

# 高校课题教学的理念与实践探究

## ——以《广告法规与管理》为例

徐卫华

**摘要：**课题教学是以课题为载体、以学生为主体、以问题为导向的一种课堂教学模式，旨在改造传统课程教学，重建教师与学生的关系，并培养学生的创新思维能力。文章以对《广告法规与管理》课程实施的课题教学为例，阐发了通过设计梯度式课题，开放教学过程，创新考核方法，获取明显教学效果的教改理念。当然，课题教学亦存在一些问题，需要进一步调适和完善。

**关键词：**课题教学；广告法规与管理；问题意识

**作者简介：**徐卫华，男，副教授，博士。（温州大学 人文学院，浙江 温州，325000）

**中图分类号：**G642      **文献标识码：**A      **文章编号：**1008-6552 (2017) 05-0115-05

作为广告学专业的核心课程，《广告法规与管理》在广告学人才培养体系中占据着重要的地位，不仅是广告学专业知识体系的重要组成部分，而且是广告职业道德教育的重要环节。但是，一直以来，《广告法规与管理》教学处境尴尬，一方面广告法规规模庞大，法规条文枯燥、乏味，课堂教学难以引起学生的兴趣，另一方面由于我国法律体系的特点，以及随着广告管理改革的深入，我国广告法律法规的修订相对频繁，加之教材出版周期的限制，使得这门课程教学内容严重滞后，无法响应快速变化的现实需要。鉴于此，十多年来，笔者尝试在《广告法规与管理》课程中引入课题教学，并对课题教学的理论与实践进行一些探索。现从核心理念、实践探索和问题及对策三个方面展开讨论，以求教于方家。

### 一、课题教学的核心理念

所谓课题教学，简单地说就是通过课题设计，引导学生以小组合作方式，充分利用网络学习资源，开展自主性地学习，并在课堂上展示、分享、讨论课题成果，形成课外与课堂的良性循环，推动师生、生生互动协作的教学方法。归纳起来，课题教学的核心理念主要体现在以下三个方面：

#### 1. 以课题为载体，改造课程教学

所谓课题，就是研究、讨论和力图解决的主要问题。本质上说，课题教学就是围绕问题展开讨论和研究的教学模式。长期以来，中国高等教育采取的是课程教学模式，即以学科知识体系为框架，通过设置和实施细分化的课程，来完成人才培养的目标。在此框架下，课程一般包括公共基础课程、专业基础课程以及专业核心课程三大类，各大类中再细分和衍生出一系列具体的课程。这种模式强调学科知识的完整性，同时兼顾教学内容的稳定性和专业性。

但是，“随着时代的发展，更多边缘学科的出现……课程大有愈分愈细的趋势，新的课程不断分离出来”，“形成了课程之间的相对独立……课程之间的联系减弱了”。<sup>[1]</sup>学科知识被人为地切割开来，导

致了专业知识体系的破碎。这无疑与课程教学原定的目标背道而驰,折射出了传统课程教学的内在悖论。

课题教学正是对传统课程教学的改造和矫正。它通过合理的课题设计,将原本应该联系在一起却被割裂的知识体系串联起来。在课题任务的引导下,分布在不同课程的知识内容被调取出来,打破了原有课程之间的分割状态,有利于专业知识的整合和学生综合应用能力的提升。

## 2. 以学生为主体,重建教学关系

教育主体性是高等教育研究的基本课题,也是困扰中国高等教育的核心问题。理论上说,多数学者都支持“双主体说”,即教师与学生作为两大直接主体,同时存在,相互依存。<sup>[2]</sup>但是,从实践来看,高等教育延续着传统的教学关系,教师依然是教学的支配者,学生则是作为教学的对象而存在,被动地接受教师的“传道”和“授业”。尽管学生已经发育出了一定的自主意识和能力,并对传统教学表现出了倦怠甚至抵制,但传统教学模式仍未根本性地改变学生主体缺失的状况,更未颠覆传统教学关系的基本格局。

课题教学则有助于推动教学关系的重建,通过合理的课题设计,可以将教师的教学内容转化成为学生的学习内容。学生可以在课题任务的导引下,开展相关的课题研究。而研究过程中遇到的问题,又会倒逼学生去主动掌握相关知识和技能。教学不再是教师“教”的过程,而是学生“学”的过程,教师的灌输式教学必须让位于学生自主性学习。与此同时,面对课题任务,学生不仅要与其他学生合作,还必须寻求教师的帮助。教师更多地承担起解惑者的角色,成为学生学习过程中特殊的伙伴;课堂教学过程中,教师也不再是唯一的主角,而是与学生一起共同完成课题成果的展示者、分享者和讨论者。

可见,传统教学中,教师与学生是“传”与“受”的二元化存在,信息流动以单向为主,存在明显的信息落差;在课题教学中,面对课题的任务与要求,教师与学生形成了合作伙伴关系,信息流动呈现出明显的网状结构特征。这种结构更加接近真实的社会交往,显示出教学关系的结构性变化。

## 3. 以问题为导向,培养创新思维

传统的教学倾向于采取注入式教学模式,其中讲授法是教师最常使用的方法。讲授法是在限定的时间内,通过讲述并结合板书等形式,向学生讲解、传授系统连贯的知识。这种模式注重知识的完整性、连贯性,强调学生对知识的识记,但却较少关注学生的问题。即使提出问题,也只是作为教师启发学生的手段,是教师教学设计的组成部分。结果往往会导致学生虽然积累了较为丰富的知识,但却淡化甚至丢失了问题意识。

课题教学则是以问题为导向,力图唤醒学生的问题意识,将学习的重心转移到知识的综合、创新运用之上。所谓问题意识,是指学生在认识活动中意识到一些难以解决的、疑惑的实际问题或理论问题时产生的一种怀疑、困惑、焦虑、探究的心理状态,这种心理状态驱使学生积极思维,不断地提出问题和解决问题。<sup>[3]</sup>问题既是思维的起点,也是思维的动力。只有遇到疑惑产生探究心理时,思维才会产生强烈的内驱力,推动学生组织和整合那些分散在不同课程、不同章节中的知识,并将其转变为认识事物本质和规律的工具。而且,在试图精确地提出问题以及提出解决问题的各种设想时,学生必须调动观察力、注意力、记忆力、想象力以及思维力等,去发现问题、分析问题、解决问题,直至进行创新思维。<sup>[4]</sup>

一言以蔽之,课题教学以课题为载体、以学生为主体、以问题为导向,力图改造传统课程教学,重建教师与学生的关系,并培养学生的创新思维能力。

## 二、课题教学的实践探索

基于上述核心理念,笔者尝试在《广告法规与管理》课程中开展课题教学,并主要在教学内容、

教学过程和教学评价三个方面进行了一些探索：

### 1. 合理地设计课题

如何合理地设计课题，是课题教学的关键。一方面，课题必须设计合理的任务，尽可能地覆盖本课程主要内容，否则可能造成知识系统性的缺陷，另一方面，课题必须设定合理的目标和难度，让学生力所能及，又具有创新的空间。

《广告法规与管理》是广告学专业内容最丰富、学理性最强的课程之一。根据万方全文数据库的检索结果，标题中有“广告”一词的法律法规多达700多部，涉及到不同媒介类型、产品类型的广告，并覆盖广告经营和运作的所有环节。与此同时，本课程还涉及到广告概念的内涵与外延、广告传播形态的变迁、数字技术对广告的影响、广告监管制度变迁、隐私权保护、商业言论自由等问题，需要综合运用哲学、政治学、经济学、法学、传播学等理论资源，呈现出教学内容范围广、难度大、理论性强的特点。

鉴于此，笔者将课程内容设计成梯度式的两类课题，一类为归纳型课题，该课题主要涉及广告法律规范，要求学生通过法律数据库检索相关广告法律法规，研读并梳理其主要内容，同时归纳其突出特点。这类课题主要有医疗广告、医疗器械、药品（包括兽药、农药）、食品、烟草广告、户外广告、印刷品广告、广播电视广告等八个专题。另一类是思考型课题，该课题主要涉及广告管理（伦理）问题，要求学生围绕重要的广告现象和广告制度，结合已学的法律法规，及学术期刊和网络资源，展开思考和研究，发现、分析并解决（解释）问题，形成独立的观点。此类课题则主要有虚假广告、软文、植入式广告、网络广告、比较广告、广告代言人、广告代理制、广告审查制度等八个专题。

之所以将两类课题称为梯度式，关键在于两类课题所设定的教学目标和难度不同。归纳型课题是限定性的，即要求所有的学生都必须做该类课题，而且选题和所需查阅的资料都是限定性的，只要求学生检索到特定的法律法规，研读之后，梳理内容，归纳特点。因此，该课题难度较低，是大多数学生都能完成的任务；而思考型课题则是开放性的，即学生可以选做该类课题，所给的八个专题只是选题指南，需要学生对现实变化保持高度的敏感，自主地确定好选题，开展研究和思考，并综合运用文献、调研等方法，形成自己的观点和结论。这类专题表现出明显的研究性课题特征，其难度较大，并不是所有学生都能胜任的。

当然，考虑到学生课题报告中可能出现的问题，笔者亦准备好了所有专题的讲义和课件，根据每组学生提交的课题报告，提前确定补充、修订或辅助性讲解的内容，灵活地调整讲授的重点和难点，以帮助学生形成较为完整的知识结构。

### 2. 开放教学过程

合理的课题设计需要有开放性的教学过程来实施。教学过程的开放性主要体现在教学时间的开放性、课堂结构的开放性和问题与观点的开放性之上。

如何突破45分钟课堂教学的时空限制，是开放教学过程的基本议题。课题教学通过课题的牵引，有效地将课堂向前、向后延伸，将课前一课堂—课后联接起来，延长了教学时间。对于归纳型课题，学生必须以小组方式，提前至少两周时间，开始课题准备，使用数据库检索相关法规文本，集体研读、梳理和归纳，形成课题报告，制作课件；至于思考型课题，学生课前花费的时间和精力更多，他们必须提前至少四周时间，查阅大量的文献资料，主动申报选题意向，在与老师沟通之后，正式启动课题研究，形成独立的观点和思路，撰写课题报告（小论文），并制作课件。当然，学生在课堂报告之后，都必须进一步修改，直至期末提交课题报告的终稿。

同时，课题教学亦需要课堂教学的结构调整。传统课堂教学的结构是封闭性的，依循着“三段论”模式，即“导入（复习前章）—讲解（新课知识点）—复习（总结本章）”。在此过程中，“教师

十分强调课堂秩序,加强对课堂教学的全程控制,无视或打压学生的不同观点、不同思路,以免既定教学步骤被学生的积极参与所扰乱而陷入僵局。”<sup>[5]</sup>但课题教学打破了这种结构,采取“导入—学生报告—提问讨论—教师总结”的开放性结构。其中,“学生报告”和“提问讨论”作为课堂教学的核心环节,虽然有老师的现场组织,但主要由学生自主完成,因此必然会存在一些非预期因素,出现一些突发或特殊状况。这一方面需要教师随机应变、妥善处理,另一方面使教学不如传统课堂那样紧凑、完美,却更接近师生的真实交流与互动。究其原因,教师不再是知识的垄断者和宣讲者,而是课堂的组织者、引导者,是学生开展研讨的合作伙伴,同时,讲台不再为教师专用,而是师生发布研究成果、分享观点、开展讨论的公共平台;课堂不再是教师表演独角戏的舞台,而是师生之间、生生之间良性互动的场所。

另外,问题与观点的开放是课题教学的内核。随着广告管理改革的深入,以及广告法规持续不断的更新,《广告法规与管理》课程涉及到的新现象、新问题更是层出不穷。因此,课题教学强调问题的开放,一方面开放性地面向实践领域,不断回应广告领域出现的新问题,将实际问题带进课堂,推动学生关注社会现实、关注行业动态,例如源于新《广告法》实施带来的有关绝对化用语、广告代言人、商业信息转发等法律责任的广泛关注;另一方面开放性地面向理论研究,鼓励学生追踪理论研究的前沿领域,将学术界关注的问题及研究成果及时地引入课堂,例如广告创意与知识产权、比较广告与商业言论自由权、大数据营销与个人数据(信息)权等。由于学生(小组)存在着差异,不同学生(小组)在同一问题情境中关注的问题可以不尽相同;如果遇到相同的问题,教师亦鼓励学生(小组)从不同角度研究,得到不尽相同的观点或结论。不同观点相互碰撞,不仅可以激发课堂的互动,而且可以点燃学生的问题意识和探究热情,促进课堂教学的延续性影响。

### 3. 创新考核方法

在某种程度上,课程考核就是学生学习的“指挥棒”。传统的课程考核,往往采取期末闭卷考试方式,强调对知识识记效果的评价,却难以评价学生的学习过程和综合能力。在这种“指挥棒”的指挥下,一些学生正在丧失学习的热情和乐趣,经常临时抱佛脚,死记硬背,应付考试。因此,课题教学必须创新课程考核方法,合理地评价学习过程和效果:

首先,随堂小测试。笔者认为,对于归纳型课题中所涉及的知识点,学生的识记还是非常必要的,因此在每次归纳型课题报告之后,都会安排一次随堂小测试,即对应于前文所述8个归纳型课题,将期末闭卷考试分解为8次小测试。小测试采取书面形式,试卷在课前准备好,题型仅限于选择题和填空题,时间控制在5分钟。随堂小测试不仅可以提高学生课堂上的关注度,而且可以评价学生的课堂学习效果,以及学生(小组)课题报告的工作效果。

其次,小组成员匿名互评。由于所有课题均以小组合作形式完成,因此小组成员最了解彼此的学习过程,以及每个人对本组课题报告的贡献度。因此,在每组学生报告之后,笔者都会组织该组学生匿名评价本组同学。这种匿名互评制度,可以在一定程度上防止一些学生“搭便车”行为,促进学生积极地投入课题研究。

再次,教师评分。作为课题教学的组织者,教师必须更多地肩负起考核者的角色,与学生(小组)保持畅通的联系,密切关注学生(小组)的学习动态,并对学生(小组)课题研究成果进行评分,其内容包括学生(小组)书面报告和口头报告两部分。为了鼓励学生开展自主性学习,凡是选做了思考型专题的小组,都将适当地得到较高的起评分;同时,为了真正提升学习效果,允许学生(小组)在课堂报告后,进一步修改课题报告,直至期末提交最终的定稿。

## 三、课题教学的问题及对策

笔者坚持课题教学十几年,取得了较为明显的效果。许多学生初次接触《广告法规与管理》课程

时都有些抵触心理，但上了这门课后，态度有了改观，纷纷表示受益匪浅。但是，课题教学依然存在着一些问题，需要进一步研究和完善：

### 1. 对教师的挑战

对于教师而言，课题教学无疑是劳神费力的。传统教学中，教学内容由教师决定取舍，因此教师可以选择自己较为熟悉的领域，避开自己没有研究的问题。但是，课题教学显然对教师提出了更高的要求，教师不仅要有完整的学科知识、清晰的思维、严密的逻辑，而且要时刻关注理论前沿和现实变化，回应学生在课题研究中可能提出的问题。同时，课题教学要求教师投入更多的时间和精力，包括课题设计、随堂测试等课前准备，通过面谈、电子邮件、微信、QQ 讨论群等方式对学生的选题、研究等提供指导，以及组织统计随堂小测试分数、组织学生互评、给学生课题报告打分等课后工作，这些工作的复杂程度以及工作量显然已经远远超过了传统教学。

### 2. 学生的不适应

对于学生而言，课题教学也会带给他们一些不适应感。在传统教育中成长起来的学生早已习惯于上课听老师讲，虽然有时也表现出一定的倦怠，但大都未曾想过改变。而课题教学则发生了彻底的改变，不仅要求他们要自主选题、查找资料、开展研究，而且还要求他们在课堂上口头报告、接受提问、开展讨论，无疑给他们增添了压力和挑战。对于一些基础较好、上进的学生而言，课题教学让他们忙碌了很多，却也有了更多收获；而对于一些基础薄弱、学习态度不够端正的学生，学习效果自然也会打些折扣。

### 3. 对教学支持的需求

教育管理者是教学的间接主体，间接地参与了教育教学活动。因此，教学活动离不开教育管理者的理解和信任，需要他们提供支持性服务。以教室为例，目前大多数教室都是讲台—课桌的传统格式，这种格式比较适合于传统讲授型教学形式，讲台高高在上，象征教师的权威性；课桌固定、整齐排列，一如学生学习的被动和刻板。表面看来，这只是一个形式问题，但这种形式框定了师生的关系模式，也限制了师生、生生之间的互动与交流，无法适应课题教学。但是，由于各种客观原因，教室的改造一直进展缓慢，这显然是教育管理者需要面对和解决的问题。

其实，教学改革是一项复杂的系统工程，同时也是一项创造性的工作。教育管理者应该以开放的态度，包容各种形式的教学创新，让教师自主地安排教学时间、空间和方式，同时应该提供更多的支持性服务，解决师生遇到的问题，满足教学改革的合理需求。

事实上，课题教学的问题均来自于传统教学的惯性，而打破这些惯性恰恰就是课题教学的目标。而这些问题解决的最终方法还在于深化教学改革，课题教学改革便是顺应时代要求，改造人才培养模式，促进高层次、创新型应用人才培养的新的教学改革的有益探索。

### 参考文献：

- [1] 叶金文. 从“课程教学”到“课题教学”[J]. 装饰, 2004(1): 66.
- [2] 顾建军. 浅析教育的双主体性特征[J]. 教育科学, 2000(1): 1-5.
- [3] 姚本先. 论学生问题意识的培养[J]. 教育研究, 1995(10): 10.
- [4] 欧阳文. 学生无问题意识的原因与问题意识的培养[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版), 1999(1): 128-131.
- [5] 王育培. 从封闭走向开放——试论开放性课堂教学的构建[J]. 厦门教育学院学报, 2001(4): 12-16.