

# 信息碎片化时代鱼骨分段式教学设计的构建与实施路径

## ——以《广告创意与策划》课程为例

周尚梅

(玉林师范学院 文学与传媒学院, 广西 玉林 537000)

**摘要:** 新闻传播类专业课程迭代加速, 对学生的专业综合技能提出了更高的要求, 但在实际的教学过程当中, 偏重理论教学, 实践教学的实施还有待细化。为了提升课堂教学效果, 结合碎片化时代的学习特征, 采用鱼骨分段式的课程结构, 与积分制进行嫁接, 增强课堂的互动和自主性。

**关键词:** 信息碎片化; 鱼骨分段式; 教学设计

云计算、大数据、人工智能、虚拟仿真等技术的发展, 使人们主动或被动的拥抱新技术和各种信息。知识迭代加速, 海量信息以指数级别的增长速度进入人们的视野, 人们通过各种物联网设备初步了解或深度阅读与以往相比数量更加巨大而内容趋向分散的信息, 因此, 人们已进入信息碎片化时代。学生学习和生活的节奏加快, 赋予了大学生一种碎片化的学习环境, 在这种大环境下, 虽然高校学生的课表框架是变化不大的, 但具体到每节课, 如过去那般一节课满堂灌的教学模式显然已不适合新时期的学习要求, 学习效果也是欠佳的。为了适应信息碎片化时代的教学环境, 一节课的40分钟如何设计, 是非常重要的。本文以本科院校《广告创意与策划》课程为例:

### 一、广告创意与策划授课的误区

这门课程自开设以来, 一直都是学生比较感兴趣的课程, 但感兴趣与学习效果并不绝对划等号。有些注重案例教学而忽视了理论学习, 有些过多地依赖校外项目资源进行学生策划实战能力的训练, 而忽略了课程的反思和基本的教学框架设计。

#### (一) 侧重案例, 忽视理论积累

案例教学法是倍受学生欢迎的经典的、必不可少的教学方法, 合理有效的利用该方法, 能够有效的增强师生互动, 提高课程的趣味性和学生的有效关注度。案例教学需和理论教学有机结合起来, 运用广告活动和现象的客观规律来解读单个的广告案例, 是非常好的。但在实际的教学过程中, 一节课40分钟, 很可能全部用来分析一个案例, 从而缺少理论的反思环节, 致使实践和理论脱钩, 也容易失去课程的核心内容, 无法和广告案例赏析课加以区分, 从而失去了课程的核心特质。

#### (二) 依赖项目, 忽略教学设计

高校通过校企合作、学科竞赛、部校共建等途径寻求社会资源和高校研究能力的互补, 可以有效地解决高校和社会实践的衔接问题。广告创意与策划课程目前常引入的项目有: 学科竞赛真题真做、校企合作资源共享、服务地方直接接单等。无论是何种合作方式引进高校的项目, 都需要师生花费大量的时间进行广告设计和广告策划, 易使课程陷入一种无框架设计的教学模式, 加之学生自愿参赛的项目数量多, 截稿时间各不同, 学生易陷入被无序管理的状态, 干扰了课堂秩序。

### 二、鱼骨分段式教学设计思路

当今大学生的手机沉迷问题严重、缺少线下社交、学习积极性欠佳, 在进行教学设计时需要紧密结合当下学生碎片化学习的特征加以改进。广告创意与策划课程是一门偏重实践教学的课程, 因此, 传统的PPT+黑板的讲授法, 难免导致授课过程枯燥乏味, 同时, 大量案例和理论讲授让学生难以消化海量的知识, 讲解难

以深入, 课堂教学效果并不理想。

信息碎片化时代, 学生的注意力如图1所示, 以一节课40分钟为例, 学生初始期望值高, 对课程的兴趣比较浓, 15到20分钟是学生注意力程度最低的阶段, 被成为“教师的墓地”, 而下课前5-10分钟, 学生对下课有了期待, 注意力又会回升, 特别是两课时的第二节课, 学生对下课的期待所导致的注意力提升会更突显。

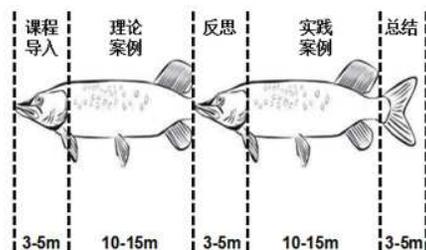


图1: 成人注意力曲线

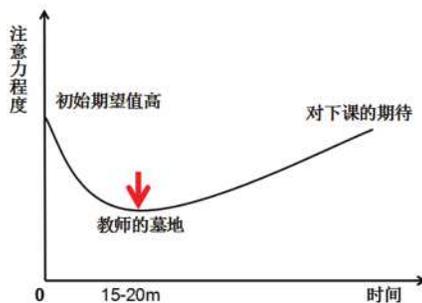


图2: 鱼骨分段式教学设计图

### 三、鱼骨分段式具体教学设计

#### (一) 环节一: 课程导入的教学设计

在课程导入环节, 一是激发起学生的学习兴趣, 二是明确课程学习目标。本课程涉及大量广告学知识以及与广告学交叉的其他学科知识, 需要引导学生先将修课程所学专业运用到本课程的学习中, 互为所用, 互相促进, 以达到本课程的教学目的。

课程按照思政目标、知识目标、能力目标、素质目标进行具体的细化, 具体如下:

课程目标1: 运用马克思主义世界观和方法论、树立正确的艺术观和创作观, 具有坚持理论研究的决心, 敢于创新的信心, 爱岗敬业的恒心。

课程目标2: 理解和掌握广告创意的理论、原则、形态和手法, 掌握广告策划中的市场调查、战略规则、策略制定、效果测定等相关理论。

课程目标 3: 理解广告策划与其他学科之间的关系以及中西方广告创意的差异, 了解中西方广告的发展与现状。

课程目标 4: 熟悉广告策划的基本步骤、相关主题的广告策划与创意能力、在具体项目中阐述方案的语言表达能力、团队协作撰写方案的能力, 培养创新思维的能力, 发现广告现象和广告活动中的真善美, 提升媒介素养。

#### (二) 环节二: 理论和案例的教学设计

本节是整节课的重点环节, 重要的理论知识被放置在此位置。在具体的教学设计时, 尽量将学生比较难接受的重要理论放置在课程 15 分钟前, 利用学生的注意力原理来加强对重要知识的理解。理论教学环节可以附加案例加以辅助教学, 以提高学习的兴趣。特别是在 15-20 分钟时段, 控制此 5 分钟为课堂互动、案例、游戏等教学设计。

以第一章广告创意与策划概述为例, 首先在课堂前 3-5 分钟引入环节一: 细化本节课的教学目标。主要有以下四点:

课程思政目标: 1. 理解与认识理论学习的作用及其重要性, 从而建立全新的学习方法与规范。2. 了解本课程的教学目的与意义、内容与要求。

课程知识目标: 掌握广告策划的概念、地位与意义、内容与步骤、特性与原则。

课程能力目标: 了解相关的学习方法与规范, 提升广告策划综合实践能力。

课程素质目标: 掌握广告策划与营销、传播理论的关系, 明确理论学习与实践学习的不同; 具有鉴别广告策划活动优劣、欣赏广告中的真善美的能力。

其次在课程的 3-15 分钟设置理论教学环节, 介绍广告策划和广告创意概念的理论知识, 为了规避 15-20 分钟的学习低谷, 这五分钟引入广告创意相关的案例赏析, 分别有王老吉定位创新案例、visa 卡形象创新案例、凡客广告字体创新案例、长城葡萄酒长文案创新案例, 绿色步行媒体创新案例。到此, 就完成了环节二的理论和案例的教学任务。

#### (三) 环节三: 理论和案例反思的教学设计

在此阶段, 已经完成了本节课大部分的理论教学, 并且已简短地介绍了一些广告案例, 开始进入一课时的第一个反思环节。反思环节以提问和互动的方式为主, 控制时间在 4 分钟内, 不宜过长。

#### (四) 环节四: 实践和案例的教学设计

经过前面三个阶段的学习, 为了规避注意力低谷, 通过课堂互动和游戏等教学方式, 学生的注意力被高度的拉升, 进入第四个阶段, 被设置为课程缓冲舒缓阶段, 课程放慢节奏, 让学生互动、游戏或者鼓励学生参与式的讲解案例(需课前分小组布置下来, 给学生一个星期的准备时间)。此阶段一般只设置一个案例, 一般为实战的广告策划案例。通过各种案例的学习和评析, 并借鉴案例中的广告策划经验或相关的教训, 来达到提升学生综合策划能力的目的。在此环节中, 鼓励学生互动和行动, 一是身体的行动, 鼓励他们相互讨论案例、根据案例中的细节绘制思维导图等; 二是大脑的行动, 模仿案例中的广告语进行头脑风暴, 使课堂的第四环节“动”起来。

#### (五) 环节五: 课堂小结的教学设计

课堂小结是必不可少的, 一节课的内容被分散为多个环节, 学生自身已习惯碎片化的学习环境, 因此, 很少有学生能够全神贯注的记住每个知识点, 因此, 课堂小结非常重要且必不可少,

它既是复习和巩固的过程, 同时, 也达到再一次提醒走神学生重难点的目的。

### 四、鱼骨分段式教学互动设计

#### (一) “游戏课堂”的设定

本课程以一种全新的理念设计课程教学环节, 始终本着寓教于乐的宗旨, 让学生丢开手机, 打跑瞌睡, 兴致盎然的上课。在课程设计的环节, 根据注意力曲线原理, 设计多个游戏环节, 其游戏设计可以根据课程内容灵活调整, 目前为止, 设计的游戏环节主要有: 有奖竞猜、小组 PK、接龙游戏、角色扮演(譬如 A4 腰策划活动的角色扮演), 惊喜礼包(课程中随机设计几个奖励值非常高的惊喜大礼包)等。

为了响应课程思政的教学目标, 在课程的教学环节每节课设计 1 分钟互动小游戏, 小游戏由预设的 6 个学习小组以“招标”和累计积分的形式抢带游戏。

#### (二) “动态课堂”的设定

在教学设计中, 尝试着打破教师和学生的边界, 除了让教师走动起来外, 还鼓励学生走动起来, 只有学生的互动参与, 才有学生亲身经历的感受, 这种参与性的实践经验, 能够有效地使学生快速消化课程内容并投入到每个参与环节中, 并且乐此不疲。

在具体的教学设计上, 让学生动起来的方式多种多样, 可以让学生画画、写广告标语、点评其他小组的作业和作品、带领同学做游戏、上台手拿各种教具(纸、笔、磁力条等)、角色扮演等。总而言之, 要设计一切可能让学生走动起来的情节, 学生一节课的 40 分钟就被切割了, 课程就生动起来了。

#### (三) “实践课堂”的设定

在具体的教学中主要有以下辅助活动的创新: 一是邀请业界大咖走进课堂, 给学生带来最新的实战案例; 二是以赛促学, 在教学过程中, 结合“大广赛”“学院奖”和“互联网+”等专业赛事的实战案例, 真题真做, 在教学的同时让学生参赛, 一方面可以累积学科竞赛的实战经验以缩短步入社会的适应期, 同时也可以锻炼学生的综合能力; 三是针对本课程举办“广告设计大赛”和“广告提案大赛”提升学生的策划能力; 四是现场观摩, 在有条件的情况下, 利用实践周带领学生走进媒体、企业和广告公司, 现场观摩和学习具体的项目, 了解广告创意策划的流程。

### 五、总结

鱼骨分段式教学为《广告创意与策划》破局信息碎片化困境赋能。持续打磨此模式, 精准契合课程动态、学生需求, 有望培育更多广告精英, 推动专业教学高质量发展。

#### 参考文献:

- [1] 陆李钦.“碎片化”背景下高校网络思想政治教育的路径研究[J]. 中国科技经济新闻数据库 教育, 2022(4): 4.
- [2] 刘玉婷. 信息碎片化对高校思想政治教育的影响及对策[J]. 教育进展, 2023, 13(12): 9690-9695.
- [3] 李菁. 鱼骨分支井布置方案及井眼轨道设计[J]. 中州煤炭, 2019(008): 041.

课题项目: 广西高等教育本科教学改革工程项目《新时代背景下物理师范人才培养的探索与实践》, 2024GJA305

作者简介: 周尚梅(1980-), 女, 汉族, 湖南常德人, 2011年在玉林师范学院文学与传媒学院工作迄今, 副教授, 传播学硕士, 研究方向: 文化品牌、新媒体传播。