

江苏公共文化服务需求调查研究

徐 望

(江苏省文化艺术研究院, 江苏 南京 210005)

摘 要:要实现公共文化服务精准供给,首先要探求公共文化服务需求。问卷调查发现,供求错位是当前江苏公共文化服务供给最突出的问题。江苏必须建立以需定供机制,实现公共文化服务精准供给,措施包括:健全参与机制,落实民主供给;对接需求层次,形成分化供给;对接生产生活,发展实在供给;对接特殊兴趣,开展小众供给。

关键词:公共文化服务需求;公共文化服务供给;供求错位;精准供给;江苏

中图分类号:C91

文献标识码:A

文章编号:1673-131X(2018)01-0056-05

Survey Research on Public Cultural Service Demand in Jiangsu

XU Wang

(Academy of Culture and Arts of Jiangsu Province, Nanjing 210005, China)

Abstract: In order to achieve the precise supply of public cultural services services, the demand for public cultural services should firstly be explored. This research conducts the survey with questionnaires to show that mismatch of supply and demand is the most prominent problem in the current cultural service supply. it is necessary to adopt the mechanism of determining supply based on demand to realize the precise supply of public cultural services in Jiangsu. Measures include: improving the participation mechanism to implement democratic supply; matching the level of demand to form differentiated supply; linking production and living to develop real supply; connecting special interest to meet small crowd supply.

Key words: the demand for public cultural services; the supply of public cultural services; mismatch of supply and demand; precise supply; Jiangsu

要实现公共文化服务精准供给,就必须对公共文化服务需求进行深入细致的调查研究,从而获得针对性强、真实可靠的一手数据。目前,通过文献检索获得的相关数据存在较多问题:二手数据针对性较差,常常与实际研究需要脱节;数据统计口径不一,显得杂乱,且有些数据明显含有“水分”,偏离了实际情况;能够检索到的数据至少是一年前的数据,时效性差;现有统计数据大多反映的都是宏观情况,无法反映中微观层面问题;等等。为了解决这一系列问题,本文采用问卷调查方法,以获取江

苏省公共文化服务需求一手数据。

一、研究方法

(一)问卷调查的开展

笔者采取问卷调查即定量研究方法开展研究,样本随机抽取,调查方式为街头访问。本调查需获取1 000个有效样本,为了获取所需样本,共发放1 200份问卷。调查在江苏展开,分别在苏南、苏中、苏北三个区域各选择两个地级市,苏南地区选

收稿日期:2017-11-17

基金项目:国家公共文化服务体系制度设计研究课题(201703);江苏省文化科研课题(17YB07)

作者简介:徐望(1985-),女,江苏南京人,助理研究员,硕士,主要从事文化政策和文化产业研究。

择南京和苏州,苏中地区选择南通和扬州,苏北地区选择徐州和连云港,每个城市发放 200 份问卷。考虑到可行性问题,在市区发放 160 份问卷,在农村发放 40 份问卷。市区主要在居民小区、休闲广场、文化场馆等场所发放问卷;农村主要在中小学校、菜场超市、文化场馆等场所发放问卷。调查中注意控制了调查对象性别、年龄、户籍等方面的比例,并确保每个城市回收 167 份以上有效问卷。

(二)调查指标的设计

围绕公共文化服务需求调查设计问卷,设计的问题尽量贴近公众文化生活实际,调查的项目有 3 个:一是公共文化设施,主要调查公共文化场馆有关情况,公共文化场馆包括图书馆,博物馆、非遗馆、美术馆、展览馆、纪念馆等,文化馆(站)、群艺馆,社区文化活动室,运动场馆(室),职工书屋,农家书屋,其他;二是公共文化活动,包括读书看报,体育健身,美术摄影,唱歌跳舞,看电影,看演出,参观博物馆、非遗馆、美术馆、展览馆、纪念馆等,棋牌活动,知识讲座,技能培训,庙会、灯会等民俗文化活动,主题文化活动,其他;三是公众需求表达。针对以上 3 个调查项目设计了若干调查指标(表 1)。

表 1 问卷调查指标

调查项目	调查指标
公共文化设施 (公共文化场馆)	免费开放情况 X_{11}
	设施利用情况 X_{12}
	服务提供情况 X_{13}
	服务知晓情况 X_{14}
	吸引公众因素 X_{15}
	建设存在的问题 X_{16}
公共文化活动	公众参与偏好 X_{21}
	吸引公众特点 X_{22}
	组织开展问题 X_{23}
公众需求表达	意见反馈 X_{31}
	调查参与度和参与意愿 X_{32}

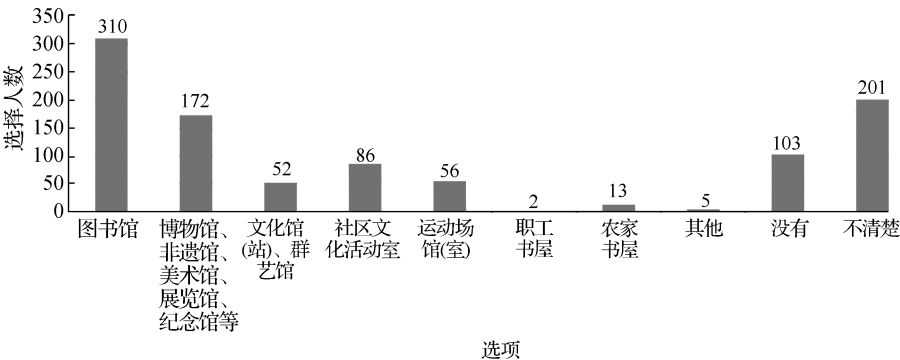


图 1 居民居住地附近公共文化场馆免费开放情况调查

二、问卷调查结果与分析

(一)问卷调查结果

1. 公共文化设施硬件方面的建设和软件方面的服务尚未满足公众需求,主要表现在以下几个方面。

第一,居民居住地附近免费开放的公共文化场馆建设不均衡。在对“您居住地附近有哪些免费开放的公共文化场馆?”调查中,选择“图书馆”的人最多,占比 31%;其次是“博物馆、非遗馆、美术馆、展览馆、纪念馆等”,占比 17.2%;其余选项占比均未超过 10%。在随机街头访问调查中发现一个问题:较多公众反映居住地附近的运动场馆(室)非免费开放,商业经营性质的较多。值得注意的是,有相当一部分人选择了“没有”(占比 10.3%)、“不清楚”(占比 20.1%)这样的选项,这说明当前公共文化服务设施建设覆盖面不够广,同时场馆自身宣传也不到位,或场馆对一部分公众缺乏吸引力。从调查指标 X_{11} 的调查结果(图 1)可知,居民居住地附近免费开放的公共文化场馆建设不均衡。

第二,公共文化场馆设施总体利用率偏低。从调查指标 X_{12} 的调查结果可知,公共文化场馆利用率偏低,大部分公众的选择集中在“偶尔去”。除了“图书馆”“博物馆、非遗馆、美术馆、展览馆、纪念馆等”“运动场馆(室)”三项外,其余选项均有相当一部分人选择“不知道有此场馆”,选择率均高于 20%。可见,当前公众对其他类公共文化场馆还比较陌生,这与场馆自身宣传效果差有一定关系。相对而言,利用率较高的场馆是“运动场馆(室)”“图书馆”“社区文化活动室”,选择“经常去”和“有时去”的占比之和大于 10%。

第三,公共文化场馆提供的服务与公众文化需求脱节。从调查指标 X_{13} 的调查结果可知,当前公共文化场馆提供的服务与公众的精神文化需求存在比较明显的脱节问题,超过 60% 的公众反映公共文化场馆所提供的服务和开展的活动不能满足其精神文化需求。此外,有相当一部分公众表示“不清楚所提供的文化服务和所开展的文化活动项目”,还有一部分公众表示“居住地附近缺乏免费开放的公共文化场馆”,两者占比均超过 10%。只有 14% 的公众表示公共文化场馆提供的服务能满足自身的精神文化需求。

第四,公众对公共文化场馆所提供服务情况知晓度偏低。从调查指标 X_{14} 的调查结果可知,当前公共文化场馆的宣传工作做得很不到位,公众对公共文化场馆比较陌生,对场馆所提供的服务内容、所开展的活动项目知晓度偏低,选择“不太了解”一项的人最多,占比超过 50%。

第五,公共文化场馆吸引公众的因素并非硬件设施。从调查指标 X_{15} 的调查结果可知:“能够满足特定精神文化需求”是公共文化场馆吸引公众的最主要的因素,选择率高达 98.2%;而选择“环境设施好”的最少,占比不到 20%(表 2)。可见,公共文化场馆建设必须遵循需求导向和服务导向原则,要重视软件建设,而不是一味追求硬件建设。

表 2 公共文化场馆吸引公众因素		
排名	因素	占比/%
1	能够满足特定精神文化需求	98.2
2	交通便利	83.1
3	服务项目丰富,举办活动精彩	52.3
4	特色性强	32.6
5	宣传到位	27.2
6	环境设施好	19.1

第六,吸引力弱是公共文化场馆建设存在的最大问题。从调查指标 X_{16} 的调查结果可知,公众普遍认为公共文化场馆建设存在的最大问题是“吸引力弱”,选择率高达 81.7%。与上述“公共文化场馆设施利用情况”这条指标呈现的利用率偏低问题相悖的是,较少公众选择“设施使用率低”这一项,占比只有 13.4%(表 3)。这两项调查结果看似存在逻辑矛盾,实则不然。因为若站在使用者的角度考虑,设施空置率较高,可以减少争抢设施的问题,公众的使用体验也就会更好。这两项调查结果反映了一个十分有趣的问题:公共文化场馆设施既无

人用又不够用——“无人用”主要表现为有些场馆无人问津或鲜为人知,“不够用”则表现为公共文化活动现场场所不够用,比如广场舞团队争抢场地的事件时有发生。这个显得矛盾的问题深刻反映了当前公共文化服务在设施供给方面与公众实际需求错位。

表 3 公众反映的公共文化场馆建设存在的问题		
排名	问题	占比/%
1	吸引力弱	81.7
2	功能不符合实际需求	62.2
3	区域分布不均衡	56.4
4	宣传不到位导致不知道有此场馆或不清楚场馆具体服务内容和活动项目	52.1
5	开放时间不合理	35.3
6	公共文化资源不足	31.3
7	规划配套建设难以落实	28.1
8	重复建设	27.1
9	工作人员素质低	25.5
10	设施使用率低	13.4

2. 公共文化活动供给尚存在难以吸引公众参与的问题,主要表现在以下几个方面。

第一,公共文化活动供给与需求不匹配。笔者通过调查公共文化活动的参与兴趣和参与率,综合反映公众参与偏好。在 13 个公共文化活动选项中,综合选择率高的前 6 项活动依次是“体育健身”(72.8%)、“唱歌跳舞”(38.2%)、“棋牌活动”(17.1%)、“看电影”(15.2%)、“美术摄影”(14.9%)、“看演出”(10.9%);最不受欢迎的公共文化活动是“参观博物馆、非遗馆、美术馆、展览馆、纪念馆等”(2.6%)。从调查指标 X_{21} 的调查结果可知,公众比较偏向参与娱乐性强的公共文化活动,但是这类文化活动的供给并不充分。问卷调查结果还显示,有些公共文化活动符合公众兴趣,但公众参与率却很低。对于“技能培训”和“知识讲座”,选择“符合兴趣”的占比均超过 10%,但是选择“参加较多”的占比均不超过 2%,排名末位。这反映出当前公共文化活动供需不匹配。

第二,开展的文化活动没有契合公众的兴趣爱好。从调查指标 X_{22} 的调查结果可知:“契合个人的文化艺术兴趣爱好”是公共文化活动吸引公众的最主要的特点,选择率高达 96.8%;其次是“内容丰富,形式多样”,选择率达到 75.6%;再次是“群众参与气氛热烈”,选择率为 52.6%;“主题性强”的选择率最低,仅 8.4%。可见,组织开展公共文化活动还应迎

合公众兴趣爱好，充分调动公众参与热情。

第三，“吸引力弱”是公共文化活动组织开展最大的问题。在问卷所列出的公共文化活动组织开展存在的问题中，反映最强烈的问题是“吸引力弱”，选择率高达 75.2%；“宣传不到位导致不知道有此活动或不清楚活动具体安排和有何意义”的选择率为 65.8%；“形式内容单调老套”的选择率为 55.2%；“参与群体单一”的选择率为 50.3%；“社会影响力小”的选择率为 40.8%；“组织策划水平低”的选择率为 31.1%；“现场管理不完善”的选择率为 24.6%；“指导不够专业”的选择率为 11.2%；“工作人员素质低”的选择率为 7.1%。从调查指标 X_{23} 的调查结果可知，当前组织开展的大部分公共文化活动偏离公众的兴趣爱好，内容创新程度不够，宣传上也很不到位，导致参与群体单一，参与率和参与度低下。

3. 畅通无阻的多途径公众需求表达机制尚未建立，主要表现在以下两个方面。

第一，“多调查群众需求”是公众反映最多的意见。在多选题“您认为公共文化服务急需从哪些方面加强？”中，“多调查群众需求”的选择率高达 82.5%，排名第一（表 4）。从调查指标 X_{31} 的调查结果可知，当前公共文化服务供给最突出的问题还是供需矛盾。

表 4 公众对公共文化服务的建议		
排名	建议	占比/%
1	多调查群众需求	82.5
2	创新内容形式	62.3
3	调整公共文化场馆开放时间	50.2
4	加大宣传力度	44.7
5	营造浓厚的文化氛围，提高群众参与度	36.4
6	多引进社会和市场力量提供公共文化服务	30.4
7	多开展向社区、乡村等基层送文化活动	22.7
8	改善场馆设施	18.5
9	加强队伍建设，提高工作人员素质，改进服务质量	13.6
10	完善志愿者服务	9.8
11	多开展群众文化活动	8.2

此外，公众的其他需求、建议和意见可分为以下几类：其一，增加服务内容，如代家长接送孩子上下学、学生课业辅导、少年儿童教育托管、老年人信息技术培训、就业创业技能培训、生活家政服务等；其二，增加文体活动场所，如开放校园和各类单位

的文体活动场地，提高居民生活区文体设施建设配套标准，增加热门场馆（游泳馆、广场舞场地、球类运动场）数量等；其三，提升公共文化服务窗口水平，如改进窗口工作人员服务态度，提升窗口工作人员业务技能，增加窗口数量和服务人员数量等；其四，提升公共文化服务的便民程度，如图书馆提供图书配送服务，优化数字文化服务，对于行动不便的老弱病残人员提供文化志愿者上门服务等；其五，提升公共文化服务的共享程度，如提供文艺、体育器材共享服务，提供共享学习办公空间和创客创意空间，提供跨学区教育资源共享服务等。

第二，公众参与公共文化服务需求调查主体身份的缺失和参与意愿相对强烈形成一对矛盾。从调查指标 X_{32} 的调查结果可知，大部分公众既未参与过甚至没听说过公共文化需求调查，也未参与过甚至没听说过对公共文化场馆和公共文化活动的满意度调查，这反映出公众参与主体身份缺失问题，但是被调查者普遍表达了比较高的参与意愿。

(二)调查结论

通过对江苏公共文化需求进行调查发现，当前江苏公共文化服务供给与公众需求存在错位问题，主要表现在以下四个方面。其一，供给不均。目前存在比较严重的“城乡二元供给”状况，农村公共文化服务从设施供给到内容供给都与城市相去甚远，此外，公共文化场馆建设规划布局也不均衡。其二，供给无效。相当一部分公共文化产品和服务不符合公众需求，与公众兴趣爱好有偏差。其三，供给不足。一是场馆、场地、新型文化空间等公共文化设施建设满足不了公众日益增长的文化活动需求；二是文化服务种类、项目不够丰富，诸如技能培训、公共文化产品配送服务、文化资源（包括文化空间、文化工具、文化设备、文化产品、文化信息数据、文献资料、教育资源等）共享服务、生活家政服务、教育辅助服务等公共文化服务供给不足，难以满足公众的文化需求。其四，供给浅薄。现有的公共文化服务供给在很大程度上沦为形式化供给，由于脱离需求，所以难以深入人心。公共文化场馆所吸引的对象也比较单一，导致只有一小部分公众热衷去公共文化场馆参与公共文化活动，而绝大部分公众对公共文化活动漠不关心。

三、公共文化服务精准供给的对策

(一) 实现供给与需求精准对接

要解决上述公共文化服务供给与公众需求错位问题,就必须实现四个优化,进而实现公共文化服务供给与需求精准对接。第一,优化供给空间布局,使城乡公共文化供给水平基本一致,同时合理规划布局公共文化场馆的建设,注重分布的均衡性。第二,优化供给方案,注重公共文化服务供给时间上的合理性。当前有些公共文化场馆采取了延时开放和推出夜场活动等措施,供给效果得以改善。第三,优化供给实际效果。要建立公众文化需求大数据采集反馈平台,实时监测、动态反映公众不断变化的需求,适时调整供给^[1];要注重创新供给内容、形式和手段,增添公共文化服务的时尚感、个性感、科技感、互动感,激发公众兴趣;要增加供给种类数量,增建、扩建热门文化场馆、体育场馆,同时增添公众所需的新型文化空间如共享学习办公空间、创客创意空间等;要根据公众不断涌现的新需求增添文化服务种类和项目,采用社会化、市场化供给模式,活用政府采购方式,让更多多元、更加专业的机构来提供公共文化服务。第四,优化供给模式,要使公共文化服务供给从“走形”转向“走心”,真正对接公众实际需求,解决文化生活问题,不断创新服务,使这些服务能够对公众的学习、工作、生活起到积极的作用,能够为公众带来切实的利益,从而吸引广大公众利用并享受公共文化服务,关注并参与公共文化服务体系建设。

(二) 建立健全以需定供机制,实现精准供给

1. 健全参与机制,落实民主供给。公共文化服务的对象是社会公众,只有保障公众自主选择公共文化产品和服务的权利,公共文化服务的公共性和公益性才能充分体现出来^[2]。因此,应进一步健全公众自主选择 and 互动参与机制,真正实现民主决策,实现从“文化民生”到“文化民权”的跨越^[3]。一方面,针对有组织的公众,可通过协商会议的方式征集其对公共文化服务的意见;另一方面,针对无组织的公众,可由点及面地开展抽样调查,也可利用网络对话平台了解其对公共文化服务的需求。此外,还可以从精英解析的视角来透视民意,发起专家开放咨询,以此间接反映公众诉求,增强公众的表达力和话语权。与此同时,还要吸引社会力量参与公共文化服务体系建设,探索公益性文化事业资本投入多元化的途径。就江苏而言,独立于政府

和企业的公共事业“第三方机构”正逐渐发展起来,应促进这些非营利性组织的发展,激励它们通过成立基金会、寻求赞助、发起招标、募集捐赠等方式为公共文化事业的发展提供支持。

2. 对接需求层次,形成分层供给。需求大体上可分为同质需求和异质需求。目前,由于标准化供给已经普及,同质需求基本能够得到满足,真正需要关注的是异质需求。要做到精准供给,就必须对需求进行分层。第一,从动机角度分层,可分为学习性需求(阅读、培训等)、娱乐性需求(看电影、看戏、歌舞、美术、棋牌、体育等)、专业性和专门性需求等;第二,从区域角度分层,可分为城乡需求、大中小城市需求等;第三,从年龄角度分层,可分为未成年人(儿童、青少年)和家庭亲子需求、中青年需求、老年人需求等;第四,从人群角度分层,可分为城市大众需求、弱势群体(低收入家庭、农民工、农村留守人员等)需求、特殊人群(外国人、残障人士、服刑人员等)需求等。

3. 对接生产生活,发展实在供给。一方面,公共文化服务供给应对接生产,如开展创新创业技能展示、比赛、培训等活动,提供专业性文化服务,开展各类业务信息交流活动;另一方面,公共文化服务供给必须对接生活,切实解决人民群众生活中的相关文化问题,实实在在发挥便民、利民效应,例如,派遣志愿者到社区教老年人使用智能手机,在基层综合性文化服务中心开设老年人电脑培训课程,提供幼儿托管、亲子互动等文化教育服务。

4. 对接特殊兴趣,开展小众供给。不应忽视小众化需求,小众化需求反映了需求升级的趋势,要将需求升级作为有效供给的新引导^[4],积极开展个性化、定制式的“点单”服务。要借鉴经营性文化场所的做法,主动把握服务对象的特殊兴趣并加以引导,激发其参与公共文化活动的积极性。

参考文献:

- [1] 徐耀新. 实施文化畅通工程[J]. 新世纪图书馆, 2017(1): 5
- [2] 王列生. 面对构建现代公共文化服务体系的制度召唤[J]. 唯实(现代管理), 2014(5): 4-5
- [3] 陶东风. 公共文化服务: 从民生概念到民权概念[J]. 中国政法大学学报, 2015(3): 5-10
- [4] 范周, 周洁. 正确理解文化领域供给侧结构性改革[J]. 东岳论丛, 2016(10): 5-14

(责任编辑:唐银辉)