我国公共数字文化服务可及性现状调查研究*

刘文艳 完颜邓邓 戴艳清

摘 要 当前,我国公共数字文化服务已经取得一定的成效,增进公共数字文化服务的可及性,为公众提供更加丰富、更为便捷、更高质量的服务是现阶段的一项重要任务。为了解我国公共数字文化服务可及性现状,依据公共数字文化服务可及性框架,设计包含可知晓性、可接近性、可获得性、可接受性、可适应性五大要素的调查提纲,采用问卷调查和网络调查相结合的方法,探讨公众对公共数字文化服务可及性各要素的认知和态度。调查结果显示公共数字文化服务可及性总体上处于一般水平,为实现更高水平的可及性,更好地满足公众的数字文化需求,公共数字文化服务在可知晓性、可接近性、可获得性、可接受性、可适应性方面均需要改进。表2。参考文献7。

关键词 公共数字文化服务 可及性 现状调查

Investigation and Research on the Accessibility of Public Digital Cultural Services in China

Liu Wenyan Wanyan Dengdeng Dai Yanqing

Abstract: At present, China's public digital cultural services have achieved certain results, and improving the accessibility of public digital cultural services is an important task to provide the public with richer, more convenient and higher-quality services at this stage. In order to understand the current situation of the accessibility of public digital cultural services in our country, according to the accessibility framework of public digital cultural services, a survey outline containing the five elements of knowability, approachability, availability, acceptability and adaptability is designed, and the methods of questionnaire survey and network survey are used to explore the public's cognition and attitude towards the various elements of accessibility of public digital culture services. The survey results show that the accessibility of public digital cultural services generally stays at an average level. Therefore, in order to achieve a higher level of accessibility and better meet the public's digital cultural needs, public digital cultural services need to be improved in terms of knowability, approachability, availability, acceptability and adaptability. 2 tabs. 7 refs.

Keywords: Public Digital Cultural Service; Accessibility; Status Survey

公共数字文化服务可及性是指公众和公共 数字文化服务体系之间的"适合度",即供给和需 求之间的匹配程度。随着国家政策的大力支持 和公共数字文化工程的不断推进,我国公共数字 文化服务已取得一定成效,在此基础上,增进公 共数字文化服务的可及性,为公众提供更加丰 富、更为便捷、更高质量的服务已成为现阶段的 一项重要任务。

国内对公共文化服务可及性的研究集中于以下两方面:第一,可及性评价框架研究。如王

前、吴理财建构了包含可获得性、可接近性、可接受性和可适应性的公共文化服务可及性评价框架^[1]。章群杰依据场景理论构建了包含可获得性、可负担性、可接受性和可适应性的公共文化服务可及性框架^[2]。第二,可及性实现策略研究。如王前提出要加强对农家书屋建设工程的宣传力度,完善农家书屋管理员聘用和管理制度,建立农家书屋服务反馈回应机制^[3]。曾宪付提出要通过构建科学有效的制度保障机制、公平合理的利益分配机制和协同互动的信任机制来增强图

^{*} 本文系国家社科基金一般项目"以公众获得感为导向的公共数字文化服务可及性研究"(项目编号:21BTQ034)研究成果之一。

书馆公共文化服务可及性^[4]。目前尚无关于我国公共数字文化服务可及性现状的直接研究。本文将构建公共数字文化服务可及性框架,从可知晓性、可接近性、可获得性、可接受性、可适应性五个要素方面设计调查提纲,对我国公共数字文化服务的可及性现状进行调查分析,为供给主体改进公共数字文化服务以增进可及性提供参考。

1 调查设计

1.1 调查内容设计

可及性评价维度和框架是公共文化服务可 及性研究的一个重要内容,部分学者构建了可及 性评价指标体系和要素框架,并详细表述了各个 维度或因素的具体内容。如,吴理财提出公共文 化服务体系的可及性可以从可获得性、可接近 性、可适合性和可接受性这四个维度进行评估测 量[5]。王前、吴理财也构建了公共文化服务可及 性评价框架,将上述四个维度的内涵加以调 整[1]。同时,王前在构建农家书屋可及性分析框 架时提出了新思路,在四个维度基础上增加了可 知晓性[3]。章群杰依据场景理论,识别出社会、 载体、服务、用户的公共文化服务要素,梳理它们 之间的匹配过程,构建了包含可获得性、可负担 性、可接受性、可适应性的公共文化服务可及性 框架[2]。冯献、李瑾将乡村公共文化服务可及性 划分为可得性、可达性、可负担性、可接受性、可适 应性五个维度[6]。以上学者都借鉴了国外的卫 生服务可及性理论、受教育权"4A"分析框架,并 以此作为基础进行体系框架研究。此外,也有学 者从公共文化服务的某一角度进行研究,如钱丹 和陈雅借鉴 SERVQUAL 模型的相关因子,识别和 确认公共文化服务中影响用户感知的可及性因 素,通过对已有研究进行梳理、开展专家访谈,提 出公共文化平台的可及性包含信息质量、系统质 量、服务质量和界面质量四个要素[7]。

由于目前公共数字文化服务可及性研究成 果较少,且公共数字文化服务本质上属于公共文 化服务范畴,本文在借鉴上述公共文化服务可及 性评价维度和框架的基础上,构建了公共数字文 化服务可及性框架,包括可知晓性、可接近性、可 获得性、可接受性、可适应性五大要素。可知晓性 指的是公众是否知道公共数字文化服务的存在、 是否知道如何获取:可接近性指的是服务机构的 场地选址是否合理、服务时间能否满足公众需求、 是否为弱势群体提供了特殊服务、公众能否接受 获取服务的花费:可获得性指的是数字设备的开 放频率、数字文化资源的种类、数字设备和数字文 化资源的数量和质量、服务人员的服务水平、数字 文化服务平台的线上功能能否满足公众的需求: 可接受性指的是获取服务的操作流程是否容易、 是否尊重了公众的文化需求、是否提供了特色体 验服务以便于公众接受:可适应性指的是服务机 构是否建立了需求反馈机制、是否根据公众需求 进行服务调整。由此进一步细分了14个子要素, 针对这些子要素设计相关题项,对我国公共数字 文化服务可及性现状进行调查,如表1所示。

1.2 调查方法

- (1)问卷调查法。本研究根据表 1 所示公共数字文化服务可及性框架设计问卷,初始问卷形成后,课题组成员进行多次讨论,对有关问题进行修改。之后选取一定数量的样本进行问卷预填,根据预调研情况对问卷再次修改后形成最终问卷,并于 2022年4月15—29日通过网络方式面向全国范围内的公众发放。共收集问卷 1351 份,剔除无效问卷后,共得到有效问卷 1226 份,有效问卷率为 90.4%。
- (2) 网络调查法。表 1 中"特殊服务"和"体验服务"两个子要素是从提供主体的角度考察可及性现状,能够通过在线访问服务平台的方式调查了解,因此本文通过网络调查获取这两个子要素的资料。笔者选取了国家图书馆、国家博物馆、中国美术馆、中国科学技术馆四个国家级公共文化服务机构的线上服务平台和国家级公共数字文化服务总平台国家公共文化云进行调查,包括网站、微信公众号、微博、短视频平台(B站、抖音、快手等)、在线视频媒体平台(腾讯视频、爰奇艺等)以及电视、广播等传统媒体平台。

表 1 公共数字文化服务可及性框架

要素	子要素	调查内容						
可知晓性		是否知道公共数字文化服务的存在						
	宣传推广	是否知道如何获取公共数字文化服务						
		是否对公共数字文化服务的宣传推广活动有所了解						
	文化品牌	是否对公共数字文化的品牌活动和品牌工程有所了解						
	17 ht v4 h	到达最近的公共数字文化服务场所花费的交通成本是否合理						
可接近性	场地选址	到达最近的公共数字文化服务场所花费的时间成本是否合理						
	即夕叶词	对服务场所规定的开放时间段是否满意						
	服务时间	较常到访的场所是否经常开放						
	特殊服务	公共数字文化机构是否为弱势群体提供特殊服务、提供了哪些特殊服务						
	免费开放	是否能够免费获取基本公共数字文化服务						
		是否能够接受获取服务所花费的金钱成本						
	数字设施设备	是否经常使用场所的数字化设备						
		场所数字化设备的配备数量能否满足使用需求						
		场所数字化设备的质量能否满足使用需求						
	数字文化服务平台	服务平台的线上功能能否满足使用需求						
物所数数字文化服务平台 服务平可获得性	公共数字文化资源的数量能否满足使用需求							
	数字文化资源	公共数字文化资源的种类能否满足使用需求						
		公共数字文化资源的质量能否满足使用需求						
	人才队伍	对公共数字文化服务人员的服务水平是否感到满意						
	利用便捷度	获取公共数字文化资源和服务的操作流程是否容易						
可接受性	内容贴合度	获取服务时服务机构是否尊重用户的文化需求						
	体验服务	公共数字文化机构是否提供了 VR 等新技术体验服务,此外还提供了哪些体验服务						
可适应性	供需互动	是否参与过服务机构组织的群众满意度相关评价						
円迫巡性		需求反馈是否能得到服务机构的回应						

2 调查样本特征与信度效度分析

2.1 调查样本特征

从性别比例来看,调研样本中男女占比分别为48.86%、51.14%。从年龄比例来看,18—30岁占比最多,为72.51%;其余年龄中,18岁以下、31—45岁、46—59岁的占比差别不大,分别为7.91%、8.4%、6.36%;60岁及以上占比最少,为4.81%。从学历比例看,大专或本科学历占比最多,为73.90%。从职业比例来看,学生占比最多,为67.94%;其次为企业员工,占比为8.65%;教师或科研人员等专业技术人员、公务员/事业编制、个体经营者比例相差不大,分别占4.57%、5.22%、5.46%;农民、无业/失业/下岗者、离退休人员占比共计8.08%。从区域分布来看,样本覆盖了全国31个省(直辖市、自治区、特别行政区)。总体上,每一个特征均表明调查样本具有广泛性和代表性。

2.2 信度和效度分析

信度是指量表测量结果的稳定性和一致性,

信度越大,误差就越小。常用的信度检验方法是α系数,α系数值大于0.7即符合研究要求。对问卷中19个题项(见表2)的数据内部一致性进行计算,得出总体α系数为0.949,说明问卷具有较好的信度。效度是指量表所能测量的正确与有效程度,效度分析使用的是因子分析模型,KMO值大于0.6即符合研究要求。对问卷中19个题项的数据进行效度分析,测得数据的KMO值为0.963,说明问卷具有较好的效度。

3 调查结果分析

问卷采用封闭式问题模式,多数题目采用 5 级量表进行变量测量,由调查对象做主观式填答。将公众对公共数字文化服务的了解或满意程度分为非常了解/满意、比较了解/满意、一般、不太了解/满意、很不了解/满意,分值依次为 5、4、3、2、1。调查结果如表 2 所示。

表 2 问卷调查结果

顯项	非常了解 /满意		比较了解 /满意		一般		不太了解 /满意		很不了解 /满意		平均
邓达七贝	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	分
是否知道公共数字文化 服务的存在	94	7. 67%	505	41. 19%	369	30. 10%	221	18. 03%	37	3. 02%	3. 32
是否知道如何获取公共 数字文化服务	66	5. 38%	479	39. 07%	358	29. 20%	279	22. 76%	44	3. 59%	3. 20
是否对公共数字文化服务 的宣传推广活动有所了解	63	5. 14%	501	40. 86%	375	30. 59%	243	19. 82%	44	3. 59%	3. 24
是否对公共数字文化的 品牌活动和品牌工程有 所了解	44	3. 59%	339	27. 65%	414	33. 77%	371	30. 26%	58	4. 73%	2. 95
到达最近的公共数字文 化服务场所花费的交通 成本是否合理	20	9. 35%	141	65. 89%	34	15. 89%	17	7. 94%	2	0. 93%	3. 75
到达最近的公共数字文 化服务场所花费的时间 成本是否合理	14	6. 54%	127	59. 35%	50	23. 36%	21	9. 81%	2	0. 93%	3. 61

										续	表
题项	非常了解 /满意		比较了解 /满意		一般		不太了解 /满意		很不了解 /满意		平均
应少	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	人数	占比	分
服务场所的开放时间段 是否满意	33	15. 42%	114	53. 27%	40	18. 69%	24	11. 21%	3	1.40%	3. 70
是否能够接受获取服务 所花费的金钱成本	4	9. 46%	259	50. 00%	144	27. 80%	61	11. 78%	5	0. 97%	3. 55
是否能经常使用场所的 数字化设备	37	17. 29%	102	47. 66%	46	21. 50%	24	11. 21%	5	2. 34%	3. 66
场所数字化设备的配备 数量是否能满足使用 需求	23	10. 75%	134	62. 62%	40	18. 69%	14	6. 54%	3	1. 40%	3. 75
场所数字化设备的质量 是否能满足使用需求	27	12. 62%	126	58. 88%	42	19. 63%	14	6. 54%	5	2. 34%	3. 73
服务平台的线上功能能 否满足使用需求	61	11. 78%	359	69. 31%	75	14. 48%	21	4. 05%	2	0. 39%	3. 88
公共数字文化资源的数 量是否能满足使用需求	62	11. 97%	332	64. 09%	87	16. 80%	31	5. 98%	6	1. 16%	3. 80
公共数字文化资源的种 类是否能满足使用需求	87	16. 80%	299	57. 72%	100	19. 31%	29	5. 60%	3	0. 58%	3. 85
公共数字文化资源的质 量是否能满足使用需求	92	17. 76%	302	58. 30%	97	18. 73%	23	4. 44%	4	0.77%	3. 88
对公共数字文化服务人 员的服务水平是否感到 满意	79	15. 25%	292	56. 37%	119	22. 97%	23	4. 44%	5	0. 97%	3. 81
获取公共数字文化资源 和服务的操作流程是否 容易	70	13. 51%	297	57. 34%	109	21. 04%	40	7. 72%	2	0. 39%	3. 76
获取服务时服务机构是 否尊重您的文化需求	99	19. 11%	328	63. 32%	79	15. 25%	11	2. 12%	1	0. 19%	3. 99
您的需求反馈是否能得 到服务机构的回应	42	11. 90%	170	48. 16%	93	26. 35%	42	11. 90%	6	1.70%	3. 57

注:由于被调查者中存在没有参与过公共数字文化服务、获取服务方式不同等情况,本问卷设置了跳转题目,部分题项的调查人数和总调查人数存在不一致的情况。

3.1 可知晓性

可知晓性指的是公众对公共数字文化服务的认知程度。认知和了解是参与和利用的前提,可知晓性决定公众能否获取公共数字文化服务。可知晓性涉及两方面:宣传推广和文化品牌,即公众是否知道公共数字文化服务的存在及如何获取服务,是否对相关宣传推广活动和品牌活动有所了解。

3.1.1 宣传推广

宣传推广子要素的调研结果如表 2 所示,非 常了解和比较了解公共数字文化服务的共 599 人 占 48.86%,非常了解和比较了解如何获取公共 数字文化服务的共545人占44.45%,非常了解和 比较了解宣传推广活动的共564人占46%,且三 题的平均分分别为 3.32、3.20 和 3.24,都略微高 于一般水平的3分,由此可以看出被调查者对公 共数字文化服务的存在、获取及相关宣传推广活 动都只是一般了解的程度。被调查者中,不了解 公共数字文化服务、不了解如何获取服务、不了 解宣传推广活动的比例分别为 21.05%(258人)、 26.35%(323人)、23.41%(287人)。且问卷调查 也反映了公众的公共数字文化服务参与情况, 57.75%的公众由于没有听说过、没有需求、获取 服务存在困惑而未参与公共数字文化服务。可 见,公共文化机构的宣传推广工作还不够到位, 较多公众对公共数字文化服务还未能有深入 了解。

3.1.2 文化品牌

良好的文化品牌是宣传推广的重要内容,为可知晓性创造条件,利于引起公众的兴趣和持续关注,更有利于公众认识公共数字文化服务。由调查结果可知,非常了解和比较了解品牌活动的比例分别是 3.59%(44人)、27.65%(339人),两者之和为 31.24%(383人),不到一半。该题平均分为 2.95,说明被调查者对公共数字文化服务的品牌活动仅仅是有些许了解的程度。且被调查者中,不了解品牌活动的比例达 34.99%(429人),说明很大一部分公众基本不清楚公共数字文化的品牌活动和品牌工程。这些品牌还需要

做大、做出特色,在提高自身影响力的同时,进一 步推动公共数字文化服务进入公众视野。

3.2 可接近性

可接近性调查的是公众寻求服务意愿的影响因素,包括服务机构的场地选址、服务时间、特殊服务和免费开放水平。

3.2.1 场地选址

服务机构的场地选址会影响公众花费的交 通成本和时间成本,从而影响公众寻求服务的意 愿。在调查中,本部分内容分为交通成本满意度 和时间成本满意度两个方面。交通成本满意度方 面,对到达最近服务机构花费交通成本是否合理 选择非常满意、比较满意、不太满意、很不满意的 比例分别为 9.35% (20 人)、65.89% (141 人)、 7.94%(17人)、0.93%(2人)。本题的平均分为 3.75,接近4分,说明被调查者认为交通成本还比 较合理。时间成本满意度方面,6.54%(14人)的 被调查者对到达最近的服务机构所花费的时间 非常满意,59.35%(127人)认为比较满意,0.93% (2人)认为很不满意。本题平均分为 3.61,接近 4分,说明被调查者对时间花费还算满意,但仍有 部分调查者对时间花费不太满意。这就需要服务 机构建设数字化服务平台,提供数字化资源,让公 众可以随时随地获取公共文化服务,从而减少场 地选址对公众获取资源的影响。

3.2.2 服务时间

服务时间主要调查服务场所的开放时间段是否令公众满意及公众认为其是否经常开放。调查结果显示,15.42%(33人)的被调查者对服务机构的开放时间段感到非常满意,53.27%(114人)比较满意,只有1.40%(3人)很不满意。本题平均分为3.70,接近4分,说明被调查者对开放时间段还是比较满意的。但从调查中也可以看出,对服务时间满意度为一般及以下的比例达到31.30%,接近三分之一。因此,服务机构有必要采取相应措施来满足部分群体的服务时间需求,如适度动态调整服务时间、完善线上的数字化资源等。对于服务场所是否经常开放,61.68%(132

人)的被调查者认为服务场所经常开放,26.17% (56人)的被调查者认为服务场所开放时间不确定,12.15%(26人)的被调查者认为服务场所经常不开放,这说明部分服务机构还需严格按规定时间进行场所开放。

3.2.3 特殊服务

特殊服务主要是针对残疾人、未成年人、老年人等弱势群体提供的服务,保障这些群体能够较为便利地获取公共数字文化服务。

线上服务方面,调查的服务平台中只有国家 图书馆的盲人数字图书馆网站和残疾人数字图 书馆网站、国家博物馆的网站三个服务平台设置 了浏览辅助工具条,提供语音、文字大小控制、色 彩对比等多种功能;服务平台均提供了各种线上 资源,但部分平台提供的资源较为单一或更新不 够及时,且忽略了视障人士的资源需求,没有提 供相应的服务栏目及资源;服务平台均针对特殊 群体开展了线上活动,如面向包括残障读者群体 在内的所有用户的图书馆数字资源推介活动、儿 童线上动手体验活动和科普教育活动,但总体上 提供的线上活动较少。

线下服务方面,调查机构均实行了相关优待政策,如残障读者可以优先使用计算机,提供无障碍专用通道、直升电梯、残障人士专用电脑和专用座位、轮椅、语音导览设备等设施设备;各机构都提供了特殊服务项目及活动,如数字展厅的讲解和导览服务、少儿馆员数字化素养培训活动、老年人数字化技能培训活动、少儿数字展览体验活动或科技竞赛活动等,但是面向残障人士和老年人的服务项目及活动较少。

3.2.4 免费开放

公共文化服务机构为公众提供部分资源免费获取和利用,是其职能的根本要求。免费开放的调查内容主要包含公众是否可以免费获取部分服务及能否接受获取服务所花费的金钱成本。

结果显示,90.54%(469人)的被调查者选择可以免费获取部分资源,说明服务机构基本能为公众提供免费资源。59.46%(263人)选择能接受所花费的金钱成本,选择不太能接受和很不能

接受金钱成本的比例分别为 11.78% (61 人)、0.97% (5 人),该题平均分为 3.55,低于 4 分,说明被调查者基本可以接受获取服务花费的金钱成本,但仍有一些被调查者对服务成本不太满意。

3.3 可获得性

可获得性涉及数字设施设备、数字文化服务 平台、数字文化资源、人才队伍的情况。

3.3.1 数字设施设备

数字设施设备方面主要调查公众是否能经 常使用服务场所的数字化设备及数字化设备的 数量、质量能否满足使用需求。

从调查结果可以看出,被调查者认为能经常使用或比较经常使用数字化设备的比例之和达64.95%(139人),对设备配备数量和质量感到满足的比例分别为73.37%(157人)、71.5%(153人)。反之,公众对数字化设备的使用频率、数量和质量满意度为一般及以下的比例达三成,说明部分被调查者对数字设备的使用、数量、质量感到一般满足。能经常使用场所的数字化设备比例略低于其他两项,可见服务机构需要增设数字化设备、按时开放数字化设备服务区以供公众使用。

3.3.2 数字文化服务平台

数字文化服务平台方面主要调查其线上功能能否满足公众需求。被调查者中,11.78%(61人)认为平台线上功能非常能满足使用需求,69.31%(359人)认为比较能满足使用需求,4.44%(23人)认为不能满足使用需求。此题平均分为3.88,接近4分,说明整体上公众对平台线上功能持比较满意的状态。

3.3.3 数字文化资源

数字文化资源方面调查其数量、种类、质量能 否满足公众需求。认为数字文化资源数量非常能 满足的比例为 11.97%(62人),认为比较能满足 的比例为 64.09%(332人),两者之和为 76.06% (394人);认为数字文化资源种类非常能和比较 能满足的比例之和为 74.52%(386人);认为数字 文化资源质量非常能和比较能满足的比例之和 为 76.06%(394人)。对三个问题持满意态度的 比例高达 70%以上,持不满意态度的比例低于 8%,且三题的平均分都高达 3.8,说明公众对数 字文化资源的数量、种类、质量还是比较满意的。但也有接近 20%的公众对资源数量、种类和质量 感到一般满意,所以服务机构仍需加大对数字文 化资源的投入力度,满足更多公众的需求。

3.3.4 人才队伍

人才队伍方面主要调查公众对服务人员的服务水平感到非常满意和比较满意的比例分别为 15.25% (79人)、56.37%(292人),感到一般满意的比例 为 22.97%(119人),感到不满意的比例之和为5.41%(28人),该题平均分为3.81,接近4分,说明大多数公众对服务人员的服务水平感到比较满意,仍有接近三成的公众持一般满意和不满意的态度。服务机构需要对服务人员进行更多数字化服务的相关培训,提升其服务水平与能力。

3.4 可接受性

可接受性是可及性的重要因素,包括服务内容和服务体验的可接受性,聚焦于用户的文化心理层面。可接受性调查包括利用便捷度、内容贴合度、体验感。

3.4.1 利用便捷度

利用便捷度能提高公众利用服务时的体验感和接受度。调查显示,有13.51%的被调查者认为获取的操作流程非常容易,57.34%的被调查者认为比较容易,21.04%的被调查者觉得难易程度一般,认为不太容易和很不容易的比例分别为7.72%、0.39%,该题平均分为3.76,接近4分。总体上,公众对利用便捷度比较满意,但仍有近三成的公众认为操作流程一般甚至不太容易。为此,服务机构一方面可以优化网页页面设计、简化操作流程,另一方面可以开设数字课程提升公众的数字化操作能力,进而提升公众利用服务的体验感和接受度。

3.4.2 内容贴合度

内容贴合度是调查服务机构提供的公共数字文化服务是否能满足不同地区、不同民族公众

的文化需求,是否能尊重其语言文字使用习惯、文化习俗和风土人情。调查显示,感到非常尊重和比较尊重文化需求的比例分别为 19.11%、63.32%,两者之和为82.43%,仅有3.31%认为没有尊重其文化需求,该题平均分为3.99,接近4分,说明被调查者认为公共数字文化服务比较尊重其文化需求。

3.4.3 体验服务

沉浸式、交互式体验服务是指服务内容依托 VR、全息投影、全景直播、可穿戴设备等新技术, 增强公共数字文化服务的趣味性和互动性,从而 让公众获得良好的服务体验。

线上体验服务方面,国家图书馆的国家典籍博物馆、国家博物馆、中国美术馆都提供了数字展厅资源;中国科学技术馆提供线上漫游科技馆和移动 VR 体验服务;国家公共文化云提供各地一些文化馆、博物馆等场馆的 VR 全景展现。但整体看,融合了 VR 等新技术的服务资源还较少,提供的服务资源形式较为单一、数量不够。

线下体验服务方面,国家图书馆打造了数字图书馆体验区,不定期举行多种展览和体验活动; 国家博物馆开设多个展览,在展厅设置了多个多媒体互动项目;中国科学技术馆在主题展览或活动中创造沉浸式虚拟现实的体验;中国美术馆在展览中利用 VR 和 AR 技术将作品再现。调查的文化服务机构均提供线下虚拟体验服务,但宣传意识不够,提供的相关信息较少,难以让公众充分了解。

3.5 可适应性

可适应性指的是服务机构提供的公共数字 文化服务和公众需求保持动态适应、相符合的关 系,即供需互动情况,强调服务机构要适应用户不 同层次的需求,根据满意度评价等及时调整以适 应公众需求。

参与过服务机构组织的群众满意度相关评价的比例为68.15%,其中需求反馈能非常或比较经常得到服务机构回应的比例为60.06%(212人),不经常得到回应的达13.6%(48人)。从调

总第146期

查结果可知,部分被调查者没有参与过群众满意 度相关评价,且参与过的被调查者中仍有一部分 人认为需求不能得到回应,可见服务机构在主动 开展相关调查并及时回应公众的需求反馈方面 还需要进一步改善。

4 结论与建议

对公共数字文化服务可及性现状的调查分 析发现,公众对公共数字文化服务可及性各个要 素的认知总体上处于一般了解的情况。被调查 公众对公共数字文化服务的基本信息、获取途 径、文化品牌和宣传推广活动等内容了解一般, 认知不够充分,且超过半数的公众由于没有需 求、获取存在疑惑、没听说过等因素而没有参与 过公共数字文化服务,可见服务机构的宣传推广 工作还有待提升。部分公众认为场所的场地选 址还有待规划、服务时间段需要进行调整、免费 开放程度不强、无障碍设施及特殊服务不够完 善,为此,服务机构要注重特殊需求,提升服务的 可接近性。部分公众对服务场所的数字化设备 的数量和质量持一般满意的态度,但同时也认为 平台的线上预约、咨询、资源获取等功能还不够 完善,资源的数量、种类和质量并不能很好地满 足其需求,服务人员的服务水平还有待提升,由 此可见,服务机构的资源可获得性还需提升。部 分公众的服务需求还不能得到充分满足,如获取 服务的操作流程不够便捷、资源内容不能充分满 足文化需求、线上及线下虚拟体验服务还不够丰 富,这些都会影响公众的体验感,需要服务机构 努力解决。部分公众表示没有参与过满意度相 关评价,且参与过评价的公众中,近四成的人表 示需求反馈回应一般或不能及时得到回应,显示 出服务机构未和公众形成良性的互动交流,这将 影响到资源及服务可适应性的进一步提升。

为实现公共数字文化服务更高水平的可及 性,可以采取以下措施。

4.1 加强宣传推广,提升可知晓性

公共数字文化服务机构应进一步优化宣传

方式和内容,向公众宣传推广公共数字文化建设 成果,普及公共数字文化知识,从而增强公共数字 文化服务对公众的吸引力,激发公众的文化需求, 推动公众主动参与。一方面,改进宣传方式,实行 线上线下宣传相结合的策略。调查结果显示,多 数公众通过短视频平台、微信公众号、微博等渠道 获取相关信息,但仍有部分公众是通过线下机构 的宣传了解到相关服务信息。为此,服务机构可 以借助新媒体平台的优势进行广泛宣传,增加公 众获取信息的快捷性和便利性:同时发挥图书馆、 博物馆、科技馆、文化服务中心等机构实体的优 势,实地向公众展示公共数字文化服务,可以采用 在线抽奖、发放礼品等方式吸引公众参与活动。 另一方面,要打造公众喜闻乐见的宣传活动和文 化品牌,丰富宣传内容。公共数字文化服务机构 要广泛开展调查以了解公众的文化喜好,可以和 电视台、社区、企业等开展合作,推出系列电视节 目、文艺演出、数字技能培训等活动,打造文化品 牌,同时注重活动发展的持续性,形成持续影响 力。为此,在宣传过程中,服务机构不仅要阐明基 本服务的内容、获取时间、获取地点和方式等,还 要注重宣传特色服务及活动的背景、内涵、参与方 式等,以此来引起公众的兴趣,提升公众对公共数 字文化服务的认知。

4.2 重视公众需求,提升可接近性

首先,政府要采取措施,缓解设施场地选址给公众带来的不便。一方面增设数字文化广场、配有电脑的农家书屋等场所,在考虑交通便捷度、服务覆盖面等因素的基础上合理规划其场地选址,降低公众获取服务所需的交通及时间成本。另外,可以规划建造文化机构建筑群,使公众一次出行获取多种文化服务。另一方面,政府可以采取增设公交线路、调整运营时间等方法便利公众,服务机构自身可以通过建设线上平台提供资源及服务,缓解线下获取资源交通不便、时间不够等问题。其次,服务机构需要考虑服务对象的特点,动态调整开放时间并按时开放。如针对学生和上班族这类群体,应当适度延长开馆时间、开展夜间服

务和周末服务,最大限度满足公众需要。再次,服 务机构要满足弱势群体的需求,提供有针对性、 耐心及周到的服务。例如,增设线上平台的浏览 辅助工具条,提供字体调节、语音提示、颜色调节 等功能,满足弱势群体的使用需求。同时,也要注 重其中个别群体的需求,如通过开展技能培训教 老年人使用手机和电脑获取资源:开展虚拟科普 展览、传统文化数字体验等活动,激发未成年人 的兴趣:对场所内的盲道、电梯扶手、信息提示系 统、语音导览设备等无障碍设施设备进行补充和 完善,方便残疾人士获取服务。最后,服务机构要 降低部分服务的费用,减少公众获取服务的资金 成本。虽然公共数字文化服务基本免费或者低 价提供,但仍建议科技馆参观、教育培训、科研服 务等活动的费用进一步降低。服务机构可以依 据公众的经济实力适度调整费用,为低收入者享 受服务提供便利。

4.3 优化服务供给,提升可获得性

其一,服务机构要增设无线网络、电脑、多媒 体放映机等数字化设备,坚持按时开放并定期进 行质量检修以保证设备的可用性。其二,服务机 构需要加强数字服务平台的建设,拓展服务渠 道。不仅要构建本机构的数字服务平台,还要和 其他机构共建共享平台,为公众提供集成式、一 站式服务,同时也要完善平台的资源提供、场馆 预定、咨询等功能,让公众随时随地获取资源。其 三,服务机构要深入挖掘馆藏和地方特色文化资 源,并对其进行数字化开发与整理,满足不同公 众的资源需求。不仅要丰富数字资源的数量,提 供多种主题和多种格式的资源,提升不同格式资 源的画质、音质或清晰度,不断进行资源的维护 和更新,还要开展多样的数字文化活动,如艺术 节、特色舞蹈等形式的线上文化主题活动和科学 实验、线上培训等教育活动。其四,服务机构要打 造服务意识强、专业能力强的人才队伍。一方面, 服务机构可以通过开展业务培训、学习交流等活 动对服务人员进行素质培训,提升服务意识和水 平,使其能够胜任公共数字文化服务相关工作,

可以为公众答疑解惑、提供便利;另一方面,服务 机构可以招募有责任心、有能力的志愿者参与到 公共数字文化服务活动中,在充实人才队伍的同 时也提升公众对数字文化服务的参与度。

4.4 强化服务体验,提升可接受性

首先,服务机构要降低公众获取资源及服务 的难度,提升利用的便捷度。除了通过简化获取 资源及服务的操作流程、提供明确的导航指引等 来方便公众,还可以通过开展信息素养培训课程 来提升公众使用数字设备的技能及获取、接收信 息的能力。其次,服务机构要尊重不同公众的文 化需求,注重内容的贴合度。在开展公共数字文 化服务时,关注少数民族群体的语言文字使用习 惯、文化习俗和风土人情等,开展双语栏目、民俗活 动、非遗项目等促进公众参与。最后,服务机构要 迎合时代新特征,利用新技术强化公众体验。虽 然已有服务机构依托先进技术,提供资源的线上 及线下虚拟体验服务,但此类体验服务的内容和 形式还需要进一步丰富和创新。如,可将图书、展 品等特色馆藏资源融入体验服务,形成系列品牌 活动:或者提供游戏类、操作类、互动类的沉浸式体 验服务,提升公众的参与度。同时还需要加大对 虚拟体验服务及活动的宣传,让公众有所了解,进 一步激发公众的兴趣,推动更多的公众参与其中。

4.5 加强供需互动,提升可适应性

公众对公共数字文化服务的需求呈现多样化的特点,服务机构必须深入了解公众需求,及时发现服务的不足之处,提供公众真正需要的服务内容及方式。为此,服务机构要建立健全线上线下的需求表达及回应机制,开展公众满意度调查,并及时回应公众的需求反馈,依据需求变化及时调整资源及服务的供给。一方面,服务机构要提供多样便捷的需求表达途径,征集公众的需求意见。在服务开展前,服务机构可以采用问卷调查、电话访谈等方式进行需求采集,在充分了解公众需求的前提下,提供有针对性的公共数字文化服务;在服务开展后及日常服务过程中,服务机构要主动开展满意度调查,利用实地调查、电话、邮箱、

总第146期

线上平台留言等方式和渠道,收集公众对公共数字文化服务供给的评价及意见。另一方面,服务机构要及时对公众的需求反馈及建议进行回应。配备专门人员对公众需求及建议进行回复,尽量缩短回复的时间,及时有效地解决公众获取服务过程中存在的问题,同时也要将信息进行汇集整理,用于进一步改进服务。

参考文献

- 1 王前,吴理财.公共文化服务可及性评价研究: 经验借鉴与框架建构[J].上海行政学院学报,2015(3):53-59.
- 2 章群杰.公共文化服务可及性发展研究[D]. 杭州:浙江师范大学,2020.
- 3 王前. 农家书屋服务"可及性"评价研究[J]. 图书馆建设,2015(4):34-38.
- 4 曾宪付. 利益相关者服务视域下图书馆服务可

- 及性增强策略[J]. 河南图书馆学刊, 2022 (1):73-75.
- 5 吴理财. 构建县域现代公共文化服务体系要注 重可及性[J]. 中国乡村发现,2014(3):65-68.
- 6 冯献,李瑾. 乡村公共文化服务可及性:指标体系设计与评价应用[J]. 图书馆,2020(11):20-26.32.
- 7 钱丹,陈雅.公共文化服务平台的可及性要素识别及优化[J].图书馆理论与实践,2017(10):63-67.

(刘文艳 湘潭大学公共管理学院图书情报与档案管理专业 2021 级硕士研究生,完颜邓邓 副教授 湘潭大学公共管理学院,戴艳清 教授湘潭大学公共管理学院)

收稿日期:2022-08-01

《国际图联趋势报告 2022 年更新版》发布

2023 年 1 月 25 日,国际图书馆协会与机构联合会(IFLA)发布《国际图联趋势报告 2022 更新版》。该报告对 2021 年趋势报告中提到的问题做出回应,围绕国际图联的四大使命——激励、参与、赋能、连接,分别提出针对图书馆领域的 11 项建议和针对国际图联的 10 项建议,其中对图书馆领域的建议如下:

- ●激励:我们需要将图书馆视为各个领域政策的参与者;我们应当更加开放地选择宣传的地点和 方式,让更多社会议题成为图书馆领域的议题;我们应当加强和改进自身的宣传工作。
- ●参与:我们需要对图书馆领域做更广泛的定义,并确保让尽可能多的人感觉自己是其中的一部分;我们必须将对外联系的工作作为实现使命的关键。
- 赋能:面对未来我们需要有主观能动性;我们需要拥抱并分享创新;我们需要将自身视为教育基础设施的核心部分;我们需要支持新兴领导者作为可持续发展的核心支柱,并看到所有人都有发展潜力。
- 连接:我们必须将与同行建立联系作为实践中不可或缺的一部分;我们应当加强与合作伙伴及 支持者建立联系。

资料来源

- 1 A call for radical hope: IFLA Trend Report Update 2022 [EB/OL]. [2023 02 20]. https://www.ifla.org/news/a-call-for-radical-hope-ifla-trend-report-update-2022.
- 2 IFLA TREND REPORT 2022 UPDATE [R/OL]. [2023-02-20]. https://repository. ifla. org/bitstream/123456789/2456/1/IFLA%20TREND%20REPORT%202022%20UPDATE%20v1. 0. pdf.

(国家图书馆研究院 提供)