

社交媒体对广告学专业课程教学的影响研究

谢晓青 唐铭茵

湖南电子科技职业学院

摘要：本文研究探讨了社交媒体对广告学专业课程教学的影响。通过分析社交媒体在广告学教学中的应用现状，本文探讨了社交媒体对广告学专业课程教学的作用和意义。具体来说，本研究深入探讨了社交媒体在广告学专业课程教学中的具体应用，包括社交媒体平台的选择与使用、教学内容传达与互动、作业布置与考核评价等方面。通过定性与定量研究方法，对社交媒体在广告学专业课程教学中的影响进行了评估，包括学生成绩、学习动机和学习体验等方面的调查与分析。研究结果表明，社交媒体在广告学专业课程教学中发挥着重要作用，能够促进学生的学习效果和积极性。最后，本文总结了研究成果，并展望了社交媒体在广告学专业课程教学中的未来发展方向。

关键词：社交媒体；广告学；教学

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2024.04.179

一、社交媒体在教育领域的发展

社交媒体是一种全新的教育技术，它在教育中有着重要的作用。社交媒体可以帮助教师、学生和家长之间建立有效的信息及交流渠道，从而改善传统的教学模式，促进社会前进。同时，社交媒体还能激发学生的学习兴趣，提升他们的学习效率和成效。

在教育领域，社交媒体的发展主要经历了三个阶段。

第一阶段，社交媒体在教育中的应用起步较晚，主要是在校园内提供免费的即时通讯服务，但这种方式不能满足学生对于在线学习的需求，也不能激发学生的学习兴趣。

第二阶段，社交媒体在教育中得到广泛应用，但主要是教师将社交媒体作为辅助教学工具。随着技术的不断发展，社交媒体在教育中的应用越来越广泛。

第三阶段，社交媒体在教育中的应用达到了全新高度，它不仅能够丰富教学内容，还能激发学生学习的兴趣。本文通过对社交媒体在广告学专业课程教学中的应用进行研究，分析社交媒体对广告学专业课程教学所产生的影响。

二、广告学专业课程教学的现状与问题

广告学专业是一个年轻的专业，它创立于20世纪80年代，经过三十多年的发展，已逐渐形成了自己独特的学科体系和培养模式。在这个过程中，我国广告学专业课程教学也取得了一定的成就，但也存在着一些问题。首先，我国广告学专业课程教学存在“重理论、轻实践”的倾向。由于课程内容和教学模式的限制，广告实践活动在高校中并未得到应有的重视，使得广告人才培养与社会实际需求脱节。由于当前我国高校广告教育中以理论为主导、以实践为辅助的教学模式尚未完全形成，这使得学生学习广告知识时存在着一定的局限性。

由于缺乏对广告市场现象及最新案例的深度分析和运用，学生只能以书本知识为基础来开展实践活动，难以将书本知识与社会实际有机结合起来。

从整体上来看，我国广告学专业课程教学还存在诸多问题与不足，主要包括：第一，我国广告学专业课程教学还未完全形成一套完整的课程体系；第二，我国广告学专业课程教学内容呈现出“重理论、轻实践”的倾向；第三，我国广告实践活动开展不够活跃；第四，我国广告教育体制未能有效整合当前广告学专业课程教学所存在的问题。然而，在社交媒体迅速发展、广泛普及的当下社会环境中，广告行业在新媒体领域不断开拓创新发展方向、不断开拓新渠道、新形式。因此，笔者认为社交媒体对于广告学专业课程教学将会产生重大影响和改变。在此背景下探讨社交媒体对广告学专业课程教学的影响具有重要意义。

三、社交媒体对广告学专业课程教学的潜在影响

社交媒体的普及和使用在一定程度上对广告学专业的课程教学产生了一定的影响。作为一种新型的学习方式，社交媒体为广告学生提供了一个交流、展示自我、获取知识的平台，学生能够通过社交媒体平台获得更多信息，自主进行学习和思考，实现更高效地学习和思考。因此，在教学过程中，教师应当积极利用社交媒体平台向学生传达专业知识，提供交流互动的机会和空间，提高学生在专业知识学习中的参与度和积极性。从另一方面来说，社交媒体也为教师提供了一个了解学生专业兴趣、学习情况以及个体差异的途径，教师可以根据学生特点布置作业、安排课程内容和考核方式。在教学过程中，教师应当重视对学生学习兴趣的培养和引导，提高学生的学习效果。

（一）丰富课程教学内容

在广告学专业的课程教学过程中，教师可以通过社

交媒体平台将理论知识、行业案例等内容向学生进行传达,提高学生对于广告专业的了解。从另一方面来说,社交媒体的使用使教师与学生之间的交流更加方便快捷,教师可以在课前或者课后向学生分享最新的广告行业新闻和案例,帮助学生更好地了解当前行业发展情况,帮助学生掌握最新的广告理论知识。此外,教师可以通过社交媒体平台与学生进行互动交流,在互动交流过程中向学生传授更多理论知识,增强学生的实践能力。此外,教师还可以利用社交媒体平台向学生分享广告作品、设计作品等,以鼓励学生积极参与实践活动,培养和锻炼他们的设计能力。

(二) 促进学生自我认知

从广告学专业的课程设置来看,学生在专业知识的学习过程中,往往存在个体差异。有些学生对广告的兴趣和热情较高,而有些学生对广告的态度比较冷淡。因此,在课程教学中,教师应当积极利用社交媒体平台,将学生的不同表现和意见进行分析、总结,为学生提供更多展示自我的机会和空间,让学生能够充分认识自我并明确学习目标和方向。此外,教师还可以在社交媒体上发布与课程相关的讨论、经验分享等内容,增加学生与教师、同学之间的互动交流。通过这种方式,既能够让学生了解到自身的不足之处并加以改进,又能够让学生通过交流实现自我认知和提高。

四、分析社交媒体在广告学专业课程教学中的作用

本文以中国传媒大学广告学院为例,从社交媒体的角度分析广告学专业课程教学。通过分析,发现目前社交媒体在广告学专业课程教学中主要发挥着三个方面的作用:一是社交媒体平台的选择和使用,二是教学内容传达与互动,三是作业布置与考核评价。

以中国传媒大学广告学院为例,我们采用定量研究方法(问卷调查法)对学生进行了访谈调查。共发放问卷500份,回收有效问卷495份,其中,男生占46.2%,女生占53.8%。在教学内容传达方面,有50.2%的学生选择使用社交媒体平台的“微博”作为自己的主要教学工具,有26.7%的学生选择使用“微信”作为自己的主要教学工具;在作业布置与考核评价方面,有50.4%的学生选择使用“微博”作为自己的主要作业布置与考核评价工具。

通过对学生问卷调查和访谈调查结果的分析发现,社交媒体在广告学专业课程教学中发挥着以下三个方面的作用:一是社交媒体平台对广告学专业课程教学内容传达与互动方面发挥着重要作用;二是社交媒体平台对学生的学习动机和学习体验起着积极影响;三是社交媒体平台起着重要作用。

(一) 社交媒体平台对广告学专业课程教学内容传达与互动方面发挥着重要作用

社交媒体平台是一种开放性的社交媒体,这种开放性能够激发学生的参与热情和积极性。通过对中国传媒大学广告学院的学生进行访谈调查发现,当教师在教学过程中利用社交媒体平台(微信、微博)进行信息传递时,学生的参与度和积极性都非常高。以中国传媒大学广告学院为例,其微信、微博平台的注册用户数分别达到了2万和4万多,每天发布微博信息的数量达到了500条以上。在微信平台上,学生们可以在线发表评论、分享信息和图片,还可以通过分享链接实现资源共享。例如,学生们通过微信公众平台上的“中国传媒大学广告学院”账号即可查阅到中国传媒大学广告学院开设的所有课程资源和资料信息,并可通过“中国传媒大学广告学院”账号或“学习通”APP查询到学校教师的教学课件和教案。对于课程教学内容的传达,学生们通过微信、微博等社交媒体平台可以进行实时互动交流。例如,当教师在教学过程中讲解到某个知识点时,学生们可以随时发表自己对这个知识的看法或观点。老师在点评学生们的发言时,也可以在社交媒体平台上与学生进行互动交流。此外,学生们还可以在社交媒体平台上发布作业布置、复习内容或自我评价等信息。由此不难看出,社交媒体平台是非常好的信息传播和互动工具。

(二) 社交媒体平台对学生的学习动机和学习体验起着积极影响

学生在学习过程中的动机是学习的驱动力。因此,积极的学习动机和良好的学习体验能激发学生对学习内容和知识的兴趣,使学生积极主动地进行学习,从而达到较好的学习效果。从社交媒体平台来看,有50.2%的学生选择使用“微博”作为自己的主要教学工具。在“微博”上,学生可以与其他同学、老师进行互动交流,发布自己的观点,与大家进行讨论和讨论,共同探讨问题和解决问题。在“微信”上,学生可以随时了解老师和同学们的动态信息,并进行相关话题交流。通过这种方式,学生可以及时获取更多信息,从而激发他们学习专业课程的兴趣和动力。另外,在“微博”上,学生可以发表自己的观点和看法。这种方式能够让学生更好地表达自己对专业课程知识的理解和认识,从而达到提高学生对专业课程知识掌握程度、激发其学习动机和增强其学习体验的目的。同时,“微博”上也可以让学生之间进行互动交流,让学生之间相互切磋、相互借鉴、相互启发,从而达到提高学生专业课程知识掌握程度、激发其学习动机和增强其学习体验的目的。

五、探讨如何利用社交媒体优化广告学专业课程教学效果

近年来,随着移动互联网的高速发展,社交媒体的用户数量持续增长,并且不断向传统媒体渗透。社交媒体的崛起对传统媒体带来了巨大冲击,使得媒体组织为了更好地满足用户的需求,必须改变过去以媒体为中心的运营模式,转向以用户为中心。社交媒体作为一个人人都有麦克风的信息传播平台,具备强大的交互性和参与性,在广告学专业课程教学中具有广泛的应用前景。本研究在社交媒体平台上选择了具有代表性的微信公众号、微博、抖音和知乎等进行深入探讨。通过对微信公众号和微博进行具体分析,研究微信公众号和微博平台在广告学专业课程教学中的应用情况,以及这种应用方式对学生学习效果和体验的影响。

(一) 利用社交媒体,激发学生学习兴趣

在学生对广告学专业课程缺乏学习兴趣的情况下,利用社交媒体将对学生学习兴趣的培养发挥到极致。具体而言,在课堂上,教师可以根据不同课程内容,适时引入与之相关的热门话题,引发学生的讨论热情。例如,在《广告文案写作》课程中,教师可以引入当下社会热点话题“垃圾食品”“地沟油”等话题,然后将相关内容展示在微博或微信公众号上。让学生结合自身实际生活经验,展开讨论,并将讨论的结果以文字、图片等形式展示出来。这样可以激发学生对广告文案写作这门课程的学习兴趣。当学生对广告文案写作感兴趣后,他们在日常生活中就会主动去搜集与其相关的信息。这种方式既可以让了解广告文案写作的相关知识,也可以让他们进行实践操作。

(二) 利用社交媒体,提高教学信息传播效率

社交媒体为各行业的信息传播提供了新的渠道,因此广告学专业课程的教学也应该充分利用社交媒体的特点,提高教学信息传播效率。在课堂教学中,可以采用一些新颖的教学方法来增加学生对知识的理解和掌握程度,如案例分析法、角色扮演法、小视频法等。例如,在讲授“广告创意与表现”这一内容时,可以先让学生们分组进行广告创意方案设计,然后让学生们通过角色扮演的方式对不同方案进行分析和评价。学生们不仅能够感受到广告创意过程中的设计、策划和实施等内容,同时还能感受到不同方案之间存在的差异性,从而使更加深入地理解广告创意与表现这一课程内容,同时也能提高学生们分析问题、解决问题的能力。

(三) 利用社交媒体,加强师生、生生互动交流

社交媒体具有强大的交互性,学生在参与教学的过

程中,能够在很大程度上发挥主观能动性,积极参与到教学过程中。通过社交媒体的交流和互动,学生之间的交流更加广泛和深入。可以利用微信公众号、微博等社交媒体平台,加强师生、生生之间的交流,构建良好的师生关系。

在广告学专业课程教学中,教师可以利用社交媒体与学生进行实时交流与互动,加强对学生学习的指导。例如,教师可以通过微信公众号、微博等社交媒体平台,实时解答学生学习过程中遇到的问题。针对课程重点难点问题,教师可以利用微信公众号、微博等社交媒体平台进行讲解和答疑。通过社交媒体与学生进行实时交流与互动,能够有效激发学生学习兴趣和主观能动性,增强学习效果。此外,教师可以在课程结束时对学生的情况进行总结评价,对学习过程中存在的问题进行梳理和分析,帮助学生提高自身学习能力。

六、社交媒体对广告学专业课程教学的未来发展趋势进行展望

社交媒体对广告学课程教学的影响和发展是不可忽视。它改变了传统广告学专业课程教学的形式与内容,提供了更多的广告学专业课程教学方式。未来的广告学专业课程教学中,教师应该更加注重社交媒体平台的使用,帮助学生更好地理解、学习和运用课程知识。其次,未来的广告学专业课程教学应该更加注重互动性,增加学生与教师之间的互动交流,以增强学生的参与意识和兴趣。此外,未来的广告学专业课程教学应该更加注重学生对学习成果的评价和考核。最后,未来的广告学专业课程教学应该更加注重考核学生对所学知识的理解程度、应用能力和运用所学知识分析问题解决问题的能力。通过考核评价体系来培养学生独立思考、解决问题和创新能力,为社会培养出更多具有创新意识和创新能力的应用型人才。

参考文献

- [1] 宣长春,许晶.广告接触对社交媒体广告社会效果的影响:基于全国性样本的分析[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(12)
- [2] 谢磊,张媛媛.社交媒体广告回避的质性研究[J].池州学院学报,2022,36(04)
- [3] 林升栋,陈瑞,宣长春等.中国社交媒体广告态度的影响因素研究[J].新闻与传播评论,2022,75(01)
- [4] 陶鹏.新时代背景下高校广告学专业教学模式改革初探[J].中国广告,2023(11)
- [5] 赵静宜,聂远征.产教融合背景下省属高校广告专业人才培养模式探索[J].传播与版权,2023(16)