



# 基于“上瘾”模型理论的高校寒暑假阅读推广活动提升策略

——厦门大学图书馆的实践

□毕媛媛\* 黄国凡 肖铮

**摘要** 高校图书馆因其学期制的工作周期,大部分阅读推广活动集中在学期内开展,寒暑假阅读推广活动质量有待进一步提升。基于“上瘾”模型理论,结合厦门大学图书馆寒暑假阅读推广实证经验,提出基于缓解焦虑和精准推广的读者触发、满足读者动机并简化活动流程促使读者行动、提供以猎物酬赏为主的多变酬赏、通过阅读输出和定期展示吸引读者投入的高校图书馆寒暑假阅读推广活动提升策略,以期为高校图书馆开展相关活动提供参考和借鉴。

**关键词** 高校图书馆 寒暑假阅读推广 “上瘾”模型 厦门大学图书馆

**分类号** G252.17

**DOI** 10.16603/j.issn1002-1027.2024.06.013

## 1 引言

在国家大力倡导全民阅读的社会环境下,阅读推广在图书馆界已成为“显学”。高校图书馆作为图书馆的重要组成部分,按照《普通高等学校图书馆规程》要求,“要积极参与校园文化建设,采用新媒体,开展阅读推广等文化活动”<sup>[1]</sup>,阅读推广已然成为高校图书馆不可或缺的新增业务形态和创新引擎。与公共图书馆不同,高校图书馆由于学期制的工作周期,受制于馆藏、空间、组织者、参与者等多方因素,大部分阅读推广活动集中在学期内开展,在时间上具有明显的阶段性特征。正常学期之外的寒暑假时间,大学生读者课业压力小,阅读时间充裕,阅读意愿强烈,但缺乏科学的阅读指导和有效的监督激励机制<sup>[2]</sup>,是高校图书馆阅读推广工作需要覆盖深耕的重要时间段。笔者以“高校图书馆—阅读推广—寒暑假”或“高校图书馆—阅读推广—假期”为主题词,在中国知网“中国期刊全文数据库”上进行检索(截止到2024年4月),仅有8篇文献可供参考,从某种程度上反映了学界对高校图书馆寒暑假阅读推广的研究不够充分深入。因此,对高校图书馆在寒暑假期间开展的阅读推广情况进行研究考察,既具理论价值,又有现实意义。

本研究所指的寒暑假阅读推广,是指高校图书

馆针对寒暑假策划设计并在假期开展的线上或线下阅读推广活动,包括但不限于图书推荐、阅读打卡、书评征集、游学体验等。活动以“为寒暑假策划设计”为第一甄别要素,部分活动在学期中开始,周期涵盖寒暑假的不在研究之列。

为了解我国高校图书馆寒暑假阅读推广现状,笔者采用网络调研法,查阅收集了“双一流”高校图书馆官方网站、微信公众平台发布的符合本文界定的寒暑假阅读推广要求的活动信息。通过对数据的整理和挖掘,发现大部分高校图书馆微信公众平台有发布寒暑假阅读推广相关活动信息,活动内容主要分为图书推荐、阅读打卡、书评征集、阅读积分比赛、有声阅读、在线选书、游学实践、读书会、阅读马拉松、线上展览等。开展最为广泛的图书推荐活动以推荐馆藏电子书为主,如以主题书单的形式推广数字资源,大连理工大学图书馆2021年暑假推出的主题书单,识别二维码即可在手机终端直接阅读,减少读者找书成本。或是邀请教师、馆员、优秀读者作为导读人推荐书目,哈尔滨工程大学2019年暑假邀请多位辅导员荐书,并提供书目的思维导图,方便读者更全面的了解书目内容大纲,推广更具针对性。但也有部分图书推荐活动仅提供一份假期书单,主题不够鲜明,且未提供电子资源入口,读者无法直接

\* 通讯作者:毕媛媛,邮箱:grace88@xmu.edu.cn。



阅读,影响推广效果。阅读打卡、书评征集、阅读积分比赛等活动,活动方案同质性较高,创新性不足。从时间跨度来看,大部分高校图书馆寒暑假阅读推广活动,在内容或形式上与学期内常规活动差别不大,“寒暑假”特色不显著。且活动设计比较随意,系统性不足,有特色、有影响力的品牌活动较少。

大部分高校图书馆已开展寒暑假阅读推广活动,但普遍存在活动深度不够、创新性不足、品牌活动少等问题,活动质量有待进一步提升。本文基于“上瘾”模型理论,结合厦门大学图书馆(以下简称厦大图书馆)寒暑假阅读推广实证经验,探讨高校图书馆寒暑假阅读推广活动提升策略,以期进一步拓展现有阅读推广理论的边界,并为今后高校图书馆开展寒暑假阅读推广活动提供参考和借鉴。

## 2 “上瘾”模型理论下的高校图书馆寒暑假阅读推广

### 2.1 “上瘾”模型理论

“上瘾”模型(The Hooked Model)理论是由美国尼尔·埃亚尔(Nir Eyal)和瑞安·胡佛(Ryan Hoover)在《上瘾:让用户养成使用习惯的四大产品逻辑》(*Hooked: How to Build Habit-Forming Products*)一书中提出的。“上瘾”并非是指用户对产品呈现病态的依赖,而是从产品设计角度,指导研发人员如何设计出可以“勾住”用户的产品。两位作者基于大量工作实践提出了“上瘾”模型:触发—行动—多变的酬赏—投入<sup>[3](23)</sup>。

“上瘾”模型的第一阶段是触发。触发分为外部触发和内部触发,外部触发通过显而易见的方式,把下一个行动步骤清楚地传达给用户;内部触发不易显现,通常与个人的情绪、需求、价值取向等密切相关<sup>[3](30-36)</sup>。第二阶段是行动。福格行为模型用公式呈现为 $B=MAT$ , $B$ 代表行为, $M$ 代表动机, $A$ 代表能力, $T$ 代表触发。触发提醒你采取行动,而动机则决定你是否愿意采取行动。动机强烈,还需要有足够的才能付诸行动。影响行动的核心因素主要有时间、金钱、体力、脑力、社会偏差、非常规性六个因素<sup>[3](60-61)</sup>。第三个阶段是“多变的酬赏”。人们采取行动,是为了满足某种需求,而酬赏的本质就是对需求的满足。多变的酬赏会促使人们产生迫切的渴望,从而不断采取行动。尼尔·埃亚尔认为,多变的酬赏主要表现为社交酬赏、猎物酬赏和自我

酬赏三种形式<sup>[3](118)</sup>。这三种酬赏不是独立存在的,通常会存在交叉。设计者为用户提供越多的酬赏,就越有可能留住用户。第四个阶段是投入。用户只有在享受了各种酬赏之后才会对产品进行投入,而投入关系着用户未来对产品的态度。用户对产品投入越多,就越有可能认为它有价值,从而形成对产品的依赖。在投入阶段,要巧妙设置下一个触发,为用户提供再次使用产品的机会,从而开始下一个循环<sup>[3](140)</sup>。

### 2.2 高校图书馆寒暑假阅读推广

#### 2.2.1 高校图书馆寒暑假阅读推广的特点

分析梳理高校寒暑假阅读推广的特点,明确寒暑假阅读推广之于正常学期内阅读推广的区别,有利于高校图书馆更有针对性地开展阅读推广。时间特点,是寒暑假之于正常学期最核心的区别因素。在时间特点之外,张怀涛认为,人的阅读活动是由读者、读物、阅读环境这三项要素有机构成的。三项要素中如果有一项缺失或失度,人的阅读就会呈现出不足状态,就需要利用相应的方式开展阅读推广<sup>[4]</sup>。高校图书馆阅读推广的对象主要是高校师生,相较于正常学期,寒暑假期间阅读推广对象变化不大。因此,本文将从时间、读物、阅读环境三个维度分析高校图书馆寒暑假阅读推广的特点。

时间特点。寒暑假期间,高校不安排教学工作,师生读者课业压力小,可自由支配时间充足,相较于正常学期内,阅读时间更为充裕,且连续性强。高校图书馆可充分利用这一特点,开展周期较长的连续性活动。连续性活动要求参与者在指定的时间范围内,不间断参与或完成相关任务。但并非所有的寒暑假时间都适合纳入阅读推广的活动周期,时间设计要同时兼顾读者学习充电和假期休息,有较强的弹性空间。

读物特点。寒暑假期间,大部分师生离校返家,不便利用图书馆的纸质资源和空间场地。因此,寒暑假阅读推广的读物呈现出数字资源为主、纸质资源为辅的特点。数字资源的推广要在满足书籍质量、读者兴趣的同时,尽可能降低读者访问资源的门槛,提升推广效果。

阅读环境特点。寒暑假期间,阅读时间充裕是优势,但大学生读者放假在家,自律性较差,娱乐、聚会等外部因素易对阅读时长造成影响甚至是挤



压。因此,数字资源推广平台的选择,要以移动终端为主,匹配大学生读者日常生活习惯,方便大学生读者利用碎片化时间进行阅读。同时需设置一套有效的监督激励机制,鼓励督促读者完成相应的阅读任务。

因此,高校图书馆适合在寒暑假期间利用数字阅读平台,面向师生读者开展具有一定连续性且周期较长的数字阅读推广活动。

### 2.2.2 “上瘾”模型理论与高校图书馆寒暑假阅读推广的适切性分析

“上瘾”模型主要是基于互联网产品总结出来的设计逻辑,其根本目的是为了指导公司设计出吸引用户的产品,并通过更新迭代,提升用户体验,增强用户黏性。图书馆阅读推广本质上也是一种营销行为,图书馆期望读者经常参与阅读推广活动,从而达到爱上阅读、持续阅读、习惯阅读的目的。因此,“上瘾”模型理论和图书馆阅读推广在过程和目的上具有一致性,两者都希望通过对产品/活动的打磨更新,使用户/读者愿意多次使用产品/参加活动,养成使用产品/爱上阅读的习惯。

具体到高校图书馆寒暑假阅读推广,基于上文对寒暑假阅读推广特点的分析,高校图书馆适合在寒暑假期间利用数字阅读平台,面向师生读者开展

有一定连续性且周期较长的数字阅读推广活动。数字阅读推广活动主要依托互联网平台开展,“上瘾”模型理论基于互联网产品总结的设计逻辑,高度适配高校图书馆开展寒暑假阅读推广活动。

图书馆学界亦有使用“上瘾”模型理论指导工作的案例,如黄冰毅基于“上瘾”模型,探讨在移动互联网环境下如何更好地激发学术虚拟社区知识共享的动力<sup>[5]</sup>;高晓晶、喻梦倩等基于“上瘾”模型提出图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型<sup>[6]</sup>;高晓晶在“上瘾”模型的基础上,研究图书馆短视频运营策略<sup>[7]</sup>,大多是基于“上瘾”模型理论对图书馆现有服务提出改进策略。鉴于目前大部分高校图书馆有开展寒暑假阅读推广活动,但普遍存在活动深度不够、创新性不足、品牌活动少等问题,需要相关理论对活动质量进行管理和提升。综上,“上瘾”模型理论对高校图书馆开展高品质的寒暑假阅读推广活动具有较强的指导作用。

### 2.3 基于“上瘾”模型理论的高校图书馆寒暑假阅读推广活动提升模型

基于“上瘾”模型理论,结合高校图书馆寒暑假阅读推广的特点,本文构建了高校图书馆寒暑假阅读推广活动提升模型,如图1所示。

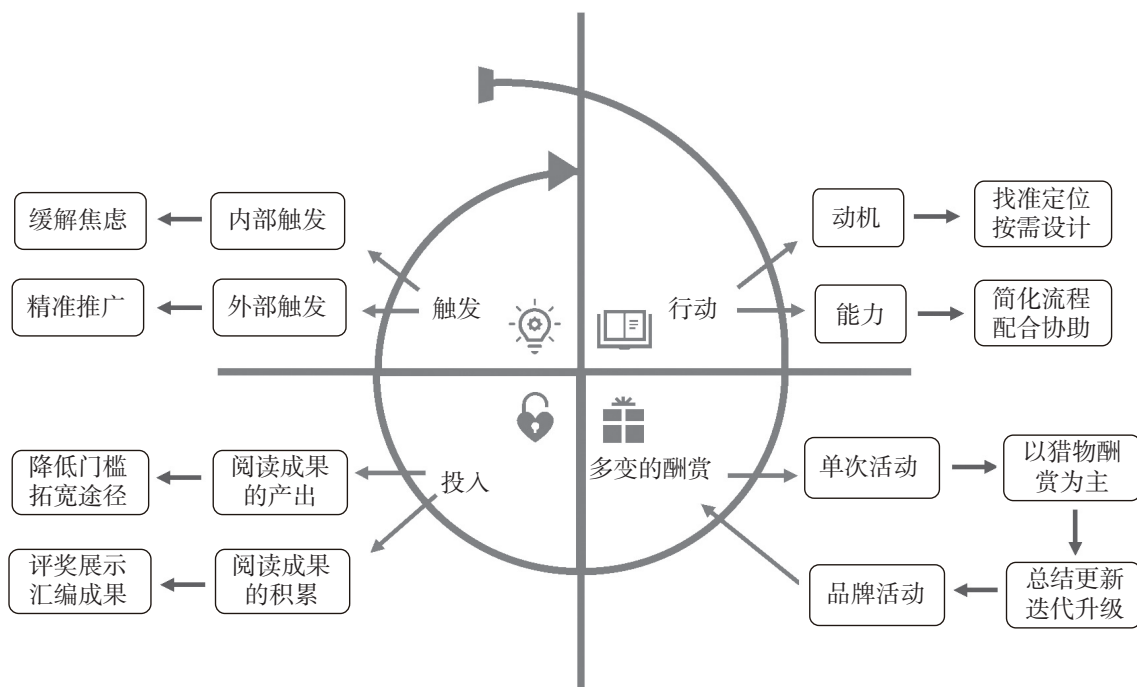


图1 基于“上瘾”模型理论的高校图书馆寒暑假阅读推广活动提升模型



### 2.3.1 缓解焦虑,精准推广,做好内外触发

情绪,尤其是负面情绪,是一种威力强大的内部触发<sup>[3](37)</sup>。高校图书馆的主要服务对象是高校师生,在互联网飞速发展、社会竞争日益白炽化的当下,高校师生,特别是大学生,知识焦虑和时间焦虑倾向明显<sup>[8]</sup>。《2022年中国知识付费行业报告》显示,2021年中国知识付费用户规模已达4.77亿人,35岁以下人群占比高达58.8%<sup>[9]</sup>。知识付费产品的主要“卖点”是缓解知识焦虑,提高学习效率。大学生群体是35岁以下人群的重要组成部分,这一数据也从侧面论证大学生群体具有明显的知识焦虑和时间焦虑。阅读是缓解焦虑情绪的一剂良方<sup>[10]</sup>,高校图书馆在寒暑假开展有特色、针对性强的阅读推广,可有效缓解大学生读者的知识焦虑和时间焦虑。

外部触发,以直观、简单为重要特征。如何吸引读者参加寒暑假阅读推广活动,宣传推广要精准投放。考试周是高校图书馆人流量最为集中、上座率最高的时段之一。利用好假期前“考试周”图书馆的黄金宣传阵地,在图书馆显著位置,轮播活动电子海报、扫码即可阅读的荐书海报等,提前种下参加活动的种子。同时联合校内其他单位,如学生处、校团委、教务处、研究生院等,形成新媒体宣传矩阵。在假期初期,通过微信公众号、易班、QQ群、微信群等进行广泛而密集的线上宣传,让读者有更多机会看到活动信息,吸引他们参加。

### 2.3.2 找准动机,简化流程,促使更多读者行动

福格认为,驱使人们采取行动的核心动机有三种:第一种,追求快乐,逃避痛苦;第二种,追求希望,逃避恐惧;第三种,追求认同,逃避排斥<sup>[3](52-53)</sup>。这三种动机,也可以看成读者参加寒暑假阅读推广活动的三种需求。策划活动时以满足这三种需求为导向,激发读者参与活动的热情。追求快乐,即要设计符合读者阅读兴趣的活动内容,如推荐书目在经典名著的基础上,适当增加悬疑、科幻、爱情等大学生读者阅读偏向明显的专题书目推荐。追求希望,可理解为读者追求某种技能或情感层面的满足,如推荐书单可按照书目内容进行分类,满足不同读者对不同技能的学习需求;或者设置每天的阅读目标,在每天完成小目标的基础上,更有动力持续完成大目标。追求认同,即在活动内容的基础上,设置“奖励”环节,通过表彰满足读者在价值感和认同感上的追求,如评选“最佳书评”“最佳阅读感悟”,进行公示,

并颁发相应的证书和奖品。

增加读者参与活动的可能性,需要甄别出他们最缺乏的行动因素,并尽可能减少这一因素对行动的阻碍。具体到高校图书馆寒暑假阅读推广活动,需要重点关注时间、脑力、非常规性这三个因素。时间设计既要考虑预留充足的阅读时间,也要兼顾读者有休闲娱乐的空间。脑力因素主要体现在读者理解力不同,可设置难易程度不同的环节供读者选择。非常规性因素,则要进一步降低读者参与活动的门槛,匹配大学生读者日常行为,选择更便于读者利用碎片化时间进行阅读的移动终端,并适当增加电子书平台,给读者更多的自主权和选择权,提高持续参与活动的动力。

### 2.3.3 总结更新,迭代升级,多变酬赏“锁定”读者

高校图书馆在策划寒暑假阅读推广活动时,要认识到读者参加活动,最本质的需求是通过阅读,学习知识、增进理解力、获得精神满足。围绕阅读本身,通过诸如推荐优秀电子馆藏资源、召集线上读书会、举行颁奖分享会、设置奖项奖品等具体方式,让读者更方便地开始读,更有趣地继续读、更简单地持续读,本质上是在为读者提供一份以猎物酬赏为主、社交酬赏和自我酬赏为辅的寒暑假阅读大餐。

寒暑假每年都有,单次活动即使酬赏足够,也无法持续吸引读者参与。因此,图书馆要及时总结,做好更新,在保有活动核心内容的基础上,根据读者的新需求不断调整、更新、迭代,将临时、随意、简单的单次活动升级为连续性高、稳定性强、主题鲜明、内容丰富的品牌活动。在保证活动品质和频率的基础上,逐步形成“核心内容+创新环节”的内容设计机制,既能维护“老”读者的忠诚度,又能源源不断吸引“新”读者参与,进一步增强活动生命力,扩大活动影响力。

### 2.3.4 注重阅读输出,定期展示成果,吸引读者持续投入

“上瘾”模型理论认为,用户对产品的投入不仅可以改进产品服务,增加用户再次使用产品的可能性,还能令储存价值以内容、数据资料、关注者、信誉或技能等形式自然增长<sup>[3](147)</sup>。具体到高校图书馆寒暑假阅读推广活动,对读者而言,投入越多,收获越多,满足感越强,触发参加下一次活动的可能性就越大。对图书馆而言,读者投入的多,活动成果越多,活动效果就越好,策划组织好下一次活动的可



能性就越大。反之亦然。因此,吸引读者持续投入是保证活动质量和活动效果的重要基础。

读者对活动的投入主要体现在阅读成果的输出和累积这两方面。阅读输出,尾藤克之认为,就是向外“发送信息”和“采取行动”,将自己读到的内容或获得的知识记录下来或是分享给别人。可通过做批注、写读书日记或评论文章等记录阅读后的思考,然后以语言讲述或是文字的形式将信息传递给别人<sup>[11]</sup>。吸引读者持续投入主要有两个途径,一是降低投入门槛,鼓励更多读者深入思考,激活阅读输出,可征集不同梯度、形式多样的阅读输出作品,如阅读感悟、深度书评、一句话书评等。二是拓宽投入途径,如在传统书评的基础上,增加思维导图、手账、阅读视频等更符合“00后”大学生阅读习惯的作品呈现形式。阅读成果的积累随着活动举办次数的增加而增加,图书馆在收集整理的基础上,还要善于通过评奖、成果汇编、邀请优秀读者参与阅读分享会等方式对积累的阅读成果进行展示、评价、认可,加深读者对投入的期待和满足感,吸引读者持续投入。

### 3 厦大图书馆的实践

#### 3.1 厦大图书馆寒暑假阅读推广实践概况

认识到寒暑假阅读推广的重要性和必要性,基于寒暑假阅读推广的特点,2018年8月,厦大图书馆首次开展“21天共读之旅”活动(以下简称“21天共读”)。活动以超星“学习通”为数字阅读平台,通过推荐电子书单、21天打卡签到、分享阅读感悟等方式开展寒暑假阅读推广。首期活动共有120位读者参与,收到162篇读书心得,其中98位读者按照要求完成20天以上的阅读打卡,并提交读书心得,占参与总人数的81.7%,成效初显。2019年1月,继续开展第二期“21天共读”,活动在原有内容的基础上,新增“最佳书评”评选环节,鼓励读者进行深阅读,提交高质量的书评作品。第二期活动共计630人参与,收到1000字以上的深度书评51篇,评选出10篇“最佳书评”,读者寒假阅读热情高涨。但自2019年8月第三期活动开始,参与人数有所减少,至2020年8月第五期活动仅有234人参与。经过五期活动的策划执行,“21天共读”在现有活动方案下,用户黏性开始下降,活动疲态逐步显现。为持续开展高品质的寒暑假阅读推广品牌活动,2021年起,厦大图书馆基于“上瘾”模型理论对“21天共读”

进行活动质量提升。

#### 3.2 基于“上瘾”模型理论的提升实践

##### 3.2.1 宣传全周期覆盖,由内到外做好触发

“21天共读”选用21天作为活动周期,一是符合图书馆开展寒暑假阅读推广的时间需要,对参与者来说,三周时间,即使考虑到个人阅读能力的差异,也足以完成至少一本书的阅读,参与门槛较低。且在较长一段时期内坚持每天阅读,满足了高校师生想利用假期缓解知识焦虑和时间焦虑的内部需要。二是方便宣传营销,21天比三周更直观,且有不少成功励志类的书籍把21天作为一个新习惯养成的时间周期,虽然其科学性有待考证<sup>[12]</sup>,但当读者看到“阅读+21天”的关键词后,能产生正向的联想和良好的心理暗示,从而提高参与活动的意愿和兴趣。

21天的活动周期,也对活动的宣传推广提出更高的要求。“21天共读”的宣传推广覆盖活动全时段,且侧重点各有不同。前期宣传,重在“广”和“有趣”,联合校内其他单位,多渠道发布活动信息,宣传文案注重展示活动的趣味性,从而吸引更多的读者参与。中期宣传则重在发布与阅读本身相关的信息,如推送不同主题的电子书单,发布精选的阅读感悟等,既是对活动内容的进一步补充,也可通过图书推荐再吸引一批参与者。后期宣传重在总结和展示,除了发布获奖名单之外,图书馆微信公众号还展示评选出来的最佳书评及优秀阅读感悟,将假期的阅读热情延续到学期内,为学期内的阅读推广活动做好预热。

##### 3.2.2 多平台开展数字阅读,解锁更多行动可能

为有力支撑学校教学科研,高校图书馆购买数字资源的比重逐年上升。推广数字资源,提高数字资源的利用率,是高校图书馆阅读推广工作的题中之义。2023年4月,中国新闻出版研究院发布的第二十次全国国民阅读调查数据显示,2022年我国成年国民图书阅读率为59.8%,数字化阅读方式(网络在线阅读、手机阅读、电子阅读器阅读、Pad阅读等)的接触率为80.1%,数字阅读成为全民阅读主流<sup>[13]</sup>。加之寒暑假期间,大部分师生读者离开校园,回家休假,不便使用图书馆的纸质资源和空间场地。因此,高校图书馆寒暑假阅读推广要充分利用数字资源,善于利用线上阅读平台,面向高校师生,特别是大学生开展高品质、延续性强的数字阅读推



广活动,满足高校师生多元化的数字阅读需求。

“21天共读”充分挖掘厦大图书馆现有馆藏电子资源,在原有活动利用超星“学习通”单一数字阅读平台的基础上,综合利用畅想之星、京东阅读、CASHL(中国高校人文社会科学文献中心)等多家数字阅读平台,为读者提供高效便捷且质量稳定的数字阅读内容。部分数字阅读平台,如畅想之星等无需下载APP,微信扫码即可直接阅读,进一步降低了读者参与活动的门槛,匹配大学生读者日常行为,方便读者利用碎片化时间阅读,提高持续参与活动的动力。

### 3.2.3 持续迭代更新,提供更多酬赏选择

高校图书馆阅读推广活动最主要的对象是大学生,寒暑假阅读推广“读什么”要充分考虑大学生读者的兴趣点和需求度。唐琼等通过研究发现,阅读推广活动在阅读选择上是否给予大学生足够的阅读自由权、激发其内心的文化共鸣、回应其对优质书籍的呼唤,会影响大学生对阅读推广活动的感兴趣程度<sup>[14]</sup>。因此,“21天共读”设置动态化共读书单。

一是与学校美育与通识教育中心合作提供基础书单,邀请各学科教授推荐涵盖文学、历史、心理、社会科学、自然科学等多种经典图书,多方位满足大学生读者的阅读兴趣,保证阅读导向和质量。二是欢迎参与者推荐自己喜欢的书目,发挥朋辈效应,动态调整书单,给与读者足够的阅读自由权和选择权。三是对数字阅读资源的补充,为满足喜欢阅读纸质书籍的读者,厦大图书馆自2021年8月第七期活动开始,将“21天共读”与“芸台购”联动,读者在线选书,图书馆买单,假期阅读打卡,撰写深度书评。在线选书平台的加入,进一步丰富了读者的阅读书单,提供更多阅读选择。

在丰富共读书单之外,“21天共读”不断优化升级,逐步形成了“图书推荐+21天阅读打卡+撰写书评”的核心活动内容,并积极听取读者建议,根据每期活动的实际情况增设“创新环节”,保持活动主题不变,内容时做时新,见表1。通过不断的迭代更新,持续为读者提供一份以猎物酬赏为主、社交酬赏和自我酬赏为辅的寒暑假阅读大餐。

表1 2021年6月—2023年8月“21天共读”活动内容

活动期数	活动时间	活动内容	
		核心内容	创新环节
第6期	2021年1月	推荐书单,21天阅读打卡,撰写深度书评,评奖	写书摘,拿红包 在书摘基础上写书评
第7期	2021年8月	推荐书单,21天阅读打卡,撰写深度书评,评奖	“芸台购”在线选书 评选“最佳手账”
第8期	2022年1月	推荐书单,21天阅读打卡,芸台购 撰写深度书评,评奖	花式打卡奖 拓宽书评形式,征集读书视频
第9期	2022年8月	推荐书单,21天阅读打卡,芸台购 撰写深度书评,评奖	评选最佳阅读感悟 “阅读三小时”线上共读会
第10期	2023年1月	推荐书单,21天阅读打卡,芸台购 撰写深度书评,评奖	阅读打卡设置阅读目标
第11期	2023年8月	推荐书单,21天阅读打卡,芸台购 撰写深度书评,评奖	与CASHL成员馆合作 电子书平台资源推荐

3.2.4 丰富阅读输出载体,评奖展示形成再次触发  
注重阅读输出,定期展示成果,是吸引读者持续投入,再次参与活动的重要策略之一。因此,“21天共读”不断丰富和细化阅读输出的载体,在前5期活动分化出阅读感悟和深度书评的基础上,为满足“00

后”大学生读者对思考载体的多元化需求,新增了原文书摘、阅读手账、思维导图、读书视频等阅读输出方式,尽可能顾及到读者阅读输出能力的差异,降低投入门槛,拓宽投入途径,激活更多阅读成果的产出。



吸引读者持续投入的主要目的是建立读者对活动的期待与依赖,从而提升再次参与的几率。寒暑假阅读推广不同于正常学期内的推广活动,两次活动相隔时间较长,如何让读者长期保有参与活动的热情,更容易“加载”下一个触发,继续参加活动,是高校图书馆培育寒暑假阅读推广品牌活动的关键。“21天共读”在鼓励读者提交不同载体的阅读成果之外,还通过评奖、展示、成果汇编等“附加环节”对读者投入进行整理、评价、认可,加深读者对投入的期待和满足感。在前5期活动评选“最佳书评”的基础上,“21天共读”根据投稿内容,设置思辨奖、文采奖、创意奖、国际奖等不同奖项,尽可能广的覆盖到多语种、多文体、多形式的阅读输出作品,邀请专业评委对投稿作品进行评审,并颁发相应的证书和奖品。正常学期内,获奖作品有机会在图书馆微信公众号、馆内电子宣传屏、校报等多层级传播平台进行

展示。定期对获奖作品进行展示,一是适当延长活动影响周期,增强参与读者的满足感和荣誉感,维护已参与读者的忠诚度。二是优秀作品本身作为阅读推广材料,能吸引潜在的阅读爱好者参与到活动中来。三是在寒暑假的活动周期之外,让活动保有一定的显示度和曝光度,为读者加载触发进入下一次循环做好预热。

### 3.3 活动效果

#### 3.3.1 活动参与人数稳步上升

厦大图书馆基于“上瘾”模型理论对“21天共读”进行活动质量提升后,自2021年2月第6期活动开始,活动参与人数逐步上升,见图2。第6期至第11期共6期活动,累计参与人数2779人次,平均每期活动参与人数463人次。较前5期活动平均参与人数366人次,增长近100人次,活动参与人数提升明显。

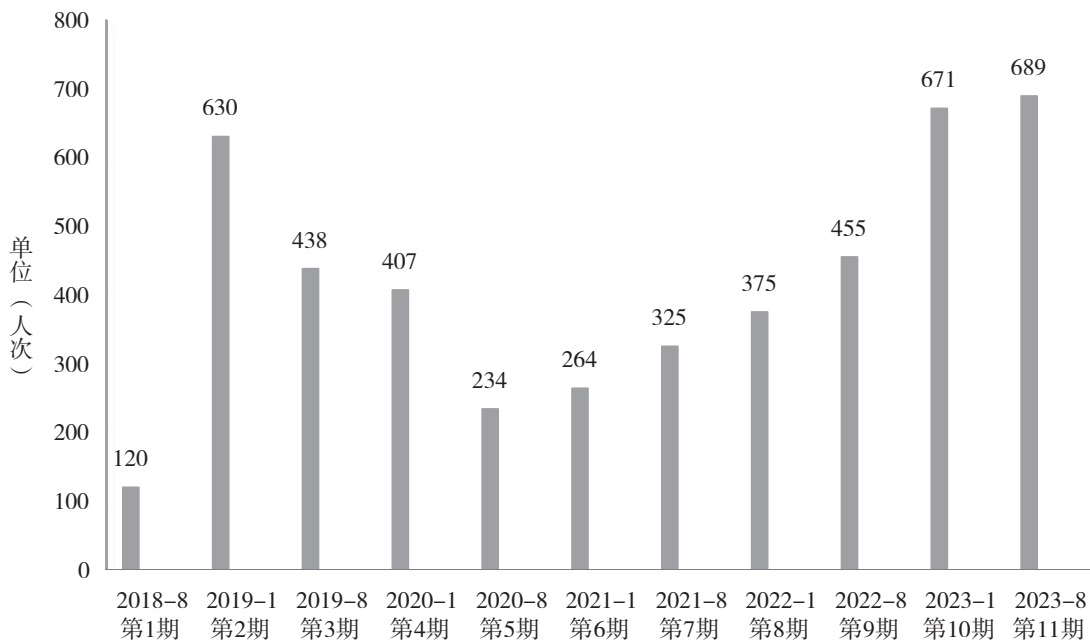


图2 2018—2023年“21天共读”活动参与人数

#### 3.3.2 阅读输出成果丰富,展示效果突出

自“21天共读”第6期活动开始,厦大图书馆先后新增了原文书摘、优秀阅读感悟、阅读手账和阅读分享视频等阅读输出形式,累计收到529篇投稿作品,近90万字。较前五期活动累计收到的397篇投稿作品,增加了132篇。平均每期活动的阅读输出成果数量由原来的79篇提升到88篇,效果明显。

“21天共读”先后评选出129篇涵盖不同类型的优秀投稿作品,作品质量高,思想性与学术性兼具。“厦大图书馆”微信公众号先后刊登了多篇优秀投稿作品,推文总阅读量1.5万余次,阅读引导和示范作用明显。《厦门大学报》也在读书专栏刊载活动最佳书评和最佳阅读感悟<sup>[15-18]</sup>,进一步提升了活动的影响力和显示度,助力书香校园建设。



### 3.3.3 与 CASHL 成员馆合作,活动影响力进一步扩大

经过 5 年深耕,“21 天共读”已成为厦大图书馆的品牌阅读推广活动之一,每年寒暑假不间断与读者见面,在厦门大学掀起了一股假期阅读热潮,深受读者欢迎。以该活动为主要内容的阅读推广实践案例“书香满园庭,读书不间断”,获评 2020 年高校图书馆阅读推广案例风采展示活动银榜案例<sup>[19]</sup>,活动成效受到业界肯定。2023 年 8 月,“21 天共读”走出厦门大学,以厦大图书馆为主导,联合浙江大学图书馆、中国人民大学图书馆两所 CASHL 学科中心馆成员,面向 CASHL 用户单位开展活动,共计 689 人次参与,创历次活动参与人数之最。在与其他高校图书馆合作的过程中,厦大图书馆将“21 天共读”的活动流程、组织形式及相关经验传播到其他高校,进一步扩大了活动影响力。

## 4 结语

高校图书馆开展寒暑假阅读推广活动,既有提供该服务的必要性和时间优势,但也面临着师生读者较为分散、馆藏资源和空间场地使用受限、活动策划执行人力资源不足等现实问题。如何扬长避短,妥善解决不足之处,是策划设计寒暑假阅读推广活动的关键。本文通过调研指出目前高校图书馆寒暑假阅读推广存在的问题,基于“上瘾”模型理论构建高校图书馆寒暑假阅读推广活动提升模型,从触发、行动、多变的酬赏、投入四个环节给出一条思路清晰、切实可行的活动实施路径。后疫情时代,云端课堂、移动阅读、虚拟读书社群,技术的发展让阅读的方式、方法越来越丰富,也挤压了生活留给阅读的时间和空间。高校图书馆要充分重视寒暑假的时间优势,利用好技术发展的“东风”,拓宽思路,延展服务,开展有特色、成体系、效果好的阅读推广品牌活动,帮助读者在寒暑假这条“弯道”上稳步前行,坚持有效阅读,养成阅读习惯,提高阅读水平。

## 参考文献

- 1 教育部.普通高等学校图书馆规程[EB/OL]. [2024-02-21]. [http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/moe\\_736/s3886/200202/t20020221\\_110215.html](http://www.moe.gov.cn/srcsite/A08/moe_736/s3886/200202/t20020221_110215.html).

- 2 郑红京.假日阅读——基于大学生问卷调查分析的高校图书馆阅读推广研究[J].图书馆论坛,2013(1):152-155.
- 3 埃亚尔,胡佛.上瘾:让用户养成使用习惯的四大产品逻辑[M].钟莉婷,杨晓红,译.北京:中信出版社,2017.
- 4 张怀涛.阅读推广方式的维度观察[J].大学图书馆学报,2015,33(6):59-65.
- 5 黄冰毅.基于上瘾模型的移动学术虚拟社区知识共享动力激发策略研究[J].情报探索,2019(2):72-75.
- 6 高晓晶,喻梦倩,杨家燕,等.图书馆短视频传播及互动效果影响因素模型及实证分析——基于“上瘾模型”的探索[J].图书情报工作,2021(5):13-21.
- 7 高晓晶.上瘾模型视角下图书馆短视频运营策略探究——以抖音为例[J].四川图书馆学报,2022(1):44-48.
- 8 中国青年报.我怎么缓解知识焦虑? [EB/OL]. [2024-01-22]. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1694902061569675955&wfr=spider&for=pc>.
- 9 艾媒咨询.2022年中国知识付费行业报告[EB/OL]. [2024-01-22]. <https://www.iimedia.cn/c400/85595.html>.
- 10 王波.阅读与心理健康[M].北京:朝华出版社,2020:39.
- 11 尾藤克之.输出式阅读法[M].郭勇,译.北京:台海出版社,2022:165-167.
- 12 张惠君,翟中会.21天阅读习惯养成:追根溯源及实践思考[J/OL].图书馆杂志. <https://link.cnki.net/urlid/31.1108.G2.20230815.1238.004>.
- 13 中国新闻出版研究院.第二十次全国国民阅读调查成果发布[EB/OL]. [2023-04-23]. [http://www.chuban.cc/yw/202304/t20230423\\_32710.html](http://www.chuban.cc/yw/202304/t20230423_32710.html).
- 14 唐琼,庄嘉.大学生对高校图书馆阅读推广参与意愿的影响因素研究[J].图书馆学研究,2021(9):77-85.
- 15 雷歌.文化如水——读《万古江河:中国历史文化的转折与开展》有感[N].厦门大学报,2022-05-20(8).
- 16 厉家祺.失意的艺术家——读赫尔曼·黑塞《荒原狼》有感[N].厦门大学报,2022-06-10(8).
- 17 吴森焘,李沐霖,黄翎,等.厦园春日,好书共读[N].厦门大学报,2023-03-10(8).
- 18 胥文雯,陈昆,郑清扬,等.厦园冬日,好书共读[N].厦门大学报,2023-12-31(7).
- 19 厦门大学图书馆.我馆案例在“高校图书馆阅读推广案例风采展示活动”中获奖[EB/OL]. [2024-05-25]. <https://tsgdw.xmu.edu.cn/info/1160/2357.htm>.

作者单位:厦门大学图书馆,福建厦门,361102

收稿日期:2024年2月21日

修回日期:2024年6月16日

(责任编辑:支娟)





## Strategies for Reading Promotion During University Winter and Summer Vacations Based on the “Hooked Model” Theory

— Practices of Xiamen University Libraries

BI Yuanyuan HUANG Guofan XIAO Zheng

**Abstract:** Winter and summer vacations in universities see ample reading time and strong willingness for college students to read. However, due to the semester-based work schedule of academic libraries, most reading promotion activities are held during the semesters, showing a distinct periodic feature and a lack of reading guidance and incentive activities during the breaks. This article aims to improve the reading promotion activities of academic libraries during winter and summer vacations, i. e., the virtual or onsite activities namely book recommendations, daily reading tasks, book review contests and study tours. With methods of online research, this paper studied the current situation of reading promotion activities held by academic libraries among the “Double First Class” universities in China. Through data sorting and mining, it analyzed the characteristics of reading promotion activities during winter and summer vacations by academic libraries from the perspectives of time span, reading content, and reading environment. It is found that although most academic libraries released reading-related posts on WeChat or other social media during winter and summer breaks, the activities showed no distinctive features compared with the ones held during the semesters, indicating a lack of innovation and strategic planning. In order to improve the reading promotion activities, it suggested to apply the Hooked Model on digital reading promotion activities among academic libraries. Created for digital product design, Hooked Model consists of four phases, namely trigger, action, variable reward and investment, providing valuable insights for developing high-quality reading promotion activities. It proposes the following strategies based on the Hooked Model: (1) To attract readers with triggers based on anxiety alleviation and precise promotion, providing distinctive and targeted reading promotion aimed at alleviating the knowledge anxiety and time anxiety of college students. (2) To design reading activities oriented towards the needs of readers, such as skill learning, stimulating the enthusiasm to participate and read. (3) To encourage self-motivated reading among college students through variable rewards to enhance the sense of self-rewarding by reading books during vacations. (4) To emphasize the reading output as well as user investment, attracting sustained engagement from college students. Based on the Hooked Model and the strategies above, Xiamen University libraries set its sights on upgrading the “21-Day Reading Challenge” activity. Through comprehensive reform on the topics, content and forms of reading promotion activities, it has received consistently increasing participants, numerous excellent outputs and broader recognition. These achievements not only reveal the effectiveness of the strategies but also serve as an inspiration and reference for other academic libraries in enhancing the reading promotion endeavors.

**Keywords:** Academic Libraries; Reading Promotion During Winter and Summer Vacations; The Hooked Model; Brand Activities