

# 美国高校年度报告中文化-认知调查

## ——基于正当性的制度视角分析

高洋

(国家开放大学终身教育研究院, 北京 100039)

[摘要] 文化-认知调查是美国高校年度报告中关注不同社会群体感受, 尤其是学生群体感受的制度形式。消费者理念、依法行事、投入-回报等共同信念构成了文化-认知调查外源性和内源性的动力, 驱动了多样化调查类型的产生, 使其呈现出多级多类的格局结构。正当性的制度视角分析发现, 目的动因、调查形式、参与主体、技术手段等均是文化-认知调查的正当性表现方式。客观理性层面上, 文化-认知调查具有竞争与互补双重功能、生成了信息竞争机制、具有专业性特色; 主观认同层面上, 文化-认知调查得到公众的积极参与和信任、具备公众认同的鲜明类型。文化-认知调查提升了美国高等教育质量, 但未来仍应增强改革的正当性。

[关键词] 美国; 高校年度报告; 文化-认知调查; 正当性

中图分类号: G647.712 文献标识码: A 文章编号: 1003-7667 (2021) 03-0079-07

在美国, 高校年度报告作为一种问责形式, 履行着接受政府监督、保证教育质量、满足社会公众期望、实现高校生存与发展的功能和作用。<sup>[1]</sup>它在多个阶段的变迁过程中实现了从无到有、从间断到稳定的制度建设<sup>[2]</sup>, 表现出了规则、规范、信念等多种制度形态。这一过程既需要物质资源和技术支撑, 还“特别需要得到社会的认可、接受与信任”<sup>[3]</sup>。根据制度类型框架理论<sup>[4]</sup>, 文化-认知作为制度结构的三大支柱之一, 是制度建设最具嵌入性的要素, 它强调制度具有动态的社会建构性, 要关注社会中不同群体的感受。美国非常重视对高等教育利益相关者的文化-认知调查, 文化-认知调查是美国高校年度报告的重要形态。文化-认知的制度支柱功能对接文化-认知调查建设的正当性所在, 既要符合规范和客观标准, 具备客观上的合

理性; 又要诉诸公众主观意志的表达, 得到社会的普遍认同。鉴于此, 本文首先把文化-认知调查视为制度建设中的信念形态; 其次, 从共同信念、行动逻辑、技术工具等具体要素层面剖析了文化-认知调查; 最后, 从正当性的制度视角审视了文化-认知调查, 研究内容侧重以学生为主要服务主体的非强制性调查。

### 一、共同信念: 文化-认知调查的动因

共同的信念是文化-认知调查主要的体现要素, 通过被认可和理解而获取正当性。<sup>[5]</sup>鉴于制度逻辑是在组织场域中占据主导位置的信念系统及其相关实践<sup>[6]</sup>, 且“组织在很大程度上都要受到各种信念体系与文化框架的制约, 会接纳各种信念体系与文化框架”<sup>[7]</sup>, 通过共同信念解读文化-认知调查的驱动因素, 这是经由制

基金项目: 教育部人文社会科学研究规划基金项目“高等学校质量年度报告发布制度研究”(项目编号: 16YJA880021)。

作者简介: 高洋, 女, 国家开放大学终身教育研究院助理研究员, 教育学博士。

度逻辑视角分析文化-认知调查的目的。在共同信念的指引下,文化-认知调查作为关注不同群体感受的形式,具有了正当性基础。

(一) 外源性动因: 市场理念和法治观念双驱动

强调个体作为顾客或消费者加以认可的观念已成为美国社会主要的共同信念,这是文化-认知调查的一个外源性动因。美国高等教育具有较强的市场特征,自由竞争性是其特点和优势所在。在市场文化中,学生不再被认为是福利的接受者,而是昂贵产品的购买者。<sup>[9]</sup>引进指标、评估标准、学习成果等一系列机制,都是使用质量符号来向顾客保证他们的利益是得到满足的。来源于消费者、学生等的反馈是任何组织都应该注意的一种绩效测量。消费者的“声音”是稳定的、具体的,而且是民主与可靠的指标。<sup>[9]</sup>由于对“学生消费者”理念的普遍认同,美国高等教育主动去倾听学生的声音以“满足学生的需求”和“为学生服务”。于是,为学生提供公开信息作为一种声音反馈的方式,也逐渐成为美国高等教育市场的要求和高校的竞争手段。同时,报告应该用于寻找或比较个体价值,提供精准的价值。<sup>[10]</sup>高校为了争取更多的教育消费者、获得更大的教育市场份额,就必须向潜在消费者展示学校具有较强竞争力的证据,而这些证据取决于教育消费者的关注点。因此,在高等教育消费流程的各个环节中,精准提供具有竞争力的信息,成为美国高等教育市场的焦点。在起点阶段的招生信息、资助信息、院校排行情况等内容报告,在过程阶段的奖助学金、学生保持率、校园安全等内容报告,在产出阶段的就业率、就业情况、毕业生薪酬等内容报告,均是教育消费者的关注焦点,亦是高等教育市场的主业范围和兴趣点,这些重叠的领域因而成为目前美国高校年度报告中文化-认知调查满足多元化需求的重要卖点。

依法行事的法治观念是美国社会重要的共同信念,这是文化-认知调查的又一个外源性动因。美国非常注重法制建设,为学生提供公开信息来自美国法律中知情权和监督权的规范性要求。《高等教育法》《2008年高等教育机会

法》《学生知情权法》《珍妮柯乐莉校园安全政策与校园犯罪统计公布法》《校园性犯罪预防法》《联邦政府规章:学生的知情权》等相关法律法规明确规制了学生作为教育消费者应该享有的知情权、对学校 and 专业的选择权、安全保障权等基本权利。《2008年高等教育机会法》明晰了信息公开和信息报告的要求。在美国,信息公开是指高等教育机构必须向另一方(如学生或雇员)发布或提供信息。信息报告是高等教育机构提交给美国教育部或其他机构的信息。信息公开和报告的要求有时会有重叠。对于一些主题,学校必须向学生或者其他人提供信息,并同时向教育部提交信息。<sup>[11]</sup>教育消费信息无疑是既需要向政府报告又需要向消费者公开的信息。组织通过开展多种形式的文化认知调查并公开结果,既遵守了法律要求,又维护了学生的权利。美国国家高等教育合作组织(National Postsecondary Education Cooperative)认为,法律赋予了教育消费者获取更优质、更友好的公开信息的权利。信息公开应该满足为消费者提供可获得性和易理解性的信息,同时这些信息也能帮助消费者更好地实现对各高等教育组织的比较<sup>[12]</sup>,从而让消费者掌握更多的专业信息、拥有更广泛的选择范围。这些因素都促使美国非常重视学生的主观感受和体验。

(二) 内源性动因: “高投入-高回报”信念驱动

高投入理应带来高回报也是美国高等教育领域重要的共同信念,这是文化-认知调查的内源性动因。当高等教育被定义为服务产业之后,学生被视为知识技能的需求方和消费者<sup>[13]</sup>、高等教育机构的合作伙伴<sup>[14]</sup>等身份。在质量背景下,学生服务更多与市场需求相联系,“物有所值”成为高等教育质量的一种定义方式。由于美国许多顶尖的学术大学是私立的,愿意支付高额学费的学生往往也期望获得教育投资的“回报”。<sup>[15]</sup>学生也期望从提供给他们的服务当中满足更多的需求。<sup>[16]</sup>调查报告成为传递要求和需求信息的有效手段。学生进入高校学习既可以看作学生作为消费者购买了高等教育服务,又可以看作学生的人力资本投资。从人力

资本的视角来看,文化认知调查报告既向学生传递了高等教育领域准入的经济性门槛(如学费、资助、奖助学金信息)、法律性门槛(如校园安全、学生就业率);又传递了教育收益实现的门槛,即学习者的人力资本投资回收的门槛。学习者如果想获取投资收益,则必须事先按照要求进行经济性的投入和学习性的投入。这些明确的门槛有效地保证了投资回收的质量。同时,高质量的投资回报又可以带动准入门槛的提升,形成良性关联互动。

## 二、共同行动:文化-认知调查的主要类型和格局

共同行为逻辑也是文化-认知调查的体现要素,通过被支持和拥护而获取正当性。<sup>[17]</sup>研究美国高校年度报告发现,制度设计中没有明确要求高校等组织要对文化-认知要素进行报告,但是共同信念驱动行为逻辑和身份关系以共同行动的形式出现,将美国的社会文化、法律、经济、组织行为等具体情境因素纳入,文化-认知调查便具有合理正当的多种情境化方式,体现为多样的文化-认知调查。文化-认知调查是组织化的工具和物质化的组织共同构成的整体,前者包括问卷、量表等承载信息的工具,后者包括学校、出版商、协会等制度化的组织机构。自愿性报告是文化-认知调查的主要呈现形式。

### (一) 普遍参与:多样的文化-认知调查类型

其一,大学生满意度调查。大学生满意度调查基于学生消费者的理念和对结果绩效的关注而产生发展,其运作机制基于市场模式和专业模式,呈现为校本调查和全国性调查并存的格局。校本调查是最早的大学生满意度调查类型,始于20世纪70年代中期政府经济压力导致的高校资助减缓,是高校自发保持生源的有效措施,内容涉及基础设施、学术咨询、就业、生活和资助、保健等方面。年度性“全国大学生满意度调查”(National Student Satisfaction Study)已经成为美国高校常用的、极具代表性

的调查工具。<sup>[18]</sup>目前包括公立大学、私立大学、社区大学、专业学院、技术学院以及提供成人教育和继续教育的学校等多类型组织加入了这项调查。从1994年到2020年,参与过调查的院校总数近3000所,参与调查的学生总数超过700万人。<sup>[19][20]</sup>内容涉及影响入学的因素、学费、财政资助、教师反馈、校园安全、人际关系等,调查具有规范的反馈报告。每年调查结束后都会公开出版《全国大学生满意度和优先事项报告》(2004年之前为《全国大学生满意度调查报告》),这份报告已被视为美国大学生满意度的全国标准。对于大学生最关心的问题,在报告中都有相应的调查数据,并附有可供参考的数据解释和分析对策;还可以借助比较不同高校的调查结果来为高校发展规划提供参考。

其二,大学生评教制度。大学生评教制度发轫于美国,深受美国高等教育文化和信念的影响。“学生是消费者”的理念事实上成为大学生评教制度开展的合法性依据,大学生评教制度开始作为质量符号而存在,以向消费者表明其利益得到保障和满足。<sup>[21]</sup>获取高质量的教学成为以消费者和投入者为身份标签的学生的天然权利,学生也因之拥有了理所当然的评价教师和教学的权力。这一制度通过高校之间的学习和模仿,再加上适度的改进而形成规模,逐步引起全国性学术组织甚至政府的关注,成为学术组织和政府获取教育评价的方式之一。<sup>[22]</sup>从改进教学质量的方式到提升学校管理的方式,再到变为社会问责的方式<sup>[23]</sup>,学生评教已成为教学的数据支撑和证据来源。大学生评教制度作为质量保障机制,是学生实现选择权利的具体形式和途径,为院校教育教学动态改革提供了有效信息。美国的法治信念环境和法治建设机制驱动大学生评教制度不断完善,已经形成了规范客观的评判形式和流程,保证了制度的正当性。评教的结果与同行评价和管理评价一起构成教师教学业绩评价的组成部分,成为教师专业晋升的重要依据<sup>[24]</sup>,保障了高等教育的质量。

总人数是根据2019年报告中给出的1994—2019年总人数与2020年报告中所列出的2020年人数相加而得。



其三,学生在校学习调查。学生在校学习过程是美国高等教育文化-认知调查非常关注的领域,通过研究学习者的行为、过程、投入、资助与大学教育实践之间的互动来揭示和分析教育质量的现状及其改进措施。这类调查可分为全国性调查和校本调查两类。全国性调查中比较著名的如大学学习评估(Collegiate Learning Assessment)、大学生就读经验调查(College Student Experience Questionnaire)、全国学生学习投入调查(National Survey of Student Engagement)、国家高等教育学生援助研究(National Postsecondary Student Aid Study)等,这些调查工具从不同的角度收集和揭示大学生求学过程中真实的就读感受、经历体验,便于全面了解大学生的学习过程、学习结果、影响因素、满意程度等。种类多样、形式灵活的校本调查聚焦于大学生的在校满意度、校园风气等内容,一些高校还会把校本调查的结果公开在学校网站上。这类调查较大限度地避免了因为价值偏好等主观因素而造成的真实性偏差。学生作为“教育投入者”只是间接参与对质量的评价过程,他们只需要描述与自己学习相关的活动、环境、收获,并不需要对学校诸多方面质量的优劣作出明确的价值判断。通过这种自我报告的形式,把质量物化为具体指标,形成固有的内容结构和符号形式,使学生能对客观性的、指标化的质量作出满意程度的衡量。

其四,非营利性社会调查。在美国,受联邦资助的高校必须要向政府提供信息以回应问责,作为回报可以获得政府系统提供的兄弟院校的信息。这一壁垒式的措施限制了部分高校获取更多信息的渠道,于是为了获取可供比较的同类数据或详细数据,一些由会员高校资助的组织可以为会员提供数据共享的机会,如高等教育数据共享联盟(Higher Education Data Sharing Consortium)和高等教育融资联盟(Consortium on Financing Higher Education)<sup>[25]</sup>他们会向会员分享全部调查信息,但同时要求会员必须接受作为调查对象这一条件,以此来互换需求和吸引更多的高校与机构加入组织。相较于政府的强制性调查报告更多关注客观性

数据信息,这类组织更关注以学生为主体、以消费者感受为主题的调查内容,以此来吸引更多的关注,进而壮大组织体系,实现分享更多信息的目的。以高等教育数据共享联盟的多项调查为例,调查对象涉及在校学生、教师、管理人员、毕业生等群体,调查内容涉及学习评价、就读体验、就业、满意度、校园气候(如公平、多样性、性侵犯)、校友对本科教育经历的质量和影响的看法等方面。调查内容不同则目的不同,如该联盟利用大四学生调查的结果来评估近期大学毕业生的就业和职业相关结果,并向美国大学与雇主协会(National Association of Colleges and Employers)报告。

其五,营利性社会调查。实施这一类调查的组织主要是以公司为主的营利性机构。在美国,大学指南在为高等教育潜在消费者提供信息方面扮演着重要的角色,通常高校领导期望学校会出现在各类出版物或者其网站上。高校的院校研究部门会向《美国新闻与世界报道大学指南》这类著名的出版物提供报告<sup>[26]</sup>,这些组织也会对客户院校的在校学生进行年度调查,内容涵盖其大学生活、奖助学金、就业等在校生活的方方面面,调查结果会以榜单、指南、系列丛书或专题栏目等不同形式向社会集中提供院校信息和关涉学生利益的信息。在市场背景下,知名出版机构的报告提供的信息具备组织权威和信誉背书的优势,自然具有较高的权威性和可信度,可以获得更多的关注,消费者也愿意相信这些信息来源。这些出版物因其覆盖的消费群体涉及面广,加之多年积累的口碑效应,使越来越多的高校愿意主动加入调查行列,借助这样的渠道实现宣传目的。

(二)共同转向:多级多类的文化-认知调查格局及面向多样群体的新趋势

文化-认知调查呈现出多级多类的格局结构,从构成性的角度体现了文化-认知调查的正当性。文化-认知调查已形成以满意度调查、学生评教、在校学习调查、非营利性调查、营利性调查为主要类型,高校和第三方机构为调查主体,不同类别的学生(不同年级的在校生、刚毕业的学生、毕业多年的校友等)为主要调查

对象的基本格局。调查内容涉及学生的体验和感受、学费和资助、就业、校园安全等诸多维度,分别为聚焦满意度的直接调查与关注体验/态度的调查,其中,后者调查的最终目的和判断标准依然指向调查对象的潜在满意度。不同形式的文化-认知调查已凸显了信息公开、信息共享、决策支持、回应问责和审查等作用,也与高校报告的规制要求和规范设计形成了主客观互补的制度格局。

文化-认知调查逐渐产生了新的样态。高校的文化-认知调查趋向选择作为质量保障机制的满意度及其效用展开调查,第三方机构越来越倾向于提供面向大学生之外其他群体的调查。其中开展较好的是面向高校教师和工作人员的《高等学校优先行动调查》(Institutional Priorities Survey),目的是了解高校教师、行政管理人员和其他工作人员对高校采取优先行动的看法。调查者会根据所获得的调查数据进行分析,将结论形成《高等学校优先行动报告》,并与学生满意度调查结果一起呈现在最终的文化-认知调查报告之中。这项调查与大学生满意度调查同时进行,两份报告的数据可以形成对比,能为高校决策机构的战略规划提供更为全面和准确的数据。

同时,满意度调查趋向对各种群体的消费生态进行分析,按照不同标准进行调查主体和范围的细分,以不同年龄或学龄阶段的用户关注、不同类别用户(高校机构、成人学习者、在线学习者、家长等)的内容结构与行为特点分别进行调查分析。学生的家庭背景、人口学特征(如年龄、年级、阶层)等学生层面因素,具体层面的满意度(如图书馆及其资源使用、职业规划服务、在线课程项目)等高校层面因素的调查逐渐受到关注。

### 三、质量贡献:文化-认知调查的正当性

文化-认知调查可视为影响美国高校报告潜在变革的关键领域,能为高等教育质量改进作出贡献。从正当性的视角来看,在美国高校年度报告中,文化-认知调查的质量贡献体现在关注调查群体的需求,更多地指向公众对制度

的肯定和认同,关涉调查形成、运行与调整中的价值判断。正当性涵摄文化-认知调查的各个方面和整体过程,既因循理性、规范等普遍理念,也符合时下社会公众的主观意志。具体来说,可以解构为客观和主观两个维度。

#### (一)合理和规范:正当性的客观要素

调查的合理运用体现文化-认知调查的正当性。其一,文化-认知调查不仅是评估质量的参考指标,而且是平衡质量的保障机制,竞争和互补是文化-认知调查的两项重要功能。在功能性方面,不同类型的调查均具有市场属性,它们可以为即将报考的学生或有意向转学或转专业的学生提供参考,为高校和政府的相关决策提供基于事实的依据,也为纳税人监督高等教育的发展提供切实证据。实际上,因为市场关注点的聚焦,调查范围和内容不可避免地存在交叉或重合,各种调查之间存在着不同程度的竞争,竞争性有力地促使了调查的良性发展。但这些市场功能属性也是有一定局限性的。受众通过这些调查结果可以了解高校的基本情况和概况,却无法获取具有针对性的实用参考,无法以此作为进一步选择的直接依据。同时,由于各地、各行业的学生消费市场和就业市场的供需情况不同,院校情况也各有差别,数据不一定能代表各种实际状况,大数据在凸显所有调查对象平均情况的同时,也不可避免地忽视了特色和差异。因此,基于各院校自身情况而开展的校本调查就很好地弥补了这一问题,并在实际中与其他调查形成了功能互补的格局。

其二,文化-认知调查生成了合理的信息竞争机制,引入了推动信息公开的社会力量,打破了政府系统对高等教育信息的垄断性权力,形成了政府、高校、第三方机构等多位一体的信息公开和监督的格局。多形态的文化-认知调查丰富了信息来源,而多样化的信息源正是为高等教育学生消费群体提供全面图景的基础。同时,文化-认知调查均注重信息的及时公开和报告,不同的调查提供了来自社会的不同信息源,它们之间形成了对高等教育消费者群体相关信息发布的竞争,这种信息竞争机制对高

等教育信息公开具有倒逼和监督的功能。文化-认知调查天然具有对相应群体或社会公开信息的责任，调查报告的发布有助于公众获得公开透明的信息，也有助于政府系统获取更加完整的信息。

报告规范的专业性特征体现文化-认知调查的正当性。其一是可比性。无论是哪种形式的报告，不同身份的人都可以从报告中获取其所关注内容在同一领域中的相对位置及变化态势；同时，报告均是数据形式，以多类型的大数据为报告基础，强调与同伴院校的可比性、与自身发展的可比性，使报告具有时效性和实效性。其二是客观性。报告彼此间相对独立，不存在上下级之间的约束和附庸关系，保证了报告的客观性，也可以实现不同报告之间的相互补充，同时也能促进不同报告之间的竞争，带动报告的信息质量和公开效率。其三是专业性。从数据内容看，报告体现了实质有效的原则，内容多元化、可统计、具备良好的设计，没有无关联或不必要的信息。从报告内容结构看，信息具有关联性，能满足需求者利用有效信息进行交流；信息具有恰当性，呈现的均是与报告相关的内容、术语、符号。<sup>[27]</sup>以上这些保证了消费者获得的是一份满足需求又具备专业水准的报告。

#### (二) 参与和认同：正当性的主观要素

参与主体及其之间的关系与角色体现文化-认知调查的正当性。市场、高校、政府都已经不同程度地成为文化-认知调查的参与者，甚至是规则的设计者和维护者。为高校提供管理咨询服务的第三方机构是美国高校文化-认知调查的主要开发者、参与者和实施者。美国大多数的文化-认知调查都不是政府行为，而是由第三方机构进行开发和调查、大学出于自身发展目的而自愿参加的自发行行为。文化-认知调查既是高校为了追求更好的生存和更高质量的发展而开展的内部改进性措施，又是第三方机构顺应市场需求而开发的工具机制。由于有些调查逐渐产生了较大的社会影响力，部分州政府为了提高高等教育质量和维持生源，已尝试将某些调查纳入州政府对高校的强制性问责

报告中。例如，“全国大学生满意度调查”逐步由下而上成为高校、社会、政府都较为关注的重要的文化-认知证据来源。同时，文化-认知调查的指标体系、技术路线和手段均符合科学的规范，调查活动遵循教育事实，通过规范设计有效规避了主体个人的感情偏好。评价结果和结论有较高的信度与效度，得到了高校、政府、公众的信任。

文化-认知调查具有鲜明的类型特色，但满意度成为所有调查类型的潜在支配性信念，是所有文化-认知调查实践模式的隐性标准，文化-认知调查实际上已逐渐走向“满意度为主”的方向。这归根结底仍是市场逻辑的影响结果，换言之，公众积极参与和认同以满意度为指导原则的相关调查，就是调查形式的正当性来源。文化-认知调查本身就是由非政府机构发起的自愿性的实践活动，在当今的信息化时代，面对着信息爆炸和权威信息不足的矛盾，文化-认知调查具有较强的危机意识和竞争意识。各类院校要想成功获取更多的市场份额、实现持续性获利和生存，重要条件自然是要能吸引稀缺的注意力资源，而注意力资源来自作为教育消费者的学生及其家庭、作为资源拥有者的政府和投资者，甚至是作为潜在合作者的竞争院校和各类组织机构。综合目前各种文化-认知调查类型的侧重点可知，这些侧重内容实现了市场营销焦点、消费者兴趣点、市场需求卖点的多点重合<sup>[28]</sup>，无一例外都体现着满意度的影子。而满意度以市场需求为导向，更符合公众偏爱的形式和消费喜好的内容，因此具有很高的实践关注价值。

#### 四、结语

美国的文化-认知调查具有稳固的共同信念，这些共同信念涉及价值判断、法律意识、行为习惯等多维层面，基于这些共同信念而逐渐形成了现今的多种类型和基本格局。在形成和发展的过程中，文化-认知调查始终关注群体的感受、根植于公众利益，社会公众不是被动的接受者和被调查者，而是具有尊严的、备受重视的参与者。文化-认知调查的有效运行在主



观上基于公众的普遍认同而具有正当性,在客观上则受到设计规则和技术要求等的合理性约束。换言之,在目的动因、调查形式、技术手段等情境方面,都证成(justification)文化-认知调查的正当性。研究结果显示,文化-认知调查已经成为美国高校报告的支撑性方式,具有目的、逻辑、形式、使用等多维度上的正当性。在美国市场化的情境下,重视受众感受和满足市场需求是文化-认知调查的一体两面,调查天然地具备了帮助利益相关者完成这“两面”的使命和能力。文化-认知调查成为高校报告中评估和改进质量的重要参考,为优化高等教育环境提供了具有实际价值的信息资源和方向性指导。

研究结果也启示,文化-认知调查作为统合公众意愿的制度形态和有效平台,未来应增强制度改革的正当性。满意度只可作为文化-认知调查中一个可衡量的指标,并不能作为唯一指标。高等教育是一个复杂的场域,满意度背后的市场运行逻辑是促使高等教育高质量发展的驱动因素,但市场不能超越高等教育的价值底线。未来,文化-认知调查领域应该优化调查生态,加强对满意度的工具性使用策略,打通多种策略复合使用的路径;也应该通过创新认知手段,为其他调查策略和方式的改变提供新的可能性;为文化-认知调查构建一个共享的经验环境,促进不同受众之间的互动。

#### 参考文献:

- [1]King R P.Governance and accountability in the higher education regulatory state[J].Higher Education,2007(53):411-430.
- [2][28]李奇.美国高校年度报告的制度变迁[J].清华大学教育研究,2019(3):53-58,67.
- [3][6]Scott R W,Ruef M, Caronna C A. Institutional change and healthcare organizations: From professional dominance to managed care [M].Chicago: University of Chicago Press.2000:237,170.
- [4]Scott R W. Institutions and organizations: Ideas, interests, and identities(4th Edition)[M].CA.:Sage Publications Inc.,2014:57.
- [5][7][17]斯格特.制度与组织——思想观念与物质利益[M].姚伟,王黎芳,译.北京:中国人民大学出版社,2010:

59, 88-90, 59.

- [8][9]路易斯·莫利.高等教育的质量和权力[M].罗慧芳,译.北京:北京师范大学出版社,2008:131.
- [10][27]Howard R D, Mclaughlin G W, Knight W E, et al. The handbook of institutional research [M].San Francisco: Jossey -Bass,2012: 602,603-604.
- [11][12]NPEC. Information required to be disclosed under the higher education Aact of 1965 : Suggestions for dissemination [EB/OL].( 2010-08 -31) [2018 -12 -01]. <https://nces.ed.gov/pubs2010/2010831rev.pdf>.
- [13]鲍威.学生眼中的高等院校教学质量:高校学生教学评估的分析[J].现代大学教育,2007(4):16-22.
- [14]Kotler P, Fox K A. Strategic marketing for educational institutions[M].Englewood Cliffs,NJ:Prentice-Hall, 1995:15-18.
- [15]乌尔里希·泰西勒.高等教育和毕业生就业:变化的条件与挑战[J].北京大学教育评论,2019(3):13-44,187-188.
- [16]Watson S. Closing the feedback loop: Ensuring effective action from student feedback[J].TertiaryEducation and Management,2003,9(2):145-157.
- [18]Levine S H. Querying on quality: Assessing the assessment of student satisfaction[D]. Washington DC : American University, 1997: 81.
- [19]UFFALONL.2019 National student satisfaction and priorities report [EB/OL]. (2019-10)[2020-12-24]. [RuffaloNL.com/Satisfaction](http://RuffaloNL.com/Satisfaction).
- [20]UFFALONL.2020 National student satisfaction and priorities report[EB/OL].(2020-10)[2020-12-24]. [RuffaloNL.com/Satisfaction](http://RuffaloNL.com/Satisfaction).
- [21][23]孟凡.利益相关者视角下的大学学生评教制度研究[D].武汉:华中科技大学,2010:111,87.
- [22]Simon J C, Soliman K S. An alternative method to measure MIS faculty teaching performance[J].The International Journal Of Educational Management,2003(17):195-200.
- [24]王洪才.论大学生评教中的文化冲突[J].华中师范大学学报(人文社会科学版),2014(5):146-152.
- [25][26]Visser H, Skene J. Institutional research and external reporting [M]//Botha J, Muller N J.Institutional research in south African higher education. Stellenbosch: SUN PRESS,2016:189.

(下转第111页)

人员要树立面向世界的办刊理念，这对于编辑的眼界和能力是一种挑战。如何判断、认定国际教育领域的发展趋势，如何定位教育期刊的发展，对于编辑的考验巨大。”与会者表示，在期刊未来发展中，期刊人要在选稿用稿中坚守学术标准，秉持专业精神，保证刊物的出版质量，将优质的作品呈现给读者。同时，应注重编辑队

伍建设，提升编辑人员各方面的能力。

顾明远先生最后总结强调，学术期刊既要服务于国家改革发展需要，也要服务于学科建设需要，而且要坚持培养学术新人，要让年轻人通过发表文章成长起来。办好一份刊物，需要有一支优秀的编辑队伍，期刊一定要注重加强编辑队伍建设。

## How to Intergrowth Between Academic Journals and Academic Research? —— Review of Meeting Commemorating 55 Year Publication and 40 Year Resume Publication of “International and Comparative Education”

FU Yan

(International and Comparative Education, Beijing Normal University, Beijing 100875)

责任编辑: 张瑞芳

(上接第85页)

## Culture-Cognition Survey in the Annual Reporting of American Universities —— Analysis Based on Institutional Legitimacy Perspective

GAO Yang

(Institute of Education, The Open University of China, Beijing 100039)

**Abstract :** Cultural-cognitive survey is an institutional form of the annual reporting of American universities that focuses on the feelings of different social groups, especially the feelings of students. Common beliefs including consumer concept, law-based behavior, and investment-return constitute the exogenous power and endogenous power of culture-cognitive survey, which drives the generation of diversified investigation types. Culture-cognitive survey is a multiple hierarchical and multiple category structure. In the further deconstruction, institutional perspective of legitimacy analysis shows that cultural-cognitive investigation has many legitimate ways of expression, which are the subject of participation, the source of purpose, the form of investigation and the technical means. The legitimacy of culture-cognition investigation is manifested in two aspects. On the objective level, culture-cognition survey has the function of competition and complementation, generates the information competition mechanism, and has the characteristics of strong specialization. On the subjective level, cultural-cognitive surveys are actively engaged and trusted by the public, and the types of survey are recognized by the public. Culture-cognition survey has led to the development of the quality of higher education in the United States, but the legitimacy of reform should also be strengthened in the future.

**Key words :** America; the annual reporting of universities; cultural-cognitive survey; legitimacy

责任编辑: 付燕