

刘 磊

中国社科情报事业产业化管理研究

ABSTRACT Based on user's need and social condition of information services in social sciences, the author analyses the necessity and particularity of industrialised management of information services in this field, proposes scientific conceptions, reform recommendations, management patterns and strategies. 18 refs.

KEY WORDS Information services. Reform. Industrialisation.

CLASS NUMBER G359.2

1 社科情报事业产业化的基本涵义与社会条件

社科情报事业产业化是指原来由事业单位组成的社科情报事业逐步走向社会,在一定范围内按商品经济规律和市场导向来组织社科情报商品(包括情报产品和情报服务)的信息产业的过程^[1]。社科情报事业产业化并非意味着一切社科信息都可以成为商品,只有那些与经济活动联系密切或者投入社科情报人员公益服务以外附加劳动的信息才具备成为商品的条件。社科情报事业产业化也不意味着所有社科情报机构都将转变为信息产业。由于社科情报活动本身的特殊性,将社科情报机构全部转变为信息产业不仅是不可能的,而且是有害的。但在市场经济条件下事业型社科情报机构也应该借鉴企业管理模式,加强产业化管理。

社科情报事业产业化是社科情报需求发展到一定阶段的必然产物,其产业化过程需要相应的社会条件:

(1) 社科情报需求日益高涨和多样化趋势。由于社会发展进程的不断加快,我国用户对社科情报的需求,从来没有像今天这样广泛和迫切。同时,由于现代社会的经济、政治、科学和文化活动异常复杂,所以社会对社科情报需求呈现多样化态势。因此,寻求一种能够突破时空限制,满足各种社科情报需求的开放型、社会化的社科情报服务模式应是当

务之急^[2]。

(2) 社科情报量的急剧增长。社科情报需求的迅速增长,导致社科情报生产量的迅速增长。据统计,全世界印刷品图书50年代有20万种,现在已接近80万种^[3]。我国出版的图书1978年有14987种,而1997年已达120888种^[4]。在各国出版的图书中,社科类图书种数约占2/3到3/4。面对如此巨大的社科文献,只有按照社会化大生产的要求,建立新的社科情报工作管理体制,才能提高社科情报产品生产和服务效率,满足人们对特定社科文献信息的需要。

(3) 社科情报商品需求的增加。人类社会的发展过程是信息化程度不断提高的过程,社会信息化使人们的情报客观需求增加。由于社科情报客观需求是社科情报商品需求的基础,有了量大面广的社科情报需求,才有可能将其转化为社科情报商品需求,要满足用户的社科情报商品需求,必须发展社科信息产业^[5]。

(4) 市场经济体制的建立。市场经济体制的建立对社科情报事业产业化的影响主要表现在两个方面:一是市场经济体制的建立将企业推向市场,企业的社科情报需求大大增加,从而扩大了社会对社科情报的需求,而且企业购买情报商品也有较大的经济和心理承受力;二是市场经济体制的建立改变了人们传统的思想观念,使情报生产者和需求者逐步形成了情报商品和情报市场观念,从而为社科情报机构改革和转型、实行产业化提供相应的机制和体制。

(5) 国家有关政策法规的制定。《中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定》、《中共中央国务院关于加快发展第三产业的决定》、《中共中央关于制定国民经济和社会发展“九五”计划和 2010 年远景目标的建议》、《国家科学技术情报发展政策》中的有关条款,文化部、财政部、工商行政管理局《关于颁发文化事业单位开展有偿服务和经营活动的暂行办法的通知》、国务院国发[1991]31 号文件、国发[1996]37 号文件等为社科情报事业的产业化发展营造了良好的外部环境。

(6) 信息技术的进步。以计算机和远程通讯技术为核心的现代信息技术,使传统的情报处理和服务手段受到严重挑战,为了满足用户在更高层次上的信息需求,提供更为快速、准确、全面的信息服务,社科情报机构必然要大量采用先进的信息技术设备,这就大大增加了社科情报机构对经费的需求,迫使其去寻求新的合理的经费来源,正是在这种经济压力下,有偿服务作为社科情报事业产业化的一种尝试应运而生^[6]。

(7) 信息产业的发展。信息产业涉及信息传递、信息处理的各个领域,已渗透到产业和社会各部门。社科情报机构的一次文献、目录、数据库以至计算机无不由信息产业来提供。随着信息产业的不断扩大,信息产业已经成为国民经济中举足轻重的重要行业。作为一个产业部门,其经营活动完全是以经济手段来进行的。社科情报机构既然必须保持与其业务来往,并直接经营和传递其信息商品,也就必然要遵守价值规律,采用与之相适应的经营手段,因此促进了社科情报事业的产业化。

2 社科情报事业产业化管理的必要性和特殊性

2.1 社科情报事业产业化管理的必要性

(1) 有利于适应经济体制改革的需要,促进社科情报事业自身的发展。我国正在建立社会主义市场经济体制,进一步强化市场机制的作用,使市场在国家宏观调控下对资源配置起基础性作用。顺应这一形势,社科情报工作一方面面临走向市场,以更广阔范围的社科情报市场营销来发展壮大社科情报事业的良好机遇,另一方面又面临着“物竞天择、适者生存”的激烈竞争环境。在这种情况下,社科情报工

作必然面对着工作内容、工作方式、服务对象等方面的重大变革,传统的不计成本、不管利润、不讲经济效益、不问市场和用户的思想和做法必须彻底改变。为适应上述要求,就必然对社科情报工作实行产业化管理。对社科情报事业自身发展来说,产业化管理的必要性在于:一是促进社科情报观念的转变。在产业化管理过程中,可以促使人们改变传统观念,树立社科情报资源观、社科情报市场观、社科情报产业观等现代观念。二是促进社科情报效益的提高,如改善服务态度、提高情报产品质量、实用性和针对性,更好地发挥社会效益和经济效益。三是增加社科情报事业的收入,增加对社科情报事业的投入,促进社科情报事业的发展。四是通过采用经济管理手段,使社科情报事业管理科学化,充分调动情报人员的积极性和主动性^[7]。

(2) 有利于我国信息产业的均衡发展。从系统论的观点看,我国信息产业与社科情报系统之间有着内在的依存关系,信息产业不能离开社科情报事业产业化独立前行。然而,近年来,在信息产业飞速发展的同时却出现了不均衡性。1992 年,第 8 次全国科技情报工作会议在北京召开,以此为转折点,除少数从事社会公益型基础研究和服 务的情报机构继续由国家稳定支持外,大多数科技情报机构开始由社会公益型向科技服务经营型转变,逐步走向事业单位企业化管理或企业管理。据 1994 年调查表明,科技情报机构公益片人员占总职工数的比例从 1992 年的 38% 下降到 1994 年的 28%,而服务经营片人员则从 1992 年的 40% 增加到 1994 年的 51%。而早在 1988 年,全国独立科技情报单位的总创收已相当于事业费的 49.5%^[8]。另一方面,尽管社科情报系统也拥有像黑龙江社会经济信息公司、中国人民大学书报资料中心这样规模较大、服务能力较强的企业性情报信息机构,但从整个系统来看,产业规模没有形成,社科情报市场没有发育,绝大多数社科情报机构不像科技、经济情报信息机构那样带有明显的商品化、产业化性质。由于国家情报系统的整体性,社科情报系统产业发展的滞后,将对我国信息产业形成“瓶颈”效应。只有当社科情报系统与其他信息系统共同发展时,我国的信息产业才能进入最佳的发展状态。

(3) 社科情报事业产业化管理除经济意外,还有一个非常重要的“产业引导效应”。社科情报系统实行产业化管理,可以借助先进的信息技术,通过

市场交换、用户需求的满足和情报价值的实现等经济手段,建立一种将理论研究和实际紧密结合起来的中介机制,使社科情报信息在现代信息技术日益普及的社会条件下,真正实现导入(正确引进和传播)、清污(准确分析和评价,排除信息污染)、增殖(发掘和传递符合需求的有用信息,并实现价值转换)等功能。这对缓解社会科学理论与实际相脱节、理论思潮易偏离、理论研究“趋洋化”、社科科学研究成果价值不易转换等矛盾,引导和推动社会科学理论研究在改革开放和四化建设中发挥更重要、更积极的作用有着重要的现实意义。这种由社科情报事业产业化管理带来的引导效应是社科情报工作本质特征的反映^[9]。

2.2 社科情报事业产业化管理的特殊性

社科情报事业产业化管理与企业经营管理有相似之处,也必须遵循客观经济规律,必须强调经济杠杆的决定性作用。但由于社科情报活动具有不同于一般经济活动的许多特点,加上社科情报事业产业化总体上尚处于起步阶段,这就使它具有一定的特殊性。只有充分认识、把握这种特殊性,才能真正结合社科情报工作的特点,制定出切实可行的管理措施与管理模式,使社科情报事业产业化管理得以顺利实施。社科情报事业产业化管理的特殊性在于:

(1) 商品需求的潜在性。社科情报产业的发展速度取决于社科情报市场营销状况,而社科情报市场的营销又取决于社科情报商品需求的状况^[10]。当前我国社科情报需求正在迅速增长,然而,由于社科情报商品意识不强、用户经济收入较低和商品价格难以确定等原因,用户的社科情报需求大都表现为非商品形态的需求,社科情报商品需求量很小,大量的社科情报商品需求还处在潜在状态。因此,要促进社科情报事业的产业化,实现产业化管理,必须大力开发社科情报商品需求。

(2) 管理目标的二元性。社科情报工作从总体上讲是社会科学研究的组成部分,其主要任务是为科学研究和领导决策服务。对现有社科情报机构中从事公益型情报基础研究和情报服务的部门,应该是由国家给予拨款扶持和保护政策,其管理目标应当属于非营利性质,主要表现为社会效益。当然,这并不意味着其情报产品或情报服务不能面向市场开展营销活动,为提高经济效益,它们也应该借鉴企业管理模式,加强产业化管理。除上述机构和部门以外,其他社科情报机构和部门要逐步走向市

场,实行自主经营、自负盈亏、自我发展、自我约束的企业化管理,其管理目标属于营利性质,主要表现为经济效益,但也要考虑社会效益^[11]。

(3) 管理方式的多元性。这主要从三方面体现:一是组织形式的多元化,即社科情报机构在产业化过程中可以根据各自的条件形成各具特色的组织模式,使之在更具社会效益和经济效益的意义上获得更快的发展。二是管理制度多元化,即全面实施所(馆)长负责制、人员聘任制、目标责任制、经费/效益拨款制等多种管理制度来推进社科情报工作的产业化和社会化进程,实现以提高投入效益为核心的管理改革与创新^[12]。三是管理形式的多样性,即对于劳动复杂程度各异的社科情报工作应根据各自特点,采用分类分层管理的多样化管理形式。

(4) 管理工作的复杂性。社科情报机构过去绝大多数是纯事业型单位,实行的是单一的行政管理,因此对于经济规律的认识远远落后于其他经济部门。即使当前逐步认识到了经济规律的重要性和产业化管理的必要性,但由于机构设置上与产业化管理模式不相适应,情报产品劳动消耗难以确定,加上管理目标的二元性,管理方式的多元性,导致社科情报事业产业化管理工作的复杂性和艰巨性,要求社科情报部门在产业化管理中付出更多的努力。

(5) 转型过程的长期性。传统观念的影响和习惯性阻力决定了我国社科情报事业产业化过程的长期性。借鉴彭斐章教授对书目情报服务产业化过程的分析,我认为社科情报事业产业化过程将经历产业性挑战、产业领导的稳固、社科情报服务体系的转型、产业整合四个阶段^[13]。对于不同的阶段,应采取相对应的对策。

3 社科情报事业产业化管理的科学观念和改革思路

确立社科情报事业产业化管理的科学观念和改革思路,对于正确认识和分析我国社科情报事业面临的实际问题,坚持正确的改革和发展方向,具有指导意义。

3.1 社科情报事业产业化管理的科学观念

(1) 正确处理社科情报事业与市场经济的关系。各国的经济发展表明,市场经济要获得最充分的发展,就必须运用市场机制和计划机制两种管理手段。

我国社科情报事业发展中遇到的问题,并不是由于计划本身,而恰恰是由于计划机制的作用发挥不力造成的。因此,从服务业的角度承认社科情报事业的信息产业性质,强调社科情报机构为市场经济建设服务,并不意味着要取消计划机制的作用,直接全面地把社科情报事业推向市场。而是要改进计划的形式,提高计划的质量,通过科学、合理的社科情报产业组织改革和必要的法律手段,加强对虽缺乏明显的近期经济效益,但又具有重要战略意义的社科情报产业进行有效地扶持和保护,使其健康成长。这不仅是社科情报事业本身发展的需要,也是发展社会主义市场经济所必需的^[14]。

(2) 正确处理社科情报活动中经济效益和社会效益,有偿服务和无偿服务的关系。任何社会活动都应该讲究经济效益和社会效益并举。社科情报事业产业化管理同样不应偏废其中任何一方。然而目前社科情报活动中存在把社会效益和经济效益对立起来的错误观念。其实,从满足社会需求,推进社会进步这一本质来讲,社科情报事业的经济效益和社会效益只不过是一个问题的两个方面,一个共同的社会效益的两种不同的价值指标体系。这两种价值指标体系不但不是对立的,而且是内在相通的,并可以在一定的条件下互相转化。为了保证社科情报事业自身性质的稳定和社会功能的正常发挥,使社科情报事业的发展适应并推进社会的整体发展,必须坚持社会效益和经济效益相统一的观点^[15]。当情报服务中社会效益和机构的直接经济效益发生冲突时,要从满足社会需求、推进社会进步这一根本宗旨出发,直接的经济效益应该服从长远的社会效益。同样,把有偿服务和无偿服务对立起来也是错误的。有偿服务是用户直接交费的情报服务活动,而无偿服务中用户虽然不直接交费,但情报服务经费的最终来源仍然是用户向国家上缴的利润和税收。因此,无偿服务是情报活动的基础,有偿服务是情报服务的深化和无偿服务的有益补充,它不仅弥补国家对社科情报事业投入经费的不足,提高国民的社科情报商品意识,还可以促进社科情报服务质量的不断提高。开展有偿服务总的原则是:在国家政策范围内,既要充分保障社科情报机构补偿公益服务以外劳动的合法权益,更要考虑用户利益和社会效益。

(3) 正确认识用户在社科情报市场营销中的地位。社科情报产业的发展状况取决于社科情报市场

的营销状况,而用户的社科情报需求在社科情报市场中具有主导地位。美国市场营销协会认为,市场营销是“通过观念、产品和服务的设计、定价、促销和分销进行计划和实施,以促成交易和满足个人与组织目标的过程。”^[16]显然,现代市场营销观念是以用户需求为中心的。用户需求是社科情报产业发展的根本驱动力。社科情报机构的一切经营活动,都必须以满足用户需求为行动准则。以用户为中心体现在两个方面:第一,用户导向。即把用户需求作为社科情报机构营销活动的起点,根据用户需求组织社科情报生产与经营,发展满足用户需求的社科情报产品与服务^[17]。第二,满足用户。市场营销活动是以满足用户需求为生产经营活动的终点。社科情报机构的一切经营活动最终都是为了实现用户满意,在用户满意的基础上取得社会效益和经济效益。

3.2 社科情报事业产业化管理改革的思路

根据市场经济发展一般规律,借鉴市场发达国家发展社科情报产业的先进经验,结合我国科技情报事业产业化改革经验,认为社科情报事业产业化改革的基本思路是:

(1) 重新界定市场经济条件下国家社科情报事业职能范围,将不具有社会共同需要性质的社科情报事业机构和部门推向市场,使其向企业化、民营化、市场化方向发展,从而有效地收缩和调整国家的社科情报事业职能范围。

(2) 国家社科情报事业所有权、产权和经营管理权相分离,重新划分、调整和规划政府主管部门与社科情报事业组织之间的责、权、利关系,切实转换国家的社科情报事业管理职能,实现政事分开,建立现代社科情报事业制度。

4 社科情报事业产业化的管理模式和管理对策

根据产业化程度的不同可分为三种:

(1) 完全企业化模式。直接进入市场的社科情报机构不能再由国家经营,而应当通过把所有权和产权分离,把产权和经营管理权交给社科情报机构,逐步使这类机构成为产权独立、自主经营、自负盈亏、自我发展的经营单位。如人大书报资料中心就是一个典型例子。

(2) “一所(馆)两制”模式。把现有社科情报机

构中的一批人才分流出来,从事社科情报商品经营服务及其他第三产业,建立各种经营实体。在同一社科情报机构实行企业制和事业制并存的管理体制。如广东省中山图书馆已取得成功的经验。

(3)“有偿服务”模式。国家对公益性社科情报机构应予以经费保证,但要减少对机构的直接管理,赋予这些机构一定的经营权,加强经济管理,实行所(馆)长负责制和经费/效益拨款制等,鼓励这些机构做好本职工作的同时,面向市场推出有偿情报服务项目,不断提高经营效益。

4.2 社科情报事业产业化管理对策

(1)树立以用户为中心的市场营销观,积极开发社科情报商品需求。用户社科情报商品需求是社科情报产业发展的基石,因此,发展社科情报产业,首先要树立以用户为中心的市场营销观,要使全体社科情报工作者认识到,社科情报事业产业化管理是以满足用户的社科情报商品需求为核心的。从某种意义上说,社科情报产业的市场管理就是需求管理,要以管理需求的思想来指导产业化管理活动,积极开发社科情报商品需求。当前的主要对策是:第一,在开发层次上,采取以拓宽客观社科情报需求为基础,以激发潜在的社科情报需求为前提,以增加社科情报商品需求为重要的开发策略。第二,在开发顺序上,采取以开发沿海地区社科情报商品需求为先导,以开发企业用户社科情报商品需求为主体,以开发全民社科情报商品需求为目标的开发策略。第三,在开发途径上,采取宣传教育奠基、政策法规导向、情报市场吸引的开发策略。

(2)实现社科情报事业产业化最关键的问题是要建立一套适应产业化道路的新型管理体制。这一新型体制的构建必须从社科情报工作发展规律出发,自觉利用社会主义市场经济规律,求得社会效益和经济效益的统一。新型管理体制应是国家调节和市场调节相结合,统一性和灵活性相一致的体制。其总体由三部分构成:第一,职能分工模式。其首要任务是理顺国家宏观管理上的党政分工关系,建立起中央、政府和社科情报产业的有效沟通机制。在加强行业学会的基础上实现党、政府和学会的职能分工,各自履行相应的职权。第二,企业化经营模式。随着社会主义市场经济关系广泛渗入到社科情报领域,传统的“事业性质,国家统包”模式必将向“事业性质,企业管理”过渡,而且会出现“完全企业化”发展模式。“完全企业化”模式的内容包括:企业领导

负责制;拥有经营方式选择权,拥有人、财、物支配权;拥有产、供、销自决权;拥有个人收入分配权。第三,间接调控模式。即“以市场调节为基础,以国家调节为主导”的间接调控体系。市场调节,是指运用价格、供求、竞争等市场机制来调节社科情报商品生产的运行及行为。而国家调节,是在社会规模上,运用经济、法律和行政各种手段来自觉调节社科情报商品生产活动^[18]。

(3)为促进社科情报事业产业化发展,在实际操作中,可以针对不同社科情报机构的性质特点,采取不同措施,实现部分社科情报事业单位向企业转化。第一,通过承包、出租、合并、转向等方式,使部分社科情报事业机构企业化,由国家办社科情报事业转为民办事业或国办民营事业。第二,通过合资、合营、股份制改造等方式,实行部分社科情报事业单位的企业化和社会化。第三,通过与企业嫁接等方式,改造现有社科情报事业单位,变国家举办为企业举办,实现部分社科情报事业单位的企业化。第四,通过有关法律制度、政策引导和监督管理等方式,鼓励、支持社会和民间兴办社科情报产业,促进部分国办社科情报事业的民营化和社会化。

(4)加强现代信息技术应用,加强产业化理论研究。社科情报产业是建立在现代信息技术基础之上的技术经济型产业,实现社科情报网络化和数据库化是社科情报事业产业化的重要保障。网络化是21世纪社科情报产业的生命线,而网络化的基础是健全优质的数据库。目前我国社会急需的实用型商品化社科数据库十分缺乏。今后应将社科数据库建设作为重点,国家应对社科数据库建设进行统一规划,有重点、有步骤地形成面向市场,具有规模经济和中国特色的社科数据库信息资源体系。由于社科情报商品具有不同于物质商品的多种特性,其价值表现不同,价格确定影响因素多,交换方式比较特殊,因此,必须认真研究社科情报市场的规律,社科情报产业的运行机制、经营策略、组织管理等问题,以指导社科情报事业产业化的健康发展。

参考文献

- 1, 5, 6 姜策群. 信息业产业化的理论探讨. 见: 马费成等. 信息资源管理与社会发展. 武汉: 武汉大学出版社, 1996: 147 ~ 150
- 2 肖希明. 论书目情报服务产业化. 情报资料工作, 1994(6) (下转第95页)

第七次全国图书馆学期刊工作会议在长沙召开

第七次全国图书馆学期刊工作会议于1998年10月30日至11月3日在湖南长沙市召开。来自全国各地的31家图书馆学期刊的50多名代表出席了会议。湖南省文化厅副厅长吴兆丰、湖南大学党委副书记李红及湖南图书馆馆长常书智等领导到会并致辞,对会议表示热烈祝贺。会上,中国图书馆学会编译出版委员会期刊编辑出版专业委员会作了《近几年中国图书馆学期刊发展状况及未来取向》的总结报告,总结了近4年来我国图书馆学期刊发展的基本情况,取得的成绩和经验,提出了今后的工作重点;上海《图书馆杂志》、中科院《图书情报工作》、湖南《图书馆》、甘肃《图书与情报》、黑龙江《图书馆建设》和武汉大学《图书情报知识》6刊的代表先后介绍了各自的办刊经验。代表们展开了热烈讨论,相互交流经验,谈今后办刊策略和措施。特别是针对如何突出刊物特色、遵守职业道德和发扬艰苦奋斗精神等问题,展开了深入探讨。大家都觉得会期稍短,言犹未尽。会议为中国图书馆学会评出的12种全国优秀图书馆学期刊颁发了证书,进行了表彰(名单另发),并对4种办得好、进步快的刊物予以大会表扬。会议圆满完成了各项议程,达到了预期目的。(里边)

1995—1997年全国优秀图书馆学期刊名单

中国图书馆学报	大学图书馆学报	图书与情报
图书情报工作	图书馆理论与实践	图书情报知识
图书馆杂志	图书馆论坛	图书馆建设
图书馆	图书馆工作与研究	现代图书情报技术

另经评委会研究决定,还对4种办得好、进步快的期刊给予大会口头表扬:

四川图书馆学报 山东图书馆季刊 江苏图书馆学报 北京图书馆馆刊

(上接第29页)

- 3 黄宗忠. 文献信息学. 北京:科学技术文献出版社,1992:83
 - 4 最新公布:1997年我国出版统计数字. 出版参考,1998(4)
 - 7,8,11 马费成等. 信息经济学. 武汉:武汉大学出版社,1997:490,494,454~458
 - 9 张学惠. 关于我国信息产业发展的不均衡性及特殊性. 情报资料工作,1993(1)
 - 10 娄策群. 信息市场需求机制与开发策略. 情报资料工作,1995(3)
 - 12 吴伟民. 社科信息工作的发展取向及策略. 情报资料工作,1996(4)
 - 13,18 彭斐章. 书目情报服务的组织与管理. 武汉:武汉大学出版社,1996:104~115
 - 14,15 吴慰慈等. 现代产业观与图书馆改革实践. 图书馆,1997(1)
 - 16 李纲. 市场信息学. 武汉:武汉大学出版社,1996:82
 - 17 符福恒. 信息管理学. 北京:国防工业出版社,1995:255~256
- 刘 磊 南昌大学信息管理科学系副主任,副教授,武汉大学图书情报学院博士生. 通讯地址:南昌市北京东路61号. 邮编 330029.
(来稿时间:1998-06-16. 编发者:刘喜申)