

论高校广告学专业青年教师实践能力培养

高慧艳

(山东理工大学 文学与新闻传播学院, 山东 淄博 255049)

摘要:政策机制和经济压力、教师自身观念偏差和惰性使然、广告产业总体不够强大是高校广告学专业青年教师实践能力欠缺的主要原因。必须合理化相关的政策机制,从学校和青年教师自身着手,增强青年教师参与实践的自觉性,完善青年教师实践锻炼机制,构建更加合理的青年教师实践教学交流平台,以提升高校广告学专业青年教师实践教学能力。

关键词:广告学专业;青年教师;实践教学

中图分类号:C64

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2015)11-0169-03

“如果把人才比喻为一棵大树,素质就是其树根,能力就是其树干,知识只是其枝叶。因而评价一个人,不能聚焦于他有多少知识,而是要看他有多高的素质和能力。”^[1]然早在2006年,中国人民大学新闻学院就在《中国广告高等教育现状调查报告》中明确指出:我国广告教育存在教学自娱自乐、产学研严重脱节问题,学生素质能力偏低与广告业高素质人才需求之间、高校的教材及课程设置与身处市场经济最前端的广告业之间、老师经验少学生实践能力低与广告业实务性强之间存在着诸多矛盾。如今8年时间已过去,这些矛盾依然存在,高校广告学专业数量迅速膨胀但在质量上无法取得提高。2013年宁夏大学顾广欣副教授组织的广告专业本科学生专业认同度调查结果显示,学生对专业不满意主要是因为课程设置的师资:68%的被调查学生认为“实践课程开设较少”,63%的被调查学生认为“从事过广告实践的教师太少”。“很多教师在进入专业教学之前并没有广告业的实践经验,这使得他们的教学较为空洞,不能为学生提供实际操作性指导。”^[2]

1 高校广告学教师尤其是青年教师实践能力欠缺的原因

1.1 政策机制和经济压力

麦可思研究院联合腾讯从2014年8月开始对在校大学教师进行的调查数据表明,80%的高校青年教师感受到源自科研项目和经济问题的压力,而科研项目和经济收入又相互关联。

1.1.1 “职称晋升病”

职称制度本应调动专业技术人员积极性,但在其发展过程中,随着评审标准的僵化,职称高能力低、重科研轻实践等问题不断涌现,职称制度反而成为限制人才活力、束缚人才创新的根源。绝大多数高校以论文、专著、课题等“量化指标”作为职称和职务评聘、晋升的主要依据。诚然,高校教师的岗位职责主要包括教学和科研两个方面,通过发表的论文、出版的专著、主持的课题项目等标准对高校教师的科研能力、科研工作和科研成果进行客观评价,了解教师的科研水平,再根据科研水平的高低决定该教师未来的培训、升级、激励甚至是薪酬是必要的。但从另一方面来看,如果高校教师把精力过多花在教学上,疏于写论文、做学术,这将直接影响到教师的晋升之路。2014年12月23日,四川大学历史文化学院讲师周鼎发表“自白书”退出公选课教学,他在“自白书”称:“为什么我们的大学教学质量每况愈下?”

因为一个老师的职称只与他的科研成果有关。”“所有高校领导都在说,我们必须重视教学。他们一边说着,一边看着论文发表的数量。”^[3]此自白书一发表,立刻引起了很多人的共鸣。“这是当前中国高校教师普遍身处的现实,职业的上升通道,与能否申报上课题,以及课题的重要性,直接挂钩。所有教师,几乎都毫无例外地要被卷进科研的洪流中。”^[4]

1.1.2 经济收入

中国高等教育学会薪酬管理研究分会课题组2014年对全国84所高校教师、超过13万个样本的调查显示,85.9%的高校教师年收入在15万元以下,而年收入在10万元以下的占到总人数47.7%。每月能有结余的高校青年教师只占31.3%,多数是月光族,甚至有23.7%的高校青年教师工作前几年收不抵支,主要靠父母和配偶支持的占到11.8%。

而高校所谓的高收入主要来自于各种课题费和项目经费,广大青年教师处于学术产业链最低端,很少有人能独立拿到课题与项目,即便是众多课题与项目的主要承担者,也没有相应的经费收入。

承担着繁重的教学任务,但是考核却以科研为主,没有课题和项目经费,不少高校青年教师不得不四处代课、培训、承揽项目。重重压力之下,很难再有精力和热情进行专业实践锻炼。

1.2 教师自身观念偏差和惰性使然

从高校广告学专业教师的个人经历来看,大多是从相关专业研究生毕业直接应聘到高校任教,之后一直从事专业课程讲授,无实际参与商业实践的经历。加之部分教师的实践创新欲望不强,投入到创新实践及其科学研究的自主意识淡薄,对于提高自身实践教学能力和水平投入的时间和精力远远不够,仅仅满足于完成既定的教学任务,至于发表学术论文,也大多是为了满足职称评定的硬性要求。

2012年4月,西北政法大学法学院副教授谌洪果由于担心现行的评审体制会吞噬自己“残存的”治学能力和独立精神而公开了自己不参评教授的决定:“一方面,它是一种功利机制,视治学如生产,使年轻学者生存压力巨大,无法把才华和知识用在自身的学术兴趣和关怀上;另一方面,它是一种惰性机制,使那些在其中顺风顺水的学者安享于所取得的学术和社会地位,不再把心思用在科研和教学活动中。”^[5]

1.3 广告产业总体不够强大

广告是经济发展的晴雨表,然而许多省市经济发展起来了但却没有相应强大的广告产业实力。以山东省为例,省内的广告公司多为私营性质,全省一家4A级广告公司也没有,实力较为雄厚的大广告公司、能与外资广告企业抗衡的广告公司数量更是极为稀少,少于8人的小广告公司甚至占到了70%。在这种形式之下,山东省广告公司和高校广告教育的关系就成了:整体疲弱的广告公司没有能力为高校广告学教育提供紧跟时代发展的最新业界信息动态;广告公司创意水平及能力不够,无法留住优质客户资源,导致公司业务减少,从而无法给高校广告学专业学生提供充足的实习机会,这些都从总体上影响着广告学专业学生技能的提高和就业。

2 提高高校广告专业青年教师实践能力的对策

综上所述,要想解决高校广告专业青年教师实践能力提高问题,外部的宏观环境需要改变,广告产业整体实力有待增强,高校的相关职称和收入的政策机制需要合理化,而在现有的机制环境下,更主要应从学校和教师自身想办法,同时积极联系业界,实现学校教育和业界实践的良好沟通。

2.1 深化职称改革,建立更为多元的职称评审标准

正如全国人大代表、郑州宇华教育投资有限公司董事长、河南理工大学万方科技学院董事长李光宇所说:“我国高校职称评审‘一刀切’的评审标准,既忽视了不同类型高校之间的差异,也忽视了高校教师的个性差异,不利于高校师资队伍的发展与稳定。”^[6]高校教师职称评审国际通行做法是将科研能力与教学能力并重。在借鉴国外经验的基础上,2014年底,湖北省在省内高校首次尝试把教师分为教学为主、科研为主、教学科研并重、社会服务与推广4种类型,开辟多元化职称晋升渠道,对不同类型的教师采用不同的评价标准,推行职称分类评审,这种做法也避免了从“重科研、轻教学”的极端走向“重教学、轻科研”的极端,值得推广至全国其他高校。

2.2 增强青年教师参与实践的自觉性

广告专业青年教师应当意识到:如今课堂授课不能沿用传统教学方式单纯地照本宣科,这种忽视对学生综合能力、实践动手能力和创新能力培养的传统教学模式培养出来的学生已经远远不能适应社会发展的需要,要想让所教的学生具有较强的实践动手、创新应用能力,教师自己首先应当积极主动地站出来走出去,到能够实践自身专业知识的地方挂职锻炼,承接或参与广告实际操作项目。

教师在与设计公司或广告公司长期的接触与互动过程中,以汲取到的最新商业动态、设计趋势、就业信息等丰富自己的理论讲授,使自身的知识水平结构更加合理完整。同时,教师讲授的内容与实际越接近,教师与学生的距离也就越接近。当前广告专业学生与教师交流时普遍表现出的迷茫情绪不仅仅是关于业界,也关于在校期间的专业学习。他们不了解实战中的广告活动及其与学校学习的差距,不知道学习的重点,一旦走出校园进入职场,发现自己进入一个竞争异常激烈、强调实际操作、对从业人员综合素质要求很高的行业时,往往就难以及时适应,挫败感随之而来。教师如能经常把自身的实践锻炼所得与学生进行交流,帮助他们制定有效可行的学习就业、计划,将对广告专业的学生树立正确的心态、顺利度过毕业后进入职场的适应期大有益处。

2.3 健全青年教师实践锻炼机制

学校方面,应加强对青年教师培养的组织保障,积极解决其进行实践的后顾之忧。以山东理工大学为例,每年都会选派符合条件的青年教师到企业进行实践锻炼,经学校选派进行实践能力培养的教师在外出实践期间,工资正常发放,工作量减免学校规定的年度基础工作量的一半。资助1万元经费,包括培训费、住宿费、往返路费等。这些措施,能有效解决有意向参加实践锻炼的青年教师的后顾之忧,使其愿意迈出参与实践锻炼、提高自身实践教学能力的第一步。

2.4 完善青年教师实践教学交流平台

地处经济中心或学术中心的著名大学一般广告专业师资力量雄厚:北京大学拥有现代广告研究所,中国传媒大学广告学院下设亚洲传媒中心、广告主研究所、新媒体研究所、上午品牌战略研究所、IMI市场信息研究所、公关舆情研究所和危机公关管理研究所7个研究所,中国人民大学传播媒介管理研究所是国家人文社会科学重点研究基地,这些广告研究机构与媒体及中国报业协会、中国广告协会、中国期刊协会、中国广播电视学会等组织保持紧密而良好的关系。位处全球顶级广告军团之列的企业奥姆尼康、Interpublic、WPP也都已经在北京投资并设立下属广告公司,分别成立了天联广告、恒美广告、麦肯光明、奥美等广告公司。这些世界广告业的精英与师资力量雄厚的高校强强联合建立了多样化的合作关系。

非广告业发达地区的学校选派青年教师到北京大学等学校进修,通过其与合作广告公司的关系更多了解世界广告业发展的最新动态,不失为开拓眼界学习知识的可行办法。

积极创造条件聘请业界专业人士授课或举办讲座,加强学界与业界合作。虽然此做法遭到有关专家质疑,称囿于身份认同、经济条件等因素客观上很难实现,但是一旦能够聘请到专业人士到高校,产生的效果和影响力却是不可估量的。因此,还是应该尽可能地创造条件促成这一做法的实行。

参考文献:

- [1] 栾贻信.论素质教育是学生主体本位教育[J].山东理工大学学报(社会科学版),2015,35(1):85.
- [2] 顾广欣.广告专业本科生专业认同度调查及对策研究[J].甘肃科技,2013,29(15):77.
- [3] 孙丹.对话川大周鼎:“老子不玩了”,其实只是退出公选课教学[EB/OL].(2014-12-25)[2015-03-26].http://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_1288652.
- [4] 张维,张瑞,陈霞.高校教师吐槽科研经费制度:师道沦丧还是被沦丧[EB/OL].(2014-07-24)[2015-03-26].<http://news.sciencenet.cn/htmlnews/2014/7/299622.shtm>.
- [5] 陈学超.三个高校教师以不同方式远离高校现行体制[EB/OL].(2012-05-28)[2015-03-26].<http://news.sciencenet.cn/htmlnews/2012/5/264731.shtm>.
- [6] 郝红波.李光宇代表:实施高校教师职称分类评审[EB/OL].(2015-03-10)[2015-03-26].http://www.ce.cn/xwzx/gnsz/gdxw/201503/10/t20150310_4775473.shtml.

(责任校对 晏小敏)