

# 基于福格行为模型的图书馆阅读推广路径研究<sup>\*</sup>

申佳慧

(辽宁中医药大学图书馆, 辽宁 沈阳 110000)

**[摘要]**以行为设计为导向,基于福格行为模型从阅读微行为入手,以“简单”促改变,阐释福格行为模型具有优化阅读推广设计理念、深化阅读推广核心目标和拓展阅读推广路径的重要作用,探索研究图书馆基于福格行为模型设计阅读推广工作的原则和路径。

**[关键词]**福格行为模型 心态 阅读微行为

**[分类号]**G252.1

## 1 引言

好的阅读推广是对人心灵和主体性的教育,是对人阅读行为的专业培养。促进用户采取阅读行为,并在阅读行为中保持终身成长型思维是图书馆阅读推广工作的核心目标。但目前图书馆开展的阅读推广工作更多强调的是通过读书分享会、主题书单推荐和真人图书馆等外在因素激励用户参与各类型阅读活动,以提升图书馆空间的使用率和资源的利用率,对如何培育用户保持长期阅读行为的内在因素,即阅读动机、阅读能力等却关注较少,从而导致阅读推广活动只能在短时间内吸引用户注意,形成爱阅读的人一直在阅读,而没有阅读习惯的人还是不阅读的现象,这说明虽然图书馆阅读推广开展至今取得了很大的成绩,但仍未对用户的心灵与主体性成长成长效影响,这也意味着过往活动并未触及阅读推广的本质——“阅读行为”的养成。

微习惯<sup>[1]</sup>就是强迫自己每天做微不足道的积极行为。老子在《道德经》中曾写过“天下难事必作于易,天下大事必作于细”。福格行为模型<sup>[2]</sup>认为行为 $B=动力M+能力A+提示P$ ,从小改变入手,以“简单”促改变,每天至少阅读两页书,体验“拥有”一个微习惯的感受。笔者以行为设计为导向,从而构建“阅读微行为(微习惯)=阅读动力+阅读能力+阅读提示”的推广路径,阐释图书馆阅读推广工作、用户主体与用户阅读行为之间的交互,通过实施阅读微行为

养成策略将阅读融入生活。以人类行为的基本属性为抓手,在提升图书馆空间使用率和资源利用率的同时,从阅读微行为出发,有效促进用户主体形成终身阅读习惯。

## 2 视角界定:福格行为模型与阅读推广

### 2.1 福格行为模型概述

福格行为模型指出所有具体行为产生的原因并非性格缺陷或不够自律,用这个模型可以设计出一套能促使自身或他人改变行为的方案,它将复杂的阅读习惯养成变成简单的操作指南,并验证了老子“天下难事必作于易”的生活智慧。福格行为模型所阐述的理论是一个非常简单但完整的行为设计理论体系,即无论处于什么处境,行为人都能通过构建一些微行为养成一个好的行为习惯。福格行为模型看似简单,但融合了行为学和心理学中很多分散的理论,最终呈现出一个系统化的框架:行为(Behavior)发生于(=)动机(Motivation)、能力(Ability)与提示(Prompt)同时出现的时候<sup>[2]</sup>,即 $B=MAP$ 。动机是做出行为的动因,能力是去做某种行为的执行能力,而提示则是提醒行为人做出行为的信号。动机、能力与提示是行为发生的3个通用要素,这个模型所展示的是这些要素共同发生作用从而驱使人类采取行动的过程。

福格行为模型指出阅读习惯养成失败的原因不是用户自身有什么缺点,而是行为设计或方法有问题,图书馆阅读推广工作路径只要设计合理、方法得当,帮助用户养

<sup>\*</sup>本文系2022年度辽宁省图书馆学会研究课题“图书馆健康促进服务研究”(课题编号:2022tsghxhdkdt-001)、2019年度教育部人文社会科学规划基金项目“大数据知识服务生态系统的构建研究”(项目编号:19YJA870010)的研究成果之一。

成良好的阅读习惯的可能性是很大的。所以图书馆应设计将用户养成终身阅读习惯的愿望拆解成阅读微行为,从小的、简单入手,通过行为改变阅读动机、阅读能力和阅读提示来设计阅读微行为,将阅读微习惯融入用户的生活,改变才能发生。阅读动机越强,就越可能做出阅读行为;阅读行为越容易做到,就越可能形成习惯。如果没有阅读提示,任何阅读行为都不会发生,三者缺一不可。另外,及时庆祝是感受成功并将这种感受融入阅读习惯的最佳技巧,也是提升阅读行为再次发生的概率的一种积极体验。及时又简单的庆祝,可以让成功带来成功。

## 2.2 福格行为模型在阅读推广工作中的重要作用

图书馆不仅是阅读资源的供给方,还是促进阅读方产生阅读行为、养成终身阅读习惯的服务提供者。福格行为模型是图书馆阅读推广工作新的理论支撑,体现了其核心价值及实现路径。

### (1)可优化设计理念

世界虽然无限复杂,但其中存在通用的基本原则。福格行为模型为图书馆阅读推广工作促进阅读行为养成提供了坚实的理论基础和有力的支撑保证。阅读推广人员可基于福格提出的3个步骤优化阅读推广的设计理念,将用户设计成为阅读推广活动的最大受益体,在锚点时刻(Anchor,阅读提示)发生时,提醒用户立刻执行新的微行为(Behavior,新的阅读微行为),并在完成阅读微行为后立刻给予庆祝(Celebration,即时庆祝)<sup>[2]</sup>——任何能带来积极情绪的事情,比如说出“你很棒”之类的话。

### (2)可深化核心目标

小即大。即使是微行为,也有可能带来巨大的改变。斯坦福大学实验室的一项研究指出人们“想阅读”和实际“去阅读”之间存在一道鸿沟。也有很多人认为它们之间的脱节是自身的问题,福格行为模型明确提出问题在于人们为做出阅读改变所采取的方法,这是一个设计问题,而不是个人缺点。因此,基于福格行为模型设计的阅读推广服务可以深化阅读推广的核心目标,使图书馆阅读推广服务成为一个可以养成用户良好阅读习惯的正确方法,一个基于人类心理学运作方式的服务体系,一个让阅读行为更容易发生的阅读推广服务流程。

### (3)可拓展工作路径

图书馆用户都知道阅读习惯很重要,要多培养阅读行为,然而许多用户仍然在为如何做出增加阅读行为的改变而伤透脑筋,福格行为模型具有普适性<sup>[3]</sup>,图书馆遵循福格行为模型设计与阅读动机、阅读能力和阅读提示三大要素

有关的阅读推广路径,提供阅读微习惯培养流程,可以提升图书馆阅读推广工作效果,这一新路径也将很快成为用户自身主体的默认路径,帮助他们形成其他良好行为习惯。图书馆提供的ABC阅读微习惯策略会让用户在感觉良好的状态下增加阅读行为,而成效最佳的改变恰恰来源于此。

## 3 基于福格行为模型设计阅读推广工作的原则

### 3.1 阅读动机越强,阅读行为越有可能做到

阅读动机很强时,用户无须依靠提示就能自发采取阅读行动,还能做出更困难的行为,比如用户即将参加某个考试,教材和复习资料是一定会主动阅读的;而阅读动机水平一般时,用户只会去做那些容易做的阅读行为,比如用户会挑选比较容易完成的阅读推广活动。图书馆应理解这个原则的运作原理,设计出符合阅读推广核心目标的阅读推广路径。

### 3.2 阅读行为越容易,越有可能成为阅读习惯

如果你正在阅读一本书,而有人想看看这本书的封面,你会让他看吗?大概率会,毕竟只是稍动手腕,中断一下阅读,可以很容易完成。但如果有人想让你大声地朗读整本书给他们听,则很有可能会拒绝,你需要有极强的阅读动机才会去实施这个相对困难的阅读行为。行为越容易,就越有可能变成习惯。

### 3.3 阅读动机和阅读能力需要密切配合

既有阅读动机又有阅读能力,才能让阅读行为发生,这两大要素需要密切配合。阅读动力的强弱会影响对阅读能力的需求,同时也会影响阅读动机的强弱。图书馆在了解阅读动机与阅读能力之间的关系后,就可以用新方法分析和设计阅读推广策略。在各自馆内所实施的阅读推广工作中分析这3个要素,如果只拥有其中一项,并且强度不足,则需要实施可激发用户其他行为要素的相关工作,让它们彼此互补。图书馆启动的各项阅读推广活动需要满足“容易做到”这一要求,用户完成这一阅读行为的能力越偏向容易区,且不断地重复,过程就会变得越顺畅。通常来说,一种行为用户做得越多,完成它就会越容易,从而养成微习惯。相反,启动活动如果是高难度的阅读行为,则会对用户造成压力,使他们自然跳过这个行为。

### 3.4 阅读提示可激发阅读行为的发生

在阅读推广活动中,阅读提示可以是活动通知、活动宣传等,也可以是阅读分享会中某位读者的感悟,这些对

其他读者都是阅读提示。如果没有得到阅读提示,那么无论用户的阅读动机和阅读能力有多么强烈都无法启动阅读行为。阅读动机和阅读能力是持续阅读行为的变量,任何形式的阅读行为得以被做出的背后,都会有某种程度的阅读动机和阅读能力作支撑。福格还指出提供或消除提示是推动或阻止某项行为发生的最佳第一步,如果不奏效,可以试着调整其他两个行为要素。因此从提示入手进行阅读推广工作的行为设计是最容易的<sup>[2]</sup>。

## 4 基于福格行为模型设计图书馆阅读推广工作路径

习惯并不像一直以来网络上所谓的21天或者60天就能完全形成,事实上并不存在习惯养成的标准时间。福格行为模型是一种行为设计思考框架,其中明确指出习惯形成的时间取决于执行习惯的人、习惯本身和情境3个因素,这些因素之间的互动决定形成习惯的难易程度。阅读习惯养成同样需要一个过程,需要这3个因素的互动来决定形成阅读习惯的难易程度。辽宁中医药大学图书馆(以下简称“我馆”)开设的阅读公选课“经典研读与现代生活”(以下简称“阅读公选课”)在以传统业务为设计导向的阅读推广工作中,融入以用户阅读行为为中心的设计理念,基于福格行为模型设计一些环节优化这3个因素的互动过程,不但加快了习惯养成的进度,也调整了阅读推广的方向,让用户在理解阅读习惯的成长过程,以及自身(执行习惯的人)、阅读行为(习惯本身)与图书馆阅读推广活动(情境)在这一过程中的角色之后,积极参加阅读推广活动,跟随图书馆设计出的阅读习惯培养流程,等待改变发生。

### 4.1 第一阶段:提示(P)——通过图书馆叙事营销和阅读积(学)分制提示并增加阅读行为

第一步是通过图书馆叙事营销推广直达用户心灵,吸引用户注意。原有阅读推广宣传力度有限,而且较多以图书馆视角作为表达主体,没有聚焦用户核心需求,无法有效吸引用户注意。以我馆推广国学经典《论语》为例,如以大学生核心需求为主题,基于《论语》可解决大学生拖延症问题、择偶问题等视角吸引当代大学生注意,则可触发后续策略的有效实施。人类大脑具有去繁求简的特性,好故事能够帮助用户排除不必要的信息,获得精准提示,让用户更直观地感受到图书馆的哪类资源可以帮他解决生活中的哪些具体问题,借由图书馆叙事营销中故事的影响力提示用户可通过采取图书馆提供的阅读行动方案帮助自身寻找生活答案,避免失败,获得成功。这一步骤是阅读

提示策略的基础和重点环节,且具有普适性,可有效吸引用户并提示各类人群的阅读行动,持续拓展阅读推广工作的广度。

第二步是基于阅读积(学)分制搭建互补平台,提示并引导阅读动机薄弱的群体(即被动阅读)和热爱阅读(即主动阅读)的群体参与图书馆策划的阅读活动。我馆的阅读公选课就是基于阅读学分与阅读活动相融合而设计的教学内容及相关活动环节。需要注意的是,活动环节设计要简单易行(具体内容在第四阶段进行阐述)。公共图书馆通过图书馆叙事营销方案宣传推广阅读积分制活动吸引用户注意,用户可以通过阅读积分获得小礼品或其他奖励等外在激励因素提示自身参与图书馆举办的各类阅读活动。高校图书馆则可通过与学校教务处联合,设置与阅读行为相关的公共选修课,通过阅读学分制激励被动阅读群体参与图书馆开设的课程,激发阅读动机、培育阅读能力,形成阅读微行为,进而养成阅读习惯。阅读公选课还可帮助已具备阅读习惯的主动阅读群体精进阅读方法,养成终身阅读的习惯从而拓展阅读推广工作的深度。

### 4.2 第二阶段:动机(M)——了解和觉知“心态”,获得终身成长型心态,实现自驱型阅读行为

解决问题的方法永远都在问题之外<sup>[3]</sup>。研究表明,人类90%的行为,包括思考、感受、判断和行动,都是无意识的、自发的行为过程。只有10%~15%的人能确切地感受到自我意识的存在<sup>[3]</sup>。这些数据说明图书馆的大部分用户并不了解自身是在以何种心态看待和诠释阅读行为,以及阅读行为发生的原因。基于此,我馆在阅读推广活动和公选课中,通过“环节1:讲”传递给用户心态的运作原理,让用户知晓不同心态的存在和效能,通过觉知自我心态,进行自身认知调整,从而激发用户阅读动机,即不再依靠外部的激励因素,形成自驱型阅读,获得恒久驱动自身阅读行为的阅读动机。

#### 4.2.1 心态对阅读行为的作用

阅读,是一种生活方式。心态是心理能量的过滤器,是一个人生活、工作和看待世界的心理动机。心态在阅读生活中的基本作用如图1所示。心态把控人类的人生方向,决定了我们是谁、我们是如何生活的(最下面层级1),也决定我们看待阅读行为的态度,驱使我们进行阅读能力的获得、阅读提示的识别和阅读微行为的实施(中间层级2),于是我们的阅读能力、阅读提示和阅读微行为又会决定我们在生活中是否会在养成终身阅读习惯方面获得成功(最上面层级3)。这些最终都基于我们的阅读动机——心态<sup>[3]</sup>。



图1 阅读推广金字塔

#### 4.2.2 心态对阅读行为的影响力

阅读心态塑造人们的阅读习惯。如果人们对自己的阅读心态不自知,且在完善自我阅读行为的过程中忽略它的存在,那么提升阅读行为的主要方式就是专注于拼命地拖拽自己的阅读行为前行,但是举步维艰。只有了解和感知它的存在,才能更好地把控自己的行为。消极心态的人对自己的评价也会比较消极,有失偏颇。他们不愿再施展自己的本领,切断进一步学习的可能,放弃或者停止前行。而拥有积极心态的人则会更准确地评估自己的表现,认为挑战就是一次学习的契机,然后继续发挥自己的才能。研究发现,心态会潜移默化地塑造人们在环境中的思考、反应和行为方式。因此当阅读压力显现时,拥有消极心态(固定型心态、封闭型心态、防御型心态和内向型心态)的人就在限制自己掌控阅读行为的能力,其阅读愿望、阅读学习力和阅读行动力将被打回原形,需要重新回到心态层级再做调整。而如果他们了解自己此时的心态状况,并且了解它在生活中起到的基本作用,那么将能提升自己的心态,以积极心态(终身成长型心态、开放型心态、进取型心态和外向型心态)和更健康、自然、有效的方式提升阅读思考力、阅读学习力和阅读行动力,在书中唤醒自我,完善自我,而且能带来恒久的改变,获得更大的成功<sup>[9]</sup>。阅读动机的来源就是积极心态,如何更有效形成阅读微行为,并最终成功养成阅读习惯,关键在于用户能否更清楚地认识自我以及无意识行为背后的驱动力——心态,能否更好的意识到是什么限制或阻碍他们进行阅读行为。这是阅读推广工作想要实现核心目标的基础。

#### 4.3 能力(P)——掌握主动分层阅读,可有效提升阅读能力

阅读越主动,效果越好。只有阅读动机和阅读能力密切配合,才能提升阅读行为的发生率和新知的获得率。用户更主动一些,在阅读世界里面的探索能力就更强一些,

收获就更多一些,用户追求的目标是为了消遣、获得资讯或增进理解力,这会决定他阅读的方式,阅读的效果也就取决于他在阅读上花了多少努力和技巧<sup>[10]</sup>。

吸收资讯只是知道某件事发生了,想要被启发,是要去理解这件事为什么会发生,与其他事实有什么联系,有什么类似的情况等。吸收资讯是要被启发的前一个动作,阅读不要止于吸收资讯。蒙田说:“初学者的无知在于未学,而学者的无知在于学后。”要避免以为读得多就是读得好的错误,必须区分出各种不同的阅读形态。这种区分对阅读的本身,以及阅读与一般教育的关系都有重要的影响<sup>[11]</sup>。

在教育史上,分为指导学习与自我发现的学习<sup>[12]</sup>。指导学习就是一个人用言语或文字教导另一人。自我发现的学习方式就是经由研究、调查或在无人指导的状况下,自己深思熟虑的一种学习过程。不论哪种方式,只有真正学习到的人才是主动的学习者。

阅读就是一种学习,分为指导型阅读和自我发现阅读,指导型阅读就是“辅助型的自我发现阅读”,它与非辅助型的自我发现阅读之间最基本的不同点就在于指导型阅读的学习者使用教材,学习的方式包括阅读或倾听;非辅助型的自我发现阅读是阅读自我或世界的方式。思考是主动阅读的一部分,是指运用头脑去增加知识或理解力的过程,是这两种阅读中都会出现的东西,一个人必须运用他的感觉、观察、记忆,在看不到的地方运用想象力。这就是在非辅助型阅读中经常要强调的任务,而这些行为是在指导型阅读中被遗忘或忽略的过程。譬如一位诗人在写诗的时候一定会运用他的想象力,而在读诗的时候却可能用不到。

简单地说,阅读是一种发现,它包括所有非辅助性自我发现学习的技巧:敏锐的观察、灵敏可靠的记忆、想象的空间和训练有素的分析、省思能力。因此,为有效实现阅读推广的核心目标,提升个体阅读能力,我馆在阅读公选课中,参考经典阅读指南图书《如何阅读一本书》,将指导阅读方法融入“环节1:讲”,传授用户不同类型图书的阅读技巧:一是要根据阅读目标的不同,将阅读的层次划分为基础阅读、检视阅读、分析阅读和主题阅读;二是根据不同读物(如故事、实用性图书、科学与数学等不同类型作品)运用不同的阅读方法<sup>[13]</sup>。

#### 4.4 行为(B)——设计阅读微行为,通过及时又简单的庆祝将阅读行为固化为阅读习惯

简单才能改变行为,行为重复多次后,就会更加容易

固化为习惯,我馆阅读公选课基于福格行为模型这一阅读行为改变系统,在通过“环节1:讲”向用户讲解完心态的作用、影响力和不同读物的阅读方法后,组织用户共读同一本书,并设计如下阅读微行为:(1)“环节2:读”与“环节3:写”。在一定周期内(如30天,非标准时间),基于相关数字应用平台,记录并统计用户每日文字阅读大于15分钟,朗读音频大于30秒,书写不少于50字原创阅读感悟的情况,通过设计此类高频率小改变的阅读活动,使用户的阅读行为发生改变并持续一段时间。(2)“环节4:聊”。故事分享是整合了注意、情感和意象的独特心理过程,具有强烈的说服效应。叙事传输是故事说服效应的主要机制,可通过减少负面认知反应,喜爱和认同故事角色,产生近乎真实的临场感以及唤起强烈的情绪反应来改变人们的态度和信念<sup>[5]</sup>。我馆阅读公选课在“环节2:读”和“环节3:写”结束后,分小组进行共读后的叙事分享(次数设计为3~4次),组内成员设定在10人以内的小圈子阅读,且年级和专业背景不同(公共馆可组织不同年龄的读者),目的在于从不同专业、不同年龄、不同经历和不同性别等视角通过叙事传输的方式,使用户的认知和情感都参与在倾听彼此叙事的过程中,激发相应的心理反应,促使参与者改变现实中的阅读态度和阅读信念,互相影响,互相说服。正如我馆2017年世界读书日创建的“ONE纸咖”校级读书社团(倡导纸质阅读,一起做纸质阅读里的大咖)的活动宗旨和宣传语所说“随缘分组,小圈子阅读,一本书,一杯茗,一抹阳光,相约图书馆的午后,体味纸张的温度,倾听文字的声音,交流书中的感悟,分享书外的故事。”(3)“环节5:庆”。及时又简单的庆祝可以创造积极情绪,鼓励用户的阅读微行为,让用户的阅读微行为可以不断持续,使阅读微行为保持活力,自然生长为终身阅读习惯。这里的庆祝并非一定是物质奖励,还应要求阅读推广人在与用户的沟通话术中,结合积极心理学要点,抓住庆祝的3个时机给予用户言语或肢体动作上的庆祝,为其创造积极的内心感受,帮助他们更快且更可靠地养成阅读习惯。这3个时机是用户想起要执行阅读新行为的时刻、用户正在执行阅读微行为的时刻,以及用户刚刚完成阅读微行为的时刻。阅读推广人有3种方式可以利用“发光”的力量建立用户的阅读习惯,并最终促成用户阅读文化的改变。第一,让用户理解情绪是如何促成习惯的。如通过庆祝和感受“发光”来激发积极情绪,不同用户可找到属于自己的庆祝方式,并在阅读生活中发展和应用这项技巧。第二,阅读推广人可以成为

阅读群体中的“发光”之源,这对于阅读推广人来说较易实现,但部分推广人在此领域的水平还有待提升,阅读推广人应更多、更及时地给出积极反馈,不能错过上述3个重要时机。第三,群体主动为某个人的好阅读习惯庆祝。其他成员也会很快掌握其中的秘诀,在其他成员获得成功的当下,给予鼓励式的庆祝。一个人坚持一件事情很难,但一群人养成一个习惯很容易。每一种方式、每一个时机都有不同的效果,都会创造用户的“发光”感受,创造一种成功的感觉,进而巩固用户的阅读习惯。

## 5 结语

笔者基于福格行为模型的清晰化公式,探讨了图书馆在阅读推广工作实践中,挖掘用户阅读动机、提升阅读能力和提供阅读提示对阅读行为的影响。为最大化用户的阅读行为,图书馆应积极调动内外两个维度共同发力,既要从事外部阅读宣传活动产生拉力,也要从内部触发用户阅读动机和阅读能力产生阅读内驱力,从而形成阅读推广的合力,以期从阅读微行为开始,设计以用户行为为中心的阅读推广路径,降低用户阅读行为启动成本,通过讲、读、写、聊、庆5个主要环节,尽可能减少用户阅读行为的阻力,帮助用户增进阅读行为发生率,最终形成长效阅读行为,根植阅读习惯,终身阅读成长。

## 参考文献:

- [1] (美)斯蒂芬·盖斯;桂君,译.微习惯[M].南昌:江西人民出版社,2016.
- [2] (美)B.J.福格;徐毅,译.福格行为模型[M].天津:天津科学技术出版社,2021.
- [3] (美)赖安·戈特弗雷森;李恩宁,译.心态[M].北京:国际文化出版公司,2021.
- [4] (美)莫提默·J·艾德勒,查尔斯;范多伦;郝明义,朱衣,译.如何阅读一本书[M].北京:商务印书馆,2019.
- [5] 李启毅.叙事传输理论与说服机制研究[D].南昌:江西师范大学,2015.

申佳慧 女,1981年生。硕士,馆员。研究方向:图书馆叙事、阅读推广。

(收稿日期:2023-08-08;责编:吕晓琪。)