合作的积

极性。声誉是组织内部品质特征的外部评价,内嵌于组织品牌的建立与推广过程中,似一种无声的宣言持续地向外传输信息,进一步产生声誉外溢效应,吸引合作者进行投资,增加自身与合作方的收益。企业是“校企”合作是否取得成功的关键主体,但其寻求合作对象时无法脱离利益最大化、成本最小化的商业思维。良好的职业教育声誉在一定程度上意味着高质量的产品与服务,企业与之合作,能保障利益最大化、成本最小化。实际上,声誉良好的职业院校会产生连带效应,可在扩大自身社会知晓度和美誉度的同时,间接提高与其进行合作企业的社会效益;亦或是职业院校为企业提供高素质的劳动力,降低企业的人才资源培训成本,使其无形中获取经济利益等。因此,在双重利益的刺激下,良好的职业教育声誉能充分激发企业参与产教融合、校企合作的积极性。

第二,提高产教融合、校企合作的有效性。职业教育产教融合、校企合作的有效性主要体现在两个方面:合作的深度与广度。一方面,合作的深度。产教融合、校企合作的核心目标在于解决人才供求的结构性矛盾,构筑以“需求为导向”的“理论+实践”的人才培养模式。高质量的人才培养涉及专业开发、课程设置、学习方式、考核方式等各方面,是一项系统而庞大的工程。职业教育的职业性与实践性要求企业深度参与人才培养全过程,使人才培养不仅是职业院校一方的责任,亦成为企业人力资源部门战略规划中的重要内容。另一方面,合作的广度。产教融合、校企合作的方式多样化,除了校企共育人才,还包括资金投入、操作设备供给、实训基地支持等其他内容。在“壁炉现象”普遍存在的校企合作过程中,不论是合作的深度,还是合作的广度,行业、企业均会选择声誉良好的职业院校与之合作,以尽可能降低投资风险并获取最大收益。

(三)宏观价值:服务国家战略发展,打造中国特色职业教育国际品牌

经济全球化势头的加强、劳动力市场国际化程度的提高、技术技能型人才全球性流动趋势的显著,倒逼职业教育加快改革步伐,构建完善的人才培育体系,提高治理水平,尽快培养出适应全球化发展、具有国际竞争力的高素质技术技能型人才。

第一,良好的职业教育声誉是服务国家战略发展的必然要求。随着“一带一路”倡议、“南南合作”等国家战略的持续推入,职业教育技术技能型人才培养要时刻统筹好国内、国际两大人才市场。职业教育在满足国内人才市场需求的同时亦向国际市场输送人才,但作为人才接收方的国际市场有对所输送的人才接受或拒绝的权利。在无法直接对人力资源质量进行全方位测评的情况下,毕业学校类型等就成为人才质量评判的重要依据,因为在一定程度上,具有良好声誉的教育类型和院校意味着具有较高培养高素质技术技能型人才的能力,且能产生更强的吸引力。因此,声誉良好的职业教育更具有服务国家战略发展的能力与实力,助推国家战略顺利实施。

第二,良好的职业教育声誉是打造中国特色职业教育国际品牌的关键。建立中国特色职业教育国际品牌是我国职业教育发展的至高追求。当前,“引进来”和“走出去”是我国职业教育国际化进程中不平衡的两个端点,即以引进西方发达国家优质职业教育资源为主,输出职业教育中国方案属少数行为。然而,许多发达国家职业教育已经建立并打响了职业教育国际品牌,例如,德国的“双元制”、英国的“三明治”、美国社区学院人才培养模式等。我国职业教育要想立足国际,提高国际竞争力,必须快速打造中国特色职业教育国际品牌,使职业教育昂扬走出国门,走向国际。声誉内嵌于品牌中,品牌是声誉的外在表征,品牌的社会认可度和影响力一定程度上由声誉决定。因此,必须要加强职业教育声誉治理,形成良好声誉,建立中国特色职业教育发展模式,促使职业教育走向国际,最终打造中国特色职业教育国际品牌。

(四)底线价值:使职业教育获得不可复制的持续性竞争优势

声誉是利益相关者之间交互作用的结果,良好的声誉有助于实现自身的价值增殖。

第一,良好的声誉是一种不可复制的异质性战略资源。良好声誉的构建意味着能从历史、身份、文化、战略元素来区别其与竞争对手的不同,从而找到独特之处^[20],成为参与市场竞争的一种异质性战略资源。不可复制性与不可替代性成为异质性资源的本质属性,某一事物一旦拥有异质

性资源,意味着其获得了快速占领市场、获取更多市场份额的竞争优势。因为相比内容重复性高、可替代性强的同质化市场竞争,利益相关者作为理性人能根据声誉好坏作出价值判断,迅速从众多目标对象中挑选出最佳的合作伙伴。当前,同质化问题已然成为制约职业教育塑造良好社会声誉的重要障碍。例如,职业教育发展定位同质化、培养目标模糊化、专业开发与课程设置热门化等导致其异质性资源开发受限。为解决职业教育同质化问题,获取异质性战略资源来区别于竞争对手、赢得更多合作伙伴,声誉治理成为必然。

第二,良好的声誉是一种持续性的竞争优势。当前党和政府倡导大力发展职业教育,但由于职业教育品牌尚未完全形成、声誉不佳导致职业教育吸引力不强(例如,无法吸引学生、企业、社会公众等核心利益相关者的积极参与)、培养出来的人才社会竞争优势不足等问题丛生。因此,大多数利益相关者产生了主动排斥职业教育的心理。若长此以往,职业教育还将延续“次等教育”的境遇。良好的声誉是利益相关者之间亲密沟通与交流的桥梁,是一种以信任为基础的、持久的、高质量的联结,是一个长期的、复杂而系统的工程,一旦形成就会型塑出具有相对稳定性并持续释放信号的强大磁场。当职业教育塑造出良好的社会声誉时,就是其开始具有领先地位,获得持续不断竞争优势的高光时刻,最终实现价值增殖。例如,如果“双高计划”院校和职业本科学校能带领整个职业教育占领市场并赢得社会的赞誉,职业教育将会迎来更大发展、更大收获的美好前景。

三、职业教育声誉治理机制的构建

职业教育声誉治理是一个持续性的动态进阶过程,其中,可塑性是声誉治理的基础、信任是声誉治理的关键、品牌是声誉治理的外在表征,三者形成作用与反作用、制约与反制约的三角联动关系。型塑国内知名品牌和国际品牌是职业教育声誉治理的至高追求,因此,品牌占据三角顶端。治理机制是在某种动力的驱使下促进事物动态发展、实现治理目标的方式,本文以职业教育声誉治理内涵“三要素”:可塑性、信任与牌品为基准,构建职业教育声誉治理机制,以期实现塑造职业教育良好声誉,打造“中国特色、国际水平”职业教

育品牌的远大目标。具体如图1所示。

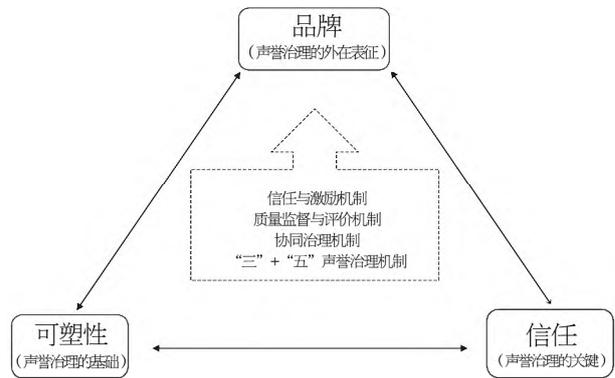


图1 职业教育声誉治理机制图

(一) 信任与激励机制

信任是交易活动的关系基础,能降低利益相关者之间交往的不确定性,而适当有效的激励是一个组织追求更高发展的“强心剂”与不竭动力。

第一,强化职业教育法治治理,建立信任机制。弗兰克·B.克罗斯(Frank B. Cross)指出,在复杂社会中,法律保护契约的实施,有助于建立诚信,增进认知和情感信任^{[17][177]}。法治治理通过正式的规章制度对职业教育办学各环节做出“刚性约束”,保证利益相关者与职业教育之间交易活动的规范性、高效性与诚实守信。法治治理与声誉治理的结合是正式的刚性治理与非正式的柔性治理的融合创新,职业教育声誉治理无法离开法治治理的约束与推进。因此,职业教育声誉治理要强化法治治理,建立信任机制,只有利益相关者之间形成坚不可摧的信任关系,良好的内在声誉和良好的外在形象才有形成的可能。

第二,以制度保障为重点,建立激励机制。声誉治理是推进职业教育治理能力和治理体系现代化的重要组成部分,但就目前而言,声誉治理并未成为职业教育治理的共识,职业教育声誉治理相关制度尚未被建立。基于此,要完善制度保障,建立激励机制,充分激发职业教育声誉治理意识,提高声誉治理能力,完善声誉治理体系。例如,设立专项资金制度,增加物质奖励;设立国家职业教育荣誉制度,强化精神奖励。通过建立激励机制,对声誉良好的职业院校给予物质奖励和精神奖励,激发社会学习效应,构筑职业教育声誉治理新局面。

(二) 质量监督与评价机制

第三方教育评估是独立于政府评估和院校自

主评估的重要评估方式,健全完善的第三方评估有助于营造良好的教育生态^[21]。其独立性和专业性的评估特征,保证了评估结果的权威性和公信力^[22]。在职业教育声誉治理质量监督与评价机制中,第三方教育评估以职业院校声誉作为评估对象,从职业院校声誉反映出整个职业教育声誉。除此之外,在职业教育声誉治理部门以及措施缺乏和尚未完善的情况下,建立职业院校声誉风险管理委员会以对接第三方教育评估机构将是一个有效尝试。

第一,依托第三方教育评估有效识别影响声誉的关键因素,准确定位声誉所在等级。职业教育声誉除受传统教育观的影响外,办学质量、人才就业率、人才好评度、师资力量、校企合作深度与广度、社会大众的知晓程度等亦成为重要影响因素。在多重因素的相互作用下,职业院校声誉成为一种具有等级之分的综合性评价。因此,有效识别关键影响因素、准确定位声誉所在等级是职业院校声誉治理的重中之重。第三方教育评估是管办评分离的重要表现形式,其独立于政府和职业院校的特征规避了行政评价主体单一、模式封闭和盲目性的缺点。因此,相比传统的评估方式,由行业专家、领军人物等组成的第三方评估更易快速而有效识别影响职业院校声誉的关键因素和判断声誉所在等级,且对外发布的评估报告更具有权威性、真实性与说服力。

第二,建立职业院校声誉风险管理委员会,充分对接第三方教育评估,有效监控与反馈声誉等级动态并指导声誉治理方向。声誉风险管理委员会的设置多见于银行和企业等经济与管理领域,教育领域极少。在新竞争时代,个体对优质教育资源的竞争以及院校对优质生源的竞争已成为教育发展的明显趋势。特别在职业教育领域,职业教育的生源竞争一部分已逐渐转化为生源危机(如无法完成招生指标),就读职业院校成为无法顺利升入普通学校学生的被迫选择。此种现象正是职业教育声誉不佳的真实写照,背后隐藏着深层的影响因素,需要进行深入剖析。因此,加强职业教育声誉治理,要打破常规,仿照建立声誉风险管理委员会,发挥其在监控、反馈与调整等方面的重要作用。与此同时,职业院校声誉风险管理委员会要充分剖析第三方声誉评估结果,从声誉评估

等级和影响声誉的关键要素入手,结合实际情况,为职业院校与职业教育声誉治理提出具体而可行的治理建议,指明声誉治理的道路与方向。

(三) 协同治理机制

互联网信息技术的飞速发展,使得信息传播速度不断加快。声誉作为一种信号传递机制^[13],自带信息传递功能。例如,“名声显赫”“臭名昭著”等成语就深刻说明声誉的信息传递功能。声誉传播是由内向外、由近及远的一个动态过程。因此,有效的职业教育声誉治理必须涵盖内部声誉治理与外部声誉治理两方面。

第一,内部声誉治理。职业教育内部声誉治理是对“声誉内部治理要素进行有效整合以达成构筑、维护与提升声誉的目标与责任的一种动态创新性活动”^{[23] (P41)},是一个全员参与的动态过程。其中,治理人员可分为两个层面,一是声誉治理主体,即声誉治理的发出者和首要执行者(如职业教育各级领导、院校领导和关键负责人);二是声誉治理客体,即声誉治理的参与者(如职业教育相关工作人员)。当治理主体与治理客体均形成高度的认同感与责任感且共同致力于构建良好的声誉时,全员参与式的治理活动才会取得最佳效果。内部声誉治理是良好声誉构建的基石。因此,职业教育良好声誉型塑的第一步在于内部声誉治理功效的有效性发挥。

第二,外部声誉治理。职业教育外部声誉治理的根本宗旨在于提高职业教育知名度和美誉度,关键举措在于架构起一个健全与完善的宣传网络。《中华人民共和国职业教育法》(2022年修订版)第六十二条提出“新闻媒体和职业教育有关方面应当积极开展职业教育公益宣传”^[24],首次以法条的形式明确了职业教育宣传工作的重要性。由此,推动职业教育外部声誉治理,要构建起线上宣传结合线下宣传的职业教育宣传网络。线上宣传要保障对政策文件解读的正确性与信息宣传的透明度,充分利用互联网媒介打造独特且个性的职业教育门户网站和“微平台”,制作宣传片、及时更新职业教育发展动态等,积极引导社会大众树立正确的职业教育价值观;线下宣传要体现真实性与情境性,增强社会大众对职业教育的信任感与情感价值。例如,展开就业体验,增强职业认同;创建大国工匠主题场馆,集中弘扬工匠精神等。

(四) “三”+“五”声誉治理机制

“三”+“五”声誉治理是意识形态与实际行动相结合的一种综合性方式。“三”即“三观”:历史观、大局观和角色观。“五”即“五入”:长入经济、汇入生活、融入文化、渗入人心和进入议程。职业教育声誉治理要充分理解与树立“三观”,推动“五入”落到实处。

第一,革新观念,树立正确的“三观”。2018年,习近平总书记在中央外事工作会议上提出:“把握国际形势要树立正确的历史观、大局观、角色观”^[25]，“三观”成为我们把握世界形势、开展工作的思想指针和行动指南^[26]。当前,我国职业教育进入跨越式高质量发展阶段,但与其应有的知名度和美誉度不相称成为不争的社会事实。从思想意识上讲,原因在于职业教育观念的禁锢与滞后,无法发挥出正确思想观念的导向作用。因此,职业教育声誉治理要充分总结历史、科学预判未来,革新观念,树立“三观”。首先,树立历史观,总结国内外职业教育发展的历史规律,掌握优胜劣汰的治理法则。其次,树立大局观,审视职业教育发展新方位,培育职业教育声誉治理大格局意识——中国特色、世界一流水平。最后,树立角色观,职业教育应以培养复合型高素质技术技能人才为己任,服务于国家经济社会发展和满足人才职业生涯发展需求。

第二,职业教育声誉治理应从“五入”着手。

注释:

① “柠檬市场”:“柠檬”在美国俚语中表示“次品”或“不中用的

声誉是一种来源于社会又作用于社会的意识形态,其建立、解构与重构都需要利益相关者进行长期的重复博弈,声誉最终从产品、服务中得以体现。声誉的属性与特性就表明职业教育声誉治理应是一种渐进式、潜移默化式的动态进阶过程,无法直接采取刚烈、强硬的方式。“入经济、入生活、入文化、入人心、入议程”^[27]是一种循序渐进的发展方式,“五入”成为契合声誉属性与特性的一种柔性治理方式。因此,在行动上,各级政府、各相关部门、职业院校等要将提高职业教育声誉作为建设高水平、高质量、特色化职业教育的工作重点,积极推动职业教育成为经济活动取得高收益、高回报的基本要素和内生变量,推动技能成为提高人民生活水平与质量的重要驱动力。与此同时,积极营造弘扬工匠精神、技能文化的社会氛围,使职业教育最终从行动上“入人心”。总体而言,职业教育声誉治理在于全面拓宽职业教育影响力的辐射范围,在实际行动中建立良好的职业教育声誉,在潜移默化中提高社会公众对职业教育的社会认同感。

总而言之,职业教育声誉治理是一个系统工程,需要通盘考虑、系统作业、久久为功,不可一蹴而就。这需要我们首先厘清职业教育声誉治理的基本内涵和重要性,并在此基础上构建起完善而灵活的声誉治理机制,进而促进我国职业教育高质量发展 and 增强职业教育适应性。

东西”,所以“柠檬市场”也称次品市场。

参考文献:

- [1] 教育部等九部门关于印发《职业教育提质培优行动计划(2020—2023年)》的通知[EB/OL].(2020-09-23)[2021-05-21].http://www.moe.gov.cn/srcsite/A07/zcs_zhgg/202009/t20200929_492299.html.
- [2] 中共中央办公厅 国务院办公厅印发《关于推动现代职业教育高质量发展的意见》[EB/OL].(2021-10-12)[2022-01-05].http://www.gov.cn/zhengce/2021-10/12/content_5642120.htm.
- [3] 陈子季.推动现代职业教育高质量发展[J].教育家,2021(51):1.
- [4] 喻馨锐,王媛.“双高”背景下高职院校国际影响力的提升——基于“国际影响力50强”榜单的思考[J].教育与职业,2021(7):38-42.
- [5] 张培.共同体视域下职业教育治理的逻辑、框架与路径[J].教育与职业,2021(2):5-12.
- [6] 段婕.我国高等院校声誉管理的动态模型研究[J].高教探索,2014(1):36-39+68.
- [7] Berens G.,Van Riel C.B.M.. Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature[J]. Corporate Reputation Review,2004,7(2):161-178.
- [8] Fombrun C.,Shanley M.. What's in a name? Reputation Building and Corporate Strategy[J]. Academy of Management Journal,1990,33(2):233-258.
- [9] 郑超愚,孟祥慧.企业声誉、市场竞争与商业信用融资——基于中国上市公司的经验考察[J].东岳论丛,2021,42(1):98-106+191-192.
- [10] 酷卫华.声誉机制的公司治理作用研究[M].西安:西安交通大学出版社,2018.

- [11] Smircich L. Concepts of Culture and Organizational Analysis [J]. Administrative Science Quarterly, 1983, 28(3): 339-358.
- [12] 周敏. 声誉管理视角下的互联网治理研究[J]. 中国特色社会主义研究, 2020(1): 70-74.
- [13] 余津津. 现代西方声誉理论述评[J]. 当代财经, 2003(11): 18-22.
- [14] 赵文华, 江育恒. 大学社会声誉的学理考察: 国外研究进展及启示[J]. 外国教育研究, 2020, 47(4): 102-115.
- [15] 周光礼. 从同型竞争到错位竞争——高校品牌形成机制研究[J]. 中国高教研究, 2017(10): 4-12.
- [16] 刘晓玲, 庄西真. 注重基础、选择多元——职业教育人才培养质量评价的探索与实践[J]. 中国职业技术教育, 2017(35): 38-42.
- [17] 袁正. 法律、声誉机制与市场交易治理[M]. 成都: 西南财经大学出版社, 2019.
- [18] 吴超鹏, 金溪. 社会资本、企业创新与会计绩效[J]. 会计研究, 2020(4): 45-57.
- [19] [美]凯文·杰克逊著. 声誉管理[M]. 燕清联合, 顾捷昕, 张宏超译. 北京: 新华出版社, 2006.
- [20] 姜晓晖. 公共部门的声誉治理探究——基于西方理论的概念谱系及典型国家的实践经验[J]. 国外社会科学, 2019(3): 69-78.
- [21] 储朝晖. 深化教育评价改革的思考与建议[J]. 河北师范大学学报(教育科学版), 2021, 23(5): 11-16.
- [22] 曹一红. 基于责任观的第三方教育评估机构专业化建设[J]. 上海教育评估研究, 2021, 10(1): 69-73.
- [23] 和芸琴. 企业声誉内部管理——创建持续性竞争优势的新视角[M]. 北京: 经济科学出版社, 2012.
- [24] 中华人民共和国职业教育法[EB/OL]. (2022-04-20) [2022-05-13]. http://www.moe.gov.cn/jyb_sjzl/sjzl_zcfg/zcfg_jyfl/202204/t20220421_620064.html.
- [25] 树立正确“三观”开创外交新局面[EB/OL]. (2018-06-25) [2022-05-13]. http://pinglun.youth.cn/ttst/201806/t20180625_11651686.htm.
- [26] 王秋怡. 习近平外交思想中的历史观、大局观、角色观[J]. 泽东邓小平理论研究, 2020(9): 36-41+108.
- [27] 为人人皆可成才尽展其才创造条件 努力推动技能型社会技能中国建设[EB/OL]. (2020-11-09) [2022-06-10]. http://www.moe.gov.cn/jyb_xwfb/gzdt_gzdt/moe_1485/202011/t20201109_498994.html.

Reputation Governance of Vocational Education: Theoretical Connotation, Value Implication and Mechanism Construction

MA Jun, ZHANG Yufeng

(Faculty of Education, Shaanxi Normal University, Xi'an, Shaanxi 710062, China)

Abstract: At present, there is a contradiction between China's high demand for and attention to vocational education and the general public's resistance and rejection of vocational education. One of the reasons is that the social image and reputation of vocational education is not commensurate with its social value. Therefore, improving the governance of vocational education reputation is a crucial step to resolve conflicts, enhance social identity and attraction of vocational education. In vocational education reputation governance, plasticity, trust and brand are respectively the foundation, key and external representation. The micro value of reputation governance is to increase graduates' competitiveness in the labor market, the value in middle view is to stimulate the enthusiasm and improve the effectiveness of industry-education integration and school-enterprise cooperation, the macro value is to serve the national development strategy and build an international brand of vocational education with Chinese characteristics, and the bottom line value is to enable vocational education to obtain an irreplicable sustainable competitive advantage. In the context of quality improvement and value-added empowerment of vocational education, it's necessary to build a governance mechanism based on trust and incentives, quality supervision and evaluation, collaborative management, and achieve the "3 Visions" and "5 Integrations," to increase its soft power and competitiveness, enhance its social identity and attraction, and reshape its brand image.

Key words: vocational education; reputation governance; theoretical connotation; value implication; mechanism construction

[责任编辑 冯琳]