

互动式情境模拟法在《传播学概论》教学中的应用

——以徐州工程学院人文学院广告学专业为例

张 洁

(徐州工程学院 人文学院,江苏 徐州 221008)

[摘要]《传播学概论》是一门理论性和综合性极强的课程。本文以徐州工程学院人文学院广告专业为例,针对应用型本科广告学专业学生学习《传播学概论》的现状和问题,探讨互动式情境模拟法在《传播学概论》教学设计中的应用。

[关键词]《传播学概论》;互动式情境模拟法;教学应用

[中图分类号]G642 [文献标识码]A [文章编号]1005-3115(2011)024-0113-02

一、《传播学概论》课程教学现状及问题

(一)《传播学概论》课程开设情况

《传播学概论》是徐州工程学院人文学院为广告学专业开设的一门学科基础必修课,它是广告学专业的学科主干课程,安排了48学时的课堂教学。《传播学概论》课程主要向学生讲授传播内容、传播类型、传播媒介、受众理论以及效果理论等。由于传播学发源于美国,学科渊源非常复杂,既涉及行为科学如社会学、心理学、语言学、符号学,又涉及信息科学如信息论、控制论、统计学等,主要理论及研究成果也来源于国外,因此,学生在学习过程中存在一定的难度。

(二)传统《传播学概论》课堂教学中存在的问题

1.学生对课堂教学讲授的理论理解不足

如前所述,传播学学科体系复杂,理论有一定的深度,如果采用传统讲述式教学,学生在课堂学习这段相对较短的时间里不易理解相关基础理论。从长远来看,基础理论的缺失或者囫圇吞枣式的机械记忆,对学生的继续学习和专业培养将是极为不利的。^①即使学生在课堂上初步理解了基础理论,由于当时没有较丰富的感官印象和具体案例的理解,初始印象相对平淡,不利于长久记忆。

2.课堂气氛死板,学生积极性不高

由于该课程理论性强,内容相对枯燥,学习时需要较大的耐心,不易引起学生的兴趣,如果教学手段比较单一,容易造成课堂气氛沉闷和学生学习被动。

3.传播学教学实践中的矛盾——理论性强,应用性弱^②

在实际教学中,作为一名从事《传播学概论》教学实践的教师,笔者深深地感受到了传播学基础学科,尤其是经典传播学中的基础理论和现实社会生活实际的矛盾。一方面,单纯以理论介绍为主导的教学增加了学生的学习难度,进而降低了学习热情。传统意义的传播学课程是讲授式的理论教学课程,考试也是理论考察的方式,以记

忆为主,所以理论教学居于绝对的主导地位,很难和实际建立联系,更不能建立合理的实际联想,学生感觉学习之后在工作中根本“用不上”,学而无用。另一方面,一般的院校在专业设置上都把传播学作为理论基础课程,安排在第一或者第二学期,这一点是符合专业基础课的设置要求的。但是,笔者讲授《传播学概论》三年多以来,深深地感受到:对于刚刚入学的学生来说,很难在入学之初就对这个专业有一定了解。因为这个学科需要一定的理论与专业基础,所以授课过程中也会遇到一些困难。

因此,在讲授《传播学概论》时,必须引进一种新的教学方法以弥补传统教学模式的不足,既符合应用型本科的培养目标,又能有专业针对性;既能激发学生对基础理论知识的学习兴趣,又能使学生学以致用,灵活分析具体问题。

二、互动式情境模拟教学法的特点及优势

互动式情境模拟教学法^③是指教师根据教学目标和教学内容的需要,运用一定的模拟情境,使学生在接近现实的情况下扮演某种角色,组织学生进行学习、研究,提高教学效益的一种教学方法。传统教学是单向灌输式的教学,教师讲得多,学生听得多,参与机会少;情境模拟教学则注重实践应用,让学生在学中做,在做中学。其主要特征表现为以下几点:

第一,理论与实践的高度结合。互动式情境模拟教学法是建立在理论与实践高度结合基础上的一种教学方法,其结合的深度、广度、紧密程度超过其他教学方法,因而此法最能达到让学生学以致用和培养综合素质的目的。第二,情与境的有机结合。互动式情境模拟教学法的目标是建立情与境相结合的教学模拟系统。它涉及到两方面的内容:一为情,即人的感情、理念、心态等属于情感性的因素的模拟;一为境,即对实际案例中的非人因素进行模拟。第三,教与学的真正结合。长期以来,教与学存在

严重脱节现象,实施互动式情境模拟教学法,可以将教师与学生较完美地结合在一起,共同完成教与学的任务。第四,知识性与趣味性的圆满结合。情境模拟教学活动真实生动、多姿多彩,具有极强的趣味性和吸引力,可以真正达到寓教于乐的目的。

三、互动式情境模拟教学法在《传播学概论》课堂教学中的应用

(一)理论联系实际,将应用型的培养目标在课堂上落到实处

1.情境主题讨论

这一环节是互动式情境模拟教学模式的核心和重点,教师主要应该把握好互动讨论方式。大致步骤是:第一阶段,定向,即介绍和阐明疑难情境,把概括地陈述疑难情境作为探究的出发点;第二阶段,提出假设以探索或解决问题;第三阶段,确定和阐明假设中的术语;第四阶段,根据假设的设想、含义和逻辑的有效性探索假设;第五阶段,收集事实和证据以支持假设;第六阶段,形成概括的表述或解决问题的方法。例如,在《传播学概论》“宏观传播效果”章节教学中,可先概要介绍议程设置、知沟、沉默的螺旋、涵化理论等四个经典理论,然后将学生分为四组,每组针对一个理论展开研究,结合传媒实践问题进行研讨。学生分工合作互相交流,可取得较好的学习效果。再如,在讲授受众行为理论“使用与满足”理论时,我们设定了情境主题叫“南腔北调”,用当下的《一周立波秀》和郭德纲的“德云社”进行比较讨论,并提出问题:近几年这类节目受到追捧的深层原因是什么?同学们经过讨论,对这个问题都有了深入的思考,现代社会人的生活压力变大,这类节目用幽默的言语调侃生活,每个人可以从中得到心理的满足,进而延伸到应用领域。如何运用这一理论去指导实践,比如创设电视节目、广告策划。用讨论的结果去讲解这个理论,起到事半功倍的效果。

2.情境辩论

创设两种情境给学生,让学生进行辩论,最后从学生的辩论结果中进行理论的系统讲解。这样的方法笔者在每学期都使用,效果非常好,既锻炼了学生的语言能力,更能促使他们把传播学理论与现实的实践融会贯通。例如,在讲到大众传播这章时,我们把大众传播对社会的影响分成两种情境,一种是基于乐观主义期待的肯定态度,一种是基于怀疑主义的忧虑态度,这两种态度一直延续到

今天的传播学界。同学们通过激烈的讨论,从自己身边的实际出发,找论据并将其进行逻辑性的整理归纳,将抽象的理论与实际相结合,并且自己学会应用。

(二)课堂改革,将广告学专业的需求摆在首位

互动式情境模拟教学的优势,还在于它体现了“以学生为中心”、“以学生为本”的教育理念。《传播学概论》课程的学习主体是广告学专业的学生,在长期的专业培养中,教师要培养学生具备一种专业素养,那就要关注自己的专业领域。针对广告学专业的学生,在日常的课堂教学中,可以广告业界最新的案例来进行讲解,学生对此也多有关注,讲解起来可以很好地跟学生互动。

1.情境实践

让学生进行角色扮演,把学生带入一个复杂、逼真而又困难的情景中,身临其境地体会实践的复杂性、多变性。通过对角色的体验,留给学生广阔的建构空间,让学生针对具体情况采取适当的策略。充分发挥学生主观能动性,使学生学会自己分析问题,寻求与学习相关的知识与技能。例如在讲解人类语言特点时,让学生做某个品牌的广告策划,根据讲解的理论原理,设计相应的广告语,再让其他同学来进行评价。学生非常喜爱这种教学方式,学习的积极性非常高,课堂效果也很好。

2.情景模拟设计

这是教学中的关键。情景模拟设计是“意义建构”的前提和基础。学习情境的创设要以学生学习为中心,尽量合乎可迁移性、真实性、多样性、变通性等原则。如果可能,也可以由学生自己创设情境。例如在学习人类传播的发展进程时,将学生分组,分别把他们放置在口语传播时代、文字传播时代、印刷传播时代和电子传播时代,让各组同学根据所在的时代特征传播同一个广告产品,让学生自己去实践,事后再去讲解各个时代的特点和优势就迎刃而解了。情景模拟设计既让学生在实践中理解媒介,又可以让学生对各种媒介对广告的影响有一个感性、直观的认识。

综上所述,互动式情境模拟教学法在《传播学概论》课程中的运用,将有助于提升本门课程的吸引力、感染力,有助于增加学生对该课程的兴趣,帮助学生结合自己专业将理论联系实际,增强学生将理论运用于实际的能力,以及对抽象原理的深刻理解。同时,通过积极开展互动式课堂讨论,可调动学生的课堂思维和学习兴趣,通过教学互动取得更好的教学效果。

[注 释]

- ①陈红艳:《情境模拟教学法在〈传播学概论〉教学中的应用》,《上海工程技术大学教育研究》,2004年第4期,第24~25页。
②杨先起:《〈传播学概论〉教学中引入PBL教学模式初探——一种基于媒介素养教育的考量》,《新闻世界》,2009年第9期,第

188页。

- ③丁敏:《情境模拟教学法在〈推销与谈判技巧〉课程中的应用》,《职业技术教学与研究》,2011年第36期,第161页。