

# 指标与调查

□ 韦地

近期翻阅一些调查研究报告,总感到其中存在一个比较突出的问题,那就是有效的、有意义的调查指标(或者说调查内容)不多,雷同的、无足轻重的调查指标倒是不少。

比如,在教学或学习调查中,调查指标大多包括年龄、学习年限、学科分布,或是学习时间、学习频次、学习类别、学习风格、学习方式、访问方式、互动方式、发帖量、作业,有的还包括时间、地点、工作岗位,等等。

由此,不同的调查报告,除了统计数据的差异之外,调查指标似乎都大同小异。如果各种调查研究报告之间,指标区别不大,仅有统计数据的差异,这样的调查研究报告的价值肯定是要大打折扣的,因为它没有对已有调查研究进行发展、创新和贡献。

因此可以看出,指标对于调查报告是很重要的。事实上,调查对象的独特性能否得到揭示,很大程度上依赖于指标的设置是否有效,能否说明问题。指标不够有意义,不太能说明问题,往往就意味着调查对象的独特性没有得到充分的揭示。生活中,人们常常以学习成绩来界定学生的好坏或优秀程度,以财富、官位界定人生的成功程度,以“长着很长的头发”来界定女人,以成果数量(比如著作等身)衡量学者的学术水平(而不是说学术思想或学术见解),这都是一些没有很好地揭示对象实质的指标的一些典型例子。生活如此,学术研究也一样,有时可能还更复杂。不少调查报告看似有丰富的调查指标,实际上如果仔细深究又往往似是而非,不大能说明问题。

但是,如果因此想制定出一套确定调查指标的办法或套路,恐怕也不容易,也不大现实。事实上,不同的调查主题和调查对象,往往要求以不同的调查指标衡量。生搬硬套是行不通的。不过,我们可以从一些成功案例中总结概括出一些认识。比如,人们对期刊进行评价,设计了“影响因

子”的指标。它以刊载论文被引用的数量来衡量。大致的出发点是,那些被作者引用的论文,才是好的、质量高的,发表、传播这些论文的期刊,才是质量优秀的。又如,恩格尔系数,它通过家庭收入中(或总支出中)用来购买食物的支出所占比例的大小来衡量富裕程度。也就是说,温饱越没有问题的家庭,越是富裕的家庭。还有采购经理人指数(PMI),它通过衡量制造业在生产、新订单、商品价格、存货、雇员、订单交货、新出口订单和进口等八个方面的状况,衡量一个国家制造业的状况,甚至经济发展状况的标准。

类似的例子不光经济学中有,其他学科也有不少。从这些例子中,我们大概可以尝试总结出几点:一是研究者先要对调查主题(或对象)的特殊性、调查目的有透彻的认识和了解;二是想方设法设定有效的指标,能抓住实质和说明问题;三是善于建立起指标之间的有意义联系。

总的来说,摆放在教育调查者面前的,不是调查内容(即指标)很丰富,而是有效的指标不多,难以充分说明和衡量生动的教育现实。这一方面限制了教育研究成果的创新,另一方面也暴露出教育研究创新能力的不足。

近些年,随着信息技术的发展,有些研究者开始利用计算机软件分析研究热点、研究趋势等。但是,计算机尽管足够先进,足够高效,但是统计的指标仍然依赖于研究者的设定。如果研究者在调查指标上没有突破,再尖端的计算机,得出的统计数据恐怕仍然是老调重弹,拾人牙慧。

事实显示,有生命力的调查指标,还在于这种研究研究者能直面当下的教育实际问题,深刻思考这些问题。否则得出的调查十有八九是不会特别出色的。

今年10月,华东师大召开了首届“教育实证研究专题论坛”,旨在提升教育研究的水平和质量。在这一热潮中,确定指标的能力依然是核心。