

# 智媒时代新闻传播专业广告教学改革思考

任 镛

(长春理工大学文学院 吉林 长春 130022)

**【摘要】**随着社会的发展,网络技术发展迅速,由于互联网技术的发展与普及,独立学院新闻传播专业中的广告课程教学流程与重点也随之产生很大变化。新闻传播专业的广告教学改革需要结合专业自身特点,在课程设置、思维培养、教师能力以及考核模式等方面进行相应的改革,才能更好地完成教学目标。本文以内蒙古师范大学鸿德学院新闻专业中广告教学改革为切入点进行分析,来思考未来广告教学的发展趋势。

**【关键词】**智媒时代;新闻传播;广告教学;改革思考

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.1656

传统媒体时代和互联网时代,很多人都有过这样的感受:不去线下实体店,怕买到不合适产品,去线下商超又怕缺少对照信息买了更高价的商品。智能技术通过识别和感知现实环境,正在无缝连接线上和线下,虚拟和现实。有了VR/AR技术,你可以不出门就能亲身试衣服试鞋子。商超的智能摄像头可以知道你对哪些产品感兴趣,实时展示相关优惠活动信息。人工智能、物联网、虚拟现实等新技术正在描绘一个全新的智媒时代。过去互联网的发展主要是连接人与人、人与内容和人与服务。物联网技术将使得万物皆媒,扩展人与物、物与物、人与现实环境等更多关系维度。网媒时代,人机交互依靠键盘和鼠标,是一种“符号层面”的交互。语音识别、图像识别、自然语言处理等人工智能技术使得媒介能听、会看且可以理解,带来语音交互、人脸识别、手势动作识别等更为自然的人机交互模式。另一方面,VR/AR的3D成像、定位和追踪技术使得用户的身体也能与媒介内容互动,带来沉浸式媒介形式。智能媒体的诞生,正在创建一种新的生活方式,一种新的人机交互关系,也在改变着广告的内容与形式。

## 一、打破学科壁垒,关注最新营销动态

在媒介融合的环境下,传统的新闻学科设置已经不能满足社会需求。鸿德学院将广告创意与策划课程引入新闻传播专业,打破学科壁垒,弥补“课程单一”的不足。上海交通大学媒体与设计学院院长张国良认为:媒介融合时代,学科之间的壁垒和樊篱必须拆除,学界必须改变原先不同学科之间老死不相往来的状态,致力于学科间的融合和共同发展。广告创意与策划课程与传播学、社会心理学、美学等学科能够交叉融合,既可以丰富课程内容,又能让学生掌握更多相关技能。由于广告行业发展日新月异,仅学习理论无法准确把握广告行业发展走向,因此在教学过程中要引导学生主动关注最新营销动态,了解成功的品牌营销背后深层次的原因。选择最新的广告案例进行讲解,例如通过分析新冠肺炎疫情期间奥利奥广告营销案例,让学生理解突发社会公共事件可以对广告传播效果产生作用,只要选取好切入点,广告也可以充满创意。由于案例贴近生活,且和新闻传播专业内容关系紧密,在教学互动中不仅能培养学生参与话题讨论的兴趣,也能够加深对理论知识的理解。同时在教学中大量引用国内外经典广告案例进行分析,有利于对创意的开拓,侧重培养具有国际化视角的新闻传播人才。

## 二、寻找逻辑结构中的“非常规”

传统的叙事学是讨论说故事的方式方法和规则的研究领域,早期的叙事学受到结构主义和形式主义的很大影响,同时也催生了叙事学的产生和发展。结构主义认为应该从事物构成的整体和部分之间的各种关联关系中理解和考察事物;俄国形式主义对叙事学的影响体现在形态分析方面,其代表性人物普罗普认为,故事的最明显要素应该是人物或者故事的主人公,例如“白雪公主”就是一个典型的人物,很多故事人物的命运都可以用这种典型的人物形式来代表和推演。广告作品从某种意义上说就是为广告受众讲述关于产品或者品牌的故事,因此,结构主义和形式主义

在叙事学中的分析方法很大程度上也适用于广告作品分析。但广告作品和常规的叙事作品又有一定的区别,因为广告作品的刊播时间和空间往往有限,广告受众也不会全神贯注地去观看一则广告作品,甚至很多时候是在一种“被打扰”的心理模式下接触广告。这就需要广告叙事中的叙事元素能放大叙事过程中的新奇性、矛盾性和突破性,用一种符合逻辑但又突破常规的方法表现产品,所谓的优秀广告创意就是用一种非逻辑的表现方法阐述逻辑。借鉴结构主义和形式主义的视角,广告叙事可以借助叙事结构中的某一个或者某几个特殊的叙事构成环节,实现广告叙事的新奇与特殊。“在叙事理论中故事被定义为根据时间序列安排的一连串的时间,事件就是一个事态转化为另一个事态的过程。事件发生在有人物活动的场景中,时间是由过程和实物构成的。‘叙事即故事’这句话,强调故事是在叙事的过程中产生的。”常规的叙事通常是在一种逻辑的思维模式中展开的,逻辑是人们辨别事物的一种最常规的方法。

## 三、培养学生创新意识与能力,适应智能时代的人才需求

由于受到传统教育制度的影响,高校教育中的应试元素依旧明显,整体缺乏创新思维的培养。同时,广告教学面临着单元之间缺少衔接、教学方式单一、课程互动环节较少的不足,亟须达到课堂教学与课下实践的有机融合。为了改变这种境况,鸿德学院的广告课程在教学中实施创意思维教学。首先,在课堂中营造研讨氛围,鼓励学生参与讨论,帮助学生发挥创造潜能。例如在讲解“星巴克文化”时,引导学生思考星巴克吸引消费者的原因,鼓励学生将所想到的点连成线,无需老师灌输知识就已经找到答案。其次,利用教学中的创意案例引导学生思考创意形成的原因,介绍培养创意思维的简单方法,鼓励学生要有质疑精神,不满足于教材和老师所提供的答案,能创造性地运用所学知识进行组合。

## 结语

智能媒体环境下,独立学院新闻专业广告教学需要顺应时代变化,不断改革与创新,打破学科壁垒,整合课程体系,将培养学生创新能力与互联网思维放在教学首位;相应的,广告课程教师也需要不断提升自己的专业素质和实践能力,加强教学和科研,才能培养出符合新媒体时代要求的新闻人才。

## 参考文献

- [1]曹爱民.媒介融合时代新闻实践教学的变革[J].玉林师范学院学报,2011,32(01):140-143.
- [2]郑琨.网络个性化传播探析[J].新闻界,2010(05):52-53.
- [3]王婷婷,朱信良.浅析互联网时代新闻实践教学指导模式[J].北方文学(下半月),2012(06):194.

## 作者简介:

任镛(1979.10-),男,汉族,吉林长春人,东北师范大学传播学硕士,讲师,从事传播学、广告学相关研究。

# 现代信息技术在小学数学教学中的运用

孙 波

(黑龙江省哈尔滨市复华小学 黑龙江 哈尔滨 150000)

**【摘要】**随着现代科学技术的发展,信息技术已经成为人们生活的必需品。现如今,信息技术在教育领域也掀起了一番热潮,越来越受到老师和同学们的欢迎,现代信息技术作为一种全新的教学方式,相较于传统的教学方法有着更多的优势和可能。将以往严肃的数学课堂变得更加活跃有趣,突出课堂的重难点,同时也能够化难为简,利于同学们接受新知识。对学生观察能力和思维能力的提高也起到了一定的积极作用。本文主要探讨小学数学课堂教学现状以及现代信息技术在小学教育中的应用分析。

**【关键词】**信息技术;小学数学;策略分析

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6288.2020.06.1657

随着我国素质教育的推进,学校越来越注重学生自由发展,学生自由支配的时间也在不断加大,数学课时相对减少,在保证课堂学习质量的基础上提高课堂效率成为最重要的教学目标之一。数学属于抽象性较强的科目,小学生的思维正处于向抽象逻辑思维过渡的阶段。因此在教学过程中,老师要积极利用信息技术降低学生问题理解困难,促进效率提高。

## 一、小学数学教学现状

### (一)教学工具应用不到位

在教学过程中,辅助工具的使用是非常重要的,尤其是在数学教学中。巧妙的使用辅助工具进行教学,一方面能够更好的帮助老师将知识的具体含义向同学们展示出来,另一方面,小学生是以形象性思维为主的,教学工具的使用用以更加形象的状态有助于学生对知识的理解,同时对较为形象的事物更能吸引学生的注意力。

而在目前的教学中仍然存在着一些不理想的地方,许多老师没有充分的利用辅助教学工具,在学习一些加减法的运算时,可以利用实际的工具进行,但许多老师没有如此,只靠自己的讲解,导致许多学生难以理解。并且多媒体辅助教学的方法也使用不到位,没有认识到教学工具对课堂效率的重要性,这些都值得老师们进行深思改正。

### (二)课堂缺少趣味性

对于较为感性的小学生来说,趣味性更强的课程中更有利于吸引其注意力,从而有效的提高课堂效率。随着新课程改革的推进,各个学校都大力提倡老师们提升课堂趣味性。但是在真正实施的过程中,仍然有许多老师没有真正的做到这一点,有的老师在教学过程中仍然采用传统较为死板的方式,不利于课堂趣味性的提高;还有的认为数学课堂的严谨性难以增强趣味等许多地方做的不尽人意,导致学生很难