

基于公共项目视角的阅读推广 活动绩效评价体系框架研究*

□岳修志

摘要 阅读推广活动评价要注重“绩”和“效”两方面。阅读推广活动绩效评价体系的设计应以公众满意度为导向,遵循内容全面、方法科学、制度规范、客观公正、操作简便和适应性广的原则。构建阅读推广活动绩效评价体系的框架,包括评价理论、评价内容、评价组织、评价指标、评价方法等内容。各项内容既相互联系,又相互支持,其中评价指标体系是整个框架的核心部分。

关键词 阅读推广活动 绩效评价 评价体系

分类号 G252

DOI 10.16603/j.issn1002-1027.2018.06.011

1 引言

随着阅读推广活动在全国各地全面、深入地开展,评价其绩效日益必要和重要。如范并思先生提出“当前我国图书馆读推广活动中存在的最大问题就是图书馆员只关注项目的开展,不关注项目评估及其研究。”^[1]对于阅读推广活动绩效评价(下文在大部分情况下简称“活动评价”)内容包括两方面,一是评价阅读推广活动是否按期实现了预先设定的目标,主要任务是否完成;二是评价阅读推广活动完成任务的效率、投入使用的效益、预算支出的节约等方面。对于阅读推广活动绩效的评价,要考虑设置一定的目标、特定的指标、统一的标准,根据规定的方法,做出价值判断。如果不对阅读推广活动评价体系进行前期研究,而直接构建阅读推广活动的评价指标,则会出现“只见树木不见森林”的情况。比如,为什么提出这几种指标,它们之间的关系怎样,还有可能将阅读推广活动的评价目标、内容、标准和评价指标混淆,直接把评价目标、内容和标准当作指标体系。

2 阅读推广活动绩效评价体系的设计原则

阅读推广活动属于一类项目,更细的划分应该

属于公共项目中的公益项目,因为阅读推广活动是以政府推进和投资为主导的一类项目。阅读推广活动注重的不是短期的经济效益,而是公共文化服务绩效和更长远社会效益。活动评价体系设计应该注意如下原则:

第一,评价内容要全面。活动绩效评价不能局限于活动本身的微观效益,要从社会整体的发展全局出发。活动本身属于文化建设体系的一部分,属于“保障改善民生,加强社会建设”的一部分^[2]。

第二,评价方法要科学。活动评价既要兼顾活动对于国民经济和文化的整体影响,更要体现活动对于直接服务对象的利益。活动评价要定性分析和定量分析相结合、通用指标和专用指标相结合。

第三,评价制度要规范并借鉴相关标准。当前活动评价的相关制度和规范,有国际、国家和行业制定的有关服务和图书馆的相关标准,如 *Information and Documentation—Library Performance Indicators* (ISO11620—2014 版本)和《信息与文献 图书馆绩效指标》(GB/T29182—2012)“SERVQUAL”和“LibQUAL+[®] 2014”“武汉市全民阅读综合评估指标体系”等。国家新闻出版广电总局、一些省份(如江苏省和湖北省)已发布《全民阅读促进条例》草

* 本文系国家社科基金项目“阅读推广活动的评价指标体系构建及其实证研究”(编号:15BTQ022)的研究成果之一。
通讯作者:岳修志,ORCID:0000-0002-6816-682X,邮箱:yuexiuzhil23@126.com。

案或办法等。

第四,评价要客观公正。对于当前的阅读推广活动效果,主要是“宣传成效明显,营造了热爱阅读的浓厚氛围^[3]”,或“进一步增强文化自觉和文化自信,有效推进社会主义核心价值观体系建设”^[4]。但也存在一些问题,如有的活动短期化、形象化,有的活动专家出场费用高。活动绩效评价需要在一个更长远、更广泛的历史环境下评价。

第五,评价操作要简便。应该借助更先进的网络平台和大数据技术进行宏观评价,评价过程要简化。

第六,评价适应性要广。当前的阅读推广活动有国际、国家、省市县等各级政府举办的,还有各行各业相关企事业单位举办的,阅读推广活动也有许多种方式。活动的评价方法和指标,应该有一个标准模式,具有广泛的适应性。

最后,阅读推广活动评价应该较好平衡活动数量和内容与质量两方面。

3 阅读推广活动绩效评价体系的构成要素

在一区域范围内的阅读推广活动具有管理主体分散、投入经费不稳定、开展周期灵活、直接收益性难以估计、影响面广等特点。根据公共项目绩效评价体系的要求,活动评价体系包括评价理论、评价内容、评价指标、评价方法、评价标准、评价机构和管理机制等内容,共同构成一个有机整体,还要以“公众满意度”为导向。活动评价体系的构成要素及其关系,如图1所示^[5]。

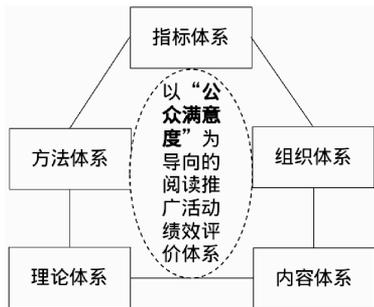


图1 阅读推广活动绩效评价体系的构成要素

3.1 阅读推广活动绩效评价的理论体系

同其他公共项目类似,阅读推广活动也面临着难以克服的绩效困境。如果对于活动评价的每一个环节,没有进行精心设计和周密部署,阅读推广活动的绩效评价过程和实际绩效之间就会缺乏直接联

系。活动评价涉及经济学、管理学、社会学、系统论、控制论、信息论、阅读学(图书馆学)等系列学科的理论,涉及活动评价的相关理论及其关系如图2所示。

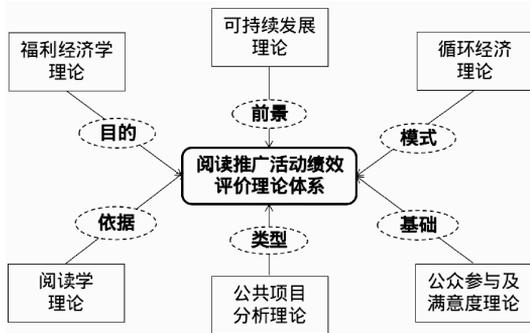


图2 阅读推广活动绩效评价的理论体系

3.1.1 福利经济学理论

阅读推广活动与福利经济学有关系:一是阅读推广活动所属资源的最优配置。在阅读推广活动中投入的人财物力,以及阅读推广活动所需要的空间等基础设施,在什么条件下可以达到最优化,这是一个效率问题;二是公众阅读所占费用和时间等资源占其所能支配或使用资源的最优分配问题,怎样分配才能使社会全体成员阅读带来的愉悦和回报达到最大化,这是一个公平问题。

活动评价要研究阅读推广活动所用资源的分配效果。一是要考虑一个单位在某一段时间的阅读推广系列活动中,为什么要举办这些活动,是资金的因素,还是组织活动人员的水平因素,还是阅读推广活动的组织方需要在阅读推广活动和其他工作之间进行权衡和选择;二是要研究用户在阅读推广活动中参与的范围和群体特征,为什么具有这些特点的人们参与到这些活动,是否涵盖了活动所涉及用户的范围,是什么把这些用户吸引到活动中来等等。还要计算阅读推广活动中公众参与活动前后其读书心理和行为的变化及其量化等。

3.1.2 公共项目分析理论

阅读推广需要分析各类活动的价值。一是阅读推广活动组织形式的选择,是提供阅读的场所和环境呢?还是提供更多质量高、价格低的读物呢?还是宣传读书的方法、读书的知识、读书的乐趣等内容?二是考虑阅读推广活动中“公平”和“效率”的关系。从公平上来说,阅读推广活动如何实现社会成员参与活动总效用的最大化。是实现阅读情况“最糟”的人参与活动效用的最大化,还是最大限度地鼓

励那些最有能力和努力阅读的人群? 阅读推广活动最需要在经济条件好的区域开展, 还是在经济条件差的区域开展? 从效率上来说, 阅读推广活动是最大限度地激发人们的阅读潜力, 还是最大限度地满足人们的阅读需求?

阅读推广活动还要解决政府相关机构、图书馆、文化馆、书店(网店、书吧)、出版社、媒体的协同性和协调性发展问题。

3.1.3 可持续发展理论

借鉴可持续发展理论, 阅读推广活动应当坚持: 第一, 坚持发展的主题。阅读推广活动尽管存在一些问题和困惑, 但阅读推广符合当代社会和公众发展的需求, 一定要把阅读推广活动做到更广泛、更深入。阅读推广活动要把提升公众的阅读数量和质量作为发展目标。第二, 坚持把持续发展作为根本, 阅读推广活动应该一年比一年更有效。第三, 坚持整体、协调、综合发展的模式。第四, 坚持合理使用自然资源和保护环境。

阅读推广活动在实现途径上, 应该避免粗放的增长模式, 不宜追求高速度、高投入、高消耗的模式。其次, 建立倡导资源节约型阅读推广活动和阅读方式。

3.1.4 循环经济理论

阅读推广活动要考虑在阅读推广活动中产生的“废弃物”的循环利用。比如, 信息发布时的宣传单、幕布等, 这些材料可能牵涉到循环利用问题, 更重要的是其信息内容的可循环利用。从广义来说, 纸质化和电子化阅读都会产生循环利用问题。如纸张带来造纸环境的污染和原材料的日益减少, 电子化内容的保存和电子设备的过期利用和废弃也会带来管理问题和环境问题。

3.1.5 公众参与及满意度理论

活动评价的一个核心问题就是要回答“谁来评价”和“为谁评价”。通过公众参与的活动评价, 活动组织方可以获得公众的信任。以公众满意度为导向的活动评价, 对阅读推广活动具有一定的正面约束作用。

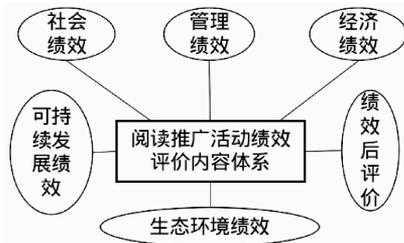
3.1.6 阅读学理论

阅读推广活动终究是对“阅读”这一类活动的推广, 阅读推广活动要建立在在对“阅读”的深刻理解的基础上, 活动评价也不例外。比如对于阅读产生的益处, 如何阅读, 阅读什么, 在哪里和什么时候阅读

最有效, 及其不同类型的“读者”都有不同的体现。

3.2 阅读推广活动绩效评价的内容体系

可以从管理绩效、经济绩效、社会绩效(包含文化绩效)、环境绩效、可持续发展绩效等方面来评价阅读推广活动, 如图3所示。



3.2.1 管理绩效

管理绩效是阅读推广活动绩效的基础和重要组成部分, 主要是以阅读推广活动管理者为被评价对象, 对其阅读推广活动的管理工作情况的动态检查、监督和评价考核。在评价阅读推广活动的管理绩效时, 应覆盖活动从事前到事后的完整生命周期, 即全过程评价, 可以分为计划和方案评价、活动实施评价、活动影响评价等。

3.2.2 经济绩效

从经济学的角度看, 阅读推广活动的经济绩效可以分为阅读推广活动的财务评价和阅读推广活动的国民经济评价两部分。财务评价是通过计算阅读推广活动直接产生的财务费用和效益, 编制财务报表, 给出阅读推广活动财务可行性结论; 国民经济评价是在合理配置社会资源的前提下, 从国家经济整体利益的角度出发, 计算阅读推广活动对国民经济和社会文化的贡献, 分析阅读推广活动的经济效益、效果和对社会的影响, 评价阅读推广活动在宏观经济上的合理性^[6]。

3.2.3 社会绩效

以政府投资为主的阅读推广活动的性质和目的, 必须要把社会效益放在首位。阅读推广活动的社会绩效评价要系统性地调查和预测活动的社会影响和社会效益, 分析活动和所在区域社会环境的相互适应性与可接受程度, 即活动与社会之间的协调发展, 根据国家或地区的基本目标, 把效益目标、公平目标、环境目标与不同地区经济和文化发展的其他因素一起考虑, 对阅读推广活动进行多因素、多目标的综合分析评价, 从而挑选、实施那些有助于实现

国家或地区最终目标的阅读推广活动。

3.2.4 生态环境绩效

与高污染、高能耗、高排放的项目相比,阅读推广活动是环保型项目。即便如此,活动评价仍要考虑环境绩效。因为与阅读推广活动中产生的海报、宣传条幅和幕布,以及与阅读推广活动密切相关的文献资源都与环境保护有密切关系。文献资源的重复利用是活动策划时应该考虑的因素。在2015年的“首届全国高校图书馆阅读推广案例大赛”中,宁波卫生职业技术学院图书馆报送的阅读推广案例“聚焦过刊资源,服务特殊人群”,就将过刊资源有效地进行了再次利用^[7]。阅读推广活动的生态环境绩效主要包括自然资源节约及综合利用绩效、美学及环境质量绩效、污染控制绩效等。

3.2.5 可持续发展绩效

阅读推广活动的可持续发展主要包括活动自身的可持续发展、活动对国家和地区的持续发展的影响两个方面。对阅读推广活动可持续发展的评价应该坚持动态控制性原则、经济效益合理性原则、社会影响的合理性原则、生态环境影响的相容性原则、活动创新的效益性原则、可持续评价的指导性原则。

阅读推广活动的可持续发展绩效主要包括:活动自身的可持续绩效,如目标绩效、机构与运行机制的完善度;经济投入的可持续性、环境与资源的可持续绩效,以及社会发展的可持续绩效等。

3.2.6 绩效后评价

阅读推广活动在一项活动或整体活动完成之后、生命周期结束之前,需要进行绩效后评价。绩效后评价是一个学习过程,也是强化阅读推广活动相关工作人员责任心的重要手段。通过后评价建议的反馈,完善和调整相关方针、政策和管理程序,提高决策者的能力和水平,达到提高和改善阅读推广活动投资效益的目的。

3.3 阅读推广活动绩效评价的组织体系

活动评价的组织是指谁来组织评价阅读推广活动,由谁来实施阅读推广活动评价。评价阅读推广活动的组织应该满足独立性、客观性和公正性的要求,并且具有强大的反馈机制。活动评价的组织体系包括组织模式、组织机构、制度建设、信息反馈和结果运用等方面。活动评价的组织模式分为体制内绩效评价组织和体制外评价组织。

3.3.1 体制内绩效评价组织

由政府内部组织开展的自我评价活动。如上下级政府之间的相互评价,政府部门的自我评价,人事、审计、统计、检察部门的评价。中共中央办公厅、国务院办公厅于2015年印发《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》,提到了不同层面的公共文化服务绩效考评,如政府层面,“以效能为导向,制定政府公共文化服务考核指标,作为考核评价领导班子和领导干部政绩的重要内容,纳入科学发展考核体系。”在机构层面,“建立公共文化机构绩效考评制度,考评结果作为确定预算、收入分配与负责人奖惩的重要依据。”^[8]

体制内组织者对评价对象相关信息的掌握更加充分和准确,而且绩效评价资料和数据因体制上的原因,更加容易获取,而且往往是第一手资料,可以节省更多的时间和人财物力,评价效率较高。但是体制内的绩效评价结果有时与公众的感受存在一定差距。

3.3.2 体制外绩效评价组织

阅读推广活动的体制外绩效评价是由与政府机关无隶属关系和利益关系的第三方主持或组织实施的评价活动。体制外评价可以称为第三方评价。

体制外评价组织独立于被评价组织,在知识面上更具有专业性,对于活动的评价更加全面。评价组织的群众基础更广泛,获得的信息更真实。但是由于评价活动需要一定的成本,而外部评价组织的费用来源问题有可能给评价带来阻碍。

3.3.3 阅读推广活动绩效评价的制度与机制

除了前述和阅读推广相关的服务和图书馆服务标准外,在国家层面有中共中央办公厅、国务院办公厅于2015年印发的《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》;即将出台的《全民阅读促进条例》(征求意见稿)规定:各级人民政府应当建立全民阅读需求征询制度和公众参与的全民阅读服务评价制度^[9]。国家各省、市也有将“全民阅读”列为干部考核的条件,如“四川将全民阅读纳入各地绩效考核,明确分值为0.6分”^[10]。

3.4 阅读推广活动绩效评价的指标体系

活动评价的指标体系是由一系列指标按照一定规则,相互补充又相互独立地组成的。这些指标要表现阅读推广活动产生效益的数量,体现活动成果,反映有关阅读推广活动各类文献和设备 and 智力资源

之间、生产资源和劳动成果之间,活动与社会、经济和生态之间的因果和影响关系,要能揭示阅读推广活动存在的问题,为活动决策和管理中出现的予以纠偏及改进提供依据。

评价指标根据活动目标和工作标准制定,能够科学地衡量和评判活动的目标、标准的达到程度及活动绩效。设计和确定评价指标是活动评价的核心和评价目标实现的关键。活动评价就是要对活动的效益、效率、效果和公平性进行评价。阅读推广活动绩效评价的指标,如图4所示。

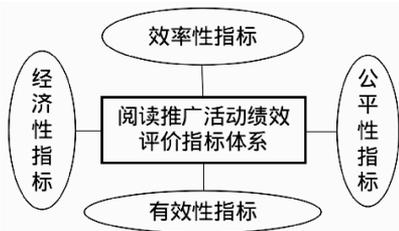


图4 阅读推广活动绩效评价的指标体系

3.4.1 经济性指标

经济性指标用于反映产出物的单位成本的变量,可以通过投入类指标、过程类指标和相应标准的比较得出。

一般会对某单位举办一次阅读推广活动或在某一阶段时间内举办阅读推广系列活动投入的人财物力进行计算和汇总,举办消耗的时间也应计算在内。对于产出,可以计算活动形成的方案、宣传材料、推广的内容材料、现场材料或设备,利用各种方式参与活动的公众的数量,以及发放的公众用的记录材料或礼品,还有就是活动的总结等,以及相关媒体的报道篇幅及次数等。这些都是较为琐碎的指标,需要概括和分类。

经济性指标有两大部分:第一,直接经济绩效指标。包括:(1)专项经费与文献资源购置费比例。该项指标为图书馆类机构专用,是指部门的年度活动费用与文献资源购置费的比例。(2)专项经费与整体经费比例,同样也是图书馆类机构专用,即部门的年度活动费用与部门年度费用的比例。(3)活动平均经费,即年度活动经费与活动数量的比例。(4)用户人均活动经费,即活动费用与用户参加数量的比例。(5)单位人均购书经费投入,如图书馆年度购书经费与读者数量的比值。(6)专项经费占精神文明建设经费比例。(7)区域年度活动经费投入比,即年度活动经费与区域GDP的比例。(8)用户人均年度

购书经费。第二,经济增长的可持续绩效指标。(1)活动经费比例的年度增量,即年度相关活动经费占部门年度经费的比例的年度增量。(2)年度活动经费比值,如活动专项经费三年来的比值,或一年中四个季度的比值。(3)专项经费占精神文明建设经费比例的年度增量。(4)活动经费占区域GDP比例的年度增量。(5)活动形式的年度增量。(6)用户人均活动经费的年度增量。(7)用户人均年度购书经费增量,等等。

3.4.2 效率性指标

效率性指标用于反映阅读推广活动既定的资源投入是否获得了满足公共需要的服务产出,包括投入类指标和产出类指标。

阅读推广活动的效率性主要包括在一定的时间段和人财物力投入的限制下,活动举办的浪费或节约的程度。比如在近似(时间段和人财物力)的条件下,A单位举办了10场阅读推广活动,B单位举办了5场,则A单位的阅读推广活动效率就高。C单位邀请5名专家做读书报告,每位专家出场费用为1千元,D单位邀请两名专家做读书报告,每位专家出场费用为3千元。这些都牵涉到阅读推广活动的效率问题。

效率性指标有:(1)组织者占单位人员比例,即活动的组织者数量与所在单位人员数量的比例。(2)活动承办部门的平均信息发布量,即活动信息发布数量与活动承办部门数量的比值。(3)单次活动的平均组织者数量,即年度所有活动的实际组织者人数之和与年度活动的数量的比值。(4)组织者平均吸引用户数量,即年度参加阅读推广活动的用户人数总量与每次阅读推广组织者人数之和的比例。(5)年度活动组织的时间平均值,即每次活动从执行到结束的时间之和与年度活动次数的比值。(6)活动宣传信息的人均阅读次数,即活动宣传信息的阅读次数与参加活动的用户数量的比值。(7)组织者之间沟通的信息量。(8)自有平台与公共平台信息发布的比例,即活动在自有网络发布的信息数量与活动在社会公共平台发布信息的数量的比例。(9)单位时间内组织用户的数量,即单位时间内(一天或几小时)组织用户的最大数量,等等。

3.4.3 有效性指标

有效性指标用于反映阅读推广活动目标的实现程度,还包括评价相应的财政投入,并将效率因素和

效果因素放在一起考虑。

有效性指标主要指的是效果,主要将投入与产出对比,研究是否“值得”。比如,在近似(时间段和人物财力)的条件下,A单位举办活动有200名公众参加,占所能普及公众(或应该能参加活动的公众)的比例的20%,B单位举办活动有100名公众参加,占所能普及公众(或应该能参加活动的公众)比例的50%;A单位在一定时间里,举办了10场读书节活动,共花费10万元,有2万名公众参加活动。B单位在一定时间里,举办了5场读书节活动,共花费15万元,有3万名公众参加活动。如何计算两个单位的阅读推广活动的有效性?

有效性指标有:(1)活动面向用户的针对性,即活动是否面向用户的特点来设计。(2)用户参与的饱和度,即活动场所容纳的最多人数与实际参加活动的用户数量的比值。(3)承办活动的用户的受益程度,即参加活动过程,如演讲、辩论、读书征文的用户,为参与活动运行的用户,他们在能力提升、兴趣扩展方面进步如何。(4)活动参与用户的满意度。注意要采取问卷调查或访谈获取。(5)参加活动的用户的自我满意度。(6)用户继续参加活动的意愿,等等。

3.4.4 公平性指标

公平性指标是指与阅读推广活动有直接和间接的利害关系,并对阅读推广活动的成功与否有直接或间接影响的利益相关者之间的利益均衡关系。

首先,要核算阅读推广活动在一个组织内的费用占据总费用的比例,是否过低或过高(过高的情况少见)。

其次,阅读推广活动属于文化建设工作、精神文明建设工作,要站在更高的层次上评价阅读推广活动,要分析阅读推广活动和其他精神文明建设的关系到投入比例。

最后,分析具体阅读推广活动的“公平性”。如对于能够参加活动的公众,是否因为时间、地点的限制而阻碍他们参加;对于不同类型(年龄、学历、专业、行业、性别、健康情况、智力情况)的公众,是否忽略了其主要类型,或是否忽略了次要类型,或是否没有举办针对所有类型公众的活动。

公平性指标有:(1)活跃用户比例,即参加每次活动的用户人数与潜在用户人数的比值。(2)活动平均参与人数,即每年参加活动的人数与年度活动

次数的比值。(3)面向用户的宣传渠道匹配度,即活动的信息宣传媒体与用户的匹配性。(4)参加活动的用户获得荣誉的比例,即参加活动的用户的获奖(被表彰)数量占参加活动用户数量的比例。(5)用户人均图书阅读量。(6)用户参加活动的自我满意度。(7)与活动相关的单位的万人均数量,即区域各级(图书馆、文化馆、书店、书吧、报摊、读书活动中心等)活动的单位的万人均数量。(8)免费活动比例,即年度免费活动次数与年度活动数量的比例。

3.5 阅读推广活动绩效评价的方法体系

按照活动评价的目的要求,建立综合评价指标体系,再利用数学方法,对各个指标进行预处理,形成综合指标,进行整体评价。它主要是一种统计分析研究方法。综合评价常用的方法有:加权指数法、层次分析法、模糊法、数据包络分析法、灰色关联熵法、神经网络模型法、主成分分析法、聚类分析法等^[11],现根据阅读推广活动的特点,主要探讨三种方法。

3.5.1 多指标综合评价法

在“多指标综合分析评价法”中,主要有典型相关分析和偏最小二乘回归分析。

典型相关分析是用来分析两组变量之间是否存在线性相关关系的一种多元统计分析方法。它主要是应用了主成分分析降维的思想,分别对两组变量提取主成分,且使从两组变量提取的主成分之间的相关程度达到最大,而从同一组变量提取的各主成分之间必须互不相关,分别用从两组提取的主成分的相关性来描述两组变量之间的相关关系^[12]。

阅读推广活动的投入和产出存在紧密联系,但是阅读推广活动各方面的投入对产出的影响有多大,阅读推广活动的哪些投入变量对产出的影响较大,需要运用典型相关分析的方法得出一些结论,并将其运用到计量模型的建立。

偏最小二乘回归分析主要研究的是多因变量对多自变量的回归建模,是近年来根据实际要求而产生和发展的一种集主成分分析、典型相关分析和多元线性回归分析三种分析方法的优点于一身,具有广泛实用性的多元统计方法^[13]。

笔者曾对阅读推广活动的投入和产出变量进行分析,提出阅读推广活动的投入变量组由投入的时间、人力、物力、财力、与本单位其他部门合作、与外单位合作等构成。产出由参加人数、读书兴趣增加、

到图书馆的时间增加、读书时间增加、读书数量增加、增加了新的知识等构成,并进行了问卷调查^[14]。首先可以利用典型相关分析方法来进行简单分析,了解两组变量之间有无影响及其程度,之后通过建立偏最小二乘回归的计量模型进行计算。

3.5.2 费用——效益分析法

通过比较某单位举办的一项阅读推广活动或在某一段时间内的阅读推广系列活动的成本和效益来评价项目的价值。这是把阅读推广活动的费用和效益量化,再通过计算、分析、判断,对阅读推广活动做出比较全面的评估的一种分析方法。

阅读推广活动的费用是指为举办活动投入的社会劳动和资源消耗的真实价值,效益是指项目产出的全部有益的效用,包括以价值表示的劳动成果或以使用价值衡量的效用。费用和效益可以分为:直接的和间接的、内部的与外部的、有形的和无形的。

3.5.3 影子价格法

在活动评价中,可以用影子价格来衡量其经济效益和费用,是指阅读推广活动中的资源投入且每增加一个单位所带来的追加效益,实际上是资源投入的潜在边际效益,反映产品的供求状况和资源的稀缺程度。资源越丰富,影子价格越低。即资源的数量和产品价格影响着影子价格的高低。用在某单位的阅读推广活动中,就是要判断将阅读推广活动做到最优时,对阅读推广活动的投入的价格。比如某单位每年对阅读推广活动的投入是10万元,那么这10万元到底产生了多少效益?10万元的投入是多还是少,是否符合某单位的现状。如果要将该单位当年的阅读推广活动做到最好,投入多少算是最合适呢?

4 结语

阅读推广活动的绩效评价体系应遵循内容全面、方法科学、制度规范、客观公正、操作简便和适应性广的原则,在此基础上,本文较为全面地构建了阅读推广活动的绩效评价体系,包括:评价理论、评价内容、评价组织、评价指标、评价方法等,最重要的是要以“公众满意度”为导向。在此过程中还探讨了一些问题,如阅读推广活动是作为“项目”还是作为“服务”来评价;阅读推广活动是否要考虑其经济效益、如何考虑经济效益;阅读推广活动的文化效益和社会效益的关系等问题。下一步的研究需要细化阅读

推广活动绩效评价体系的各项内容,尤其是提出阅读推广活动绩效评价的指标体系,并付诸实践,进行合理调整。

参考文献

- 1 范井思.阅读推广的理论自觉[J].国家图书馆学刊,2014(6):3-8.
- 2 中国政府网.李克强作政府工作报告(文字实录)[EB/OL].2016-03-05.[2016-07-12].http://www.gov.cn/guowuyuan/2016-03/05/content_5049372.htm.
- 3 中华人民共和国国家新闻出版广电总局.新华社关于开展“全民阅读报刊行”活动的有关情况[EB/OL].2012-11-21.[2016-01-10].<http://www.gapp.gov.cn/contents/234/117784.shtml>.
- 4 中华人民共和国国家新闻出版广电总局.精心组织 狠抓落实 成效明显[EB/OL].2012-11-21.[2016-01-12].<http://www.gapp.gov.cn/contents/234/117772.shtml>.
- 5 朱衍强,郑方辉.公共项目绩效评价[M].北京:中国经济出版社,2009:25-30.
- 6 刘玉明.工程经济学(第2版)[M].北京:北京交通大学出版社,2014:247.
- 7 上海交通大学图书馆.首届全国高校图书馆服务创新案例大赛——案例汇报内容[EB/OL].2015-12-15.[2016-07-15].<http://conference.lib.sjtu.edu.cn/rscep2015/download.html>.
- 8 中国政府网.中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快构建现代公共文化服务体系的意见》(全文)[EB/OL].2015-01-14.[2016-07-12].http://www.gov.cn/xinwen/2015-01/14/content_2804250.htm.
- 9 国家新闻出版广电总局.《全民阅读促进条例》(征求意见稿)[EB/OL].2016-02-20.[2016-07-13].<http://www.gapp.gov.cn/upload/files/2016/2/15151231516.doc>.
- 10 四川省人民政府网站.四川将全民阅读纳入各地绩效考核 明确分值为0.6分[EB/OL].2016-04-15.[2016-07-17].<http://www.sc.gov.cn/10462/10464/10797/2016/4/15/10376319.shtml?cid=303>.
- 11 周仁铨,龚媪.客服管理工具箱[M].北京:机械工业出版社,2009:455-456.
- 12 王斌会.多元统计分析及R语言建模(第4版)[M].广州:暨南大学出版社,2016:218-219.
- 13 司守奎,孙兆亮.数学建模算法与应用[M].北京:国防工业出版社,2015:311-312.
- 14 岳修志.基于问卷调查的高校阅读推广活动评价[J].大学图书馆学报,2012(5):101-106.

作者单位:中原工学院图书馆,郑州,450007

收稿日期:2017年11月10日

(转第12页)