



# 提高体育院校心理学实验教学效果的探析

吴家舵, 陈丹萍, 刘运洲

**摘要:** 主要采用实验法, 对体育院校心理学实验教学效果的研究发现, 演示实验教学效果好于学生动手操作和传统的讲授方式, 其中学生动手操作也优于传统讲授的方式, 要根据学生的特点选用适当的实验方法和实验手段, 以便更好的提高学习效果。

**关键词:** 体育; 心理学; 教学; 实验; 效果

中图分类号: G807.01 文献标识码: A 文章编号: 1006-1207(2007)05-066-03

## Improving Experimental Teaching Effects of Psychology in Institutes of Physical Education.

WU Jia-duo, CHEN Dan-ping, LIU Yun-zhou

(Shanghai Institute of P.E., Shanghai 200438, China)

**Abstract:** By the methods of experiment, the authors studied the experimental teaching effects of psychology in institutes of physical education. It is discovered that the effects of demonstration experimental teaching is better than students' operation and traditional lecturing. The operation of students is also better than traditional lecturing. The adequate experiment methods should be selected according to the characteristics of the students.

**Key words:** psychology; teaching; experiment; effect

## 1 引言

《中共中央、国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》首次以政府文件的形式提出“素质教育”的概念。《决定》明确了“高等教育要重视培养大学生的创新能力、实践能力和创业精神, 普遍提高大学生的人文素质和科学素养”。体育院系的教育教学改革要遵循《决定》的精神, 积极实施高等素质教育, 把实践操作能力、自学能力的培养方在突出的位置。

作为师范专业来说, 心理学教学是一门重要专业基础课程。它需要从教学策略的角度, 做更多的探讨与研究。根据现代认知心理学的观点, 教学策略要能促进陈述性知识掌握, 促进智慧技能和认知技能的形成。如今, 在教学中更多的是注重陈述性知识的掌握, 而忽略了对学生的认知技能和智慧技能的评价。对此, 我们必须有一个清醒的认识, 并力求在实践中有更多的改进。以前体育心理学中心心理实验部分的教学往往采取只讲不练的方法, 未能真正体现心理学科特点, 降低了心理学的应用价值, 学生对此兴趣不高, 学习后效果也不理想。

为了切实解决理论与实践相脱节, 克服心理学教学中“只能解释现象, 不能解决问题”的弊端, 进一步提高教学效果, 培养学生的实践操作能力, 我们在体育心理学的教学实践中进行了尝试性研究, 目的是在3种不同的教学方法中分别比较它们对学生能力发展的不同影响。

## 2 实验方法

### 2.1 被试

上海体育学院99级体育教育专业学生102人, 随机分为实验组32人, 演示组35人和对照组35人。

### 2.2 实验操作程序

实验组: 实施“讲——操作——书面练习”的方法;

演示组: 实施“讲——操作演示”的方法;

对照组: 实施传统讲授(理论)方法。

时间为16周, 每周1节课。内容为体育心理学的现场实验设计, 3组教学人员均为同一教师。

### 2.3 实验评价

确定实验组、演示组和对照组后, 对3组被试采用纸笔测试的方式进行初测, 内容为有关实验设计的测验。第8周时, 采用同样的方式对3组被试进行期中测试, 内容与初测时的完全一致; 第16周时, 3组被试参加统一期末考试, 考卷中包含有关实验设计的内容, 形式仍为纸笔测试, 测试评价由其他教师担任。

## 3 实验结果与分析

### 3.1 3组被试得分初测情况

初测时3组被试的平均得分相差较小(见表1), 经单因素方差分析发现3组被试的得分无显著性差异(见表2), 说明实验前, 3组被试在有关实验设计方面的知识是同质的, 分组是合理的。

表1 3组被试初测得分平均数一览

	人数	平均数	标准差
实验组	32	3.04	1.64
演示组	35	2.55	1.89
对照组	35	3.39	2.09
合计	102	2.99	1.91

收稿日期: 2007-08-12

基金项目: 上海市教委教育科学研究课题(沪教委科[2000]39号文)

第一作者简介: 吴家舵(1951-), 女, 副教授, 硕士生导师, 研究方向: 应用心理学

作者单位: 上海体育学院 体育管理系, 上海 200438



表2 3组被试初测分数单因素方差分析表

	平方和	自由度	均方	F值	显著性(P值)
组间	12.40	2	6.2	1.73	0.183
组内	354.93	99	3.59		
合计	367.33				

3.2 期中3组被试测试得分情况

期中测试时3组被试平均得分的差距拉大(见表3),经单因素方差分析发现3组被试得分有非常显著性差异(见表4),多重比较结果显示(见表5):期中测试时,实验组被试得分显著性高于演示组被试和对照组被试的得分,而演示组被试的得分也显著性高于对照组被试的得分。

表3 3组被试期中测试得分平均数一览

	人数	平均数	标准差
实验组	32	6.91	1.40
演示组	35	3.94	1.61
对照组	35	3.06	1.47
合计	102	4.57	2.20

表4 3组被试期中测试分数的单因素方差分析表

	平方和	自由度	均方	F值	显著性(P值)
组间	268.53	2	134.27	59.74	0.000**
组内	222.49	99	2.25		
合计	491.02				

注:\*\*表示P<0.01

表5 3组被试期中测试分数的多重比较结果表

组别(I)	组别(J)	均差(I-J)	标准误	显著性(P值)
实验组	演示组	2.96**	0.37	0.000**
实验组	对照组	3.85**	0.37	0.000**
演示组	对照组	0.89*	0.36	0.015*

注:\*表示P<0.05,\*\*表示P<0.01

3.3 3组被试得分期末考试情况

期末测试时3组被试平均得分(见表6)经单因素方差分析发现:3组被试的得分有显著性差异(见表7),多重比较结果(见表8)显示:期末考试时,实验组被试得分非常显著性低于演示组被试的得分但非常显著性高于对照组被试的得分,演示组被试得分非常显著性高于对照组被试的得分。

表6 3组被试期末考试得分平均数一览

	人数	平均数	标准差
实验组	32	69.75	69.75
演示组	35	75.06	75.06
对照组	35	64.69	64.69
合计	102	69.79	69.79

表7 3组被试期末考试分数的单因素方差分析表

	平方和	自由度	均方	F值	显著性(P值)
组间	1905.78	2	952.89	21.95	0.000**
组内	4341.53	100	43.42		
合计	6247.31				

注:\*\*表示P<0.01

表8 3组被试期末考试分数的多重比较结果表

组别(I)	组别(J)	均差(I-J)	标准误	显著性(P值)
实验组	演示组	-5.31**	1.61	0.001**
实验组	对照组	5.06**	1.60	0.002**
演示组	对照组	10.36**	1.56	0.000**

注:\*表示P<0.05,\*\*表示P<0.01

4 分析与讨论

本研究经过8周实验教学后,实验组和演示组被试在关于实验设计方面知识的掌握上显著性高于对照组即传统理论学习组被试,说明经过实际动手操作实验仪器,或者通过观察实验的演示获得感性的认识,要比理论学习实验设计效果好;同时,实际动手操作实验仪器的效果要好于观察实验演示的效果,这可能与体育院校学生的特点有关,体育院校学生比较爱动,对实际动手这种学习方式更适应一些;同时与抽象概念化的学习相比,体育院校的学生对直观、形象的学习更适应。

本研究经过16周实验教学后,实验组和演示组被试在关于实验设计方面知识的掌握上仍然高于对照组,具有非常显著性差异;但与第8周相比,演示组的测试效果更加明显,且显著性高于实验组和对照组,说明不同的教学方法和教学时间对学生的学习的有交互影响。短期内,实际动手操作实验仪器的效果较好,但随着时间的增加,通过观察教师正确的实验演示的学习效果会更好一些。因为演示实验不仅能使学生从生动、鲜明的感性认识进入到对知识的理性认识,而且有利于培养学生的综合能力。首先学生能从演示实验中学会观察和提高观察的正确性,培养思维能力,学会在观察中思考,以思考促观察,明确“观察”与“看见”之间的区别;其次是记忆能力的提高,记忆对学习效果的积累起决定作用,演示实验具有直观、形象的特点,它能吸引注意力,激发动机,产生兴趣,使学生形成最佳的记忆状态,并在头脑中留下深刻的痕迹,有利于知识的记忆。研究证明,人的记忆力组成视觉通道的效果最为明显,其次是听觉、动觉等,因而通过视觉获得良好的观察结果是提高记忆力的关键,因此使得演示组学生对相关知识的掌握好于其他两组。实际动手操作只能在短期内维持学生的兴趣水平,而直观性或形象性教学能长期维持学生的兴趣、动机水平,所以出现了第8周时实验组得分高于演示组,而第16周时演示组得分反而高于实验组的现象,说明演示组的学生对实验设计知识较好地转变为程序性知识,能举一反三并运用于实践。

总之,本研究结果表明,要借助于适当的实验手段,选择适当的方法,将预定实验对象的某些属性呈现出来,进而揭示实验对象的本质,使学生获得真知。同时对实验内容要进行精心选择,让学生学习一些基本的实验设计、条件控制等使它们对科研工作获得一定的感性认识,并形成初步的相关实践能力,为今后的教学实践打下基础。

5 结论

5.1 本研究中的中期评价显示,实验组的知识掌握要好与其余二组,表明学生在动手操作中,兴趣和注意力集中在如何做,而对为什么这样做及其与理论的联系则有所忽略,



这需要教师加强引导。

5.2 本研究中的期末评价显示, 演示实验组的教学效果好于实验组和对照组。这说明演示实验更有利于提高学生的综合能力。

5.3 体育院校的体育心理学教学要加强实验部分, 提供给学生更多动手操作的机会, 或者采用演示实验, 提高教学效果。

5.4 体育心理学实验部分要选择具有代表性, 基础性和师范性的实验, 使学生的陈述性知识更好的转换为程序性知识, 培养他们的实践能力。

#### 参考文献:

[1] 杨焯. “自主学习”教学法的理论构想[J]. 上海体育学

院学报, 2000(4)

[2] 汤舜. 高师心理实验教学的应然分析与操作设想[J]. 河南职业技术学院学报, 2002(1)

[3] 孟桂菊. 演示实验教学是培养学生能力的重要手段[J]. 黄冈师范学院学报, 2002(12)

[4] 郑航. 高师公共心理学课程增设心理实验教学试验研究[J]. 青岛大学师范学院学报, 2002(19)

[5] 王珍武, 等. 关于体育实验教学的改革[J]. 实验室研究与探索, 2002(3)

[6] 邵瑞珍, 等. 教育心理学[M]. 上海: 上海教育出版社, 1998 第二版

[7] 王甦, 等. 认知心理学[M]. 北京: 北京大学出版社, 1996 第三版

(责任编辑: 陈建萍)



### 影响体育营销未来发展的关键因素

现有的大部分研究集中在: 电视转播商、技术供应商、移动通信商、广告和媒体代理商和品牌推销商是如何影响体育营销未来发展的。体育只是他们众多选择中的一个, 但是他们的观点和策略对于体育商业却有着巨大的影响。

消费者正在成为自己的编辑, 决定着他们收到的信息。所有的媒体都将数字化、全球化和即时可用, 包括大部分的报纸和杂志。在未来的十年, 体育经营商与球迷互动的方式将会发生改变, 下面两个问题至关重要: 球迷怎样才能与心爱的球队、明星进行互动交流? 或者怎样才能随时获取他们喜爱的体育新闻?

体育营销商的挑战就是他们服务对象的品味、风俗习惯和语言各不相同。随着人口日趋多样化和各种亚人口群体购买力的增强, 与文化相关的营销策划变得越来越重要。

最近, 我经常问被采访者的一个问题是: 未来十年, 哪些因素将对体育营销的发展产生巨大影响? 下面几个案例可以反映世界体育营销的新动向。

#### 默多克收购MYSPACE.COM

2005年, 默多克新闻集团以14亿美元收购了几家网络公司, 其中包括著名的社区交友网站MYSPACE.COM。这个举动证明了网络浪潮的第二次来临, 这次是真的。根据普华永道全球公司的报告, 2004年至2005年美国网络广告收益上升了两位数, 达到34%。这已经威胁到了默多克新闻集团的核心产业印刷业和电视媒体在全球的长期发展。

更重要的是, 对于体育经营商来说, 默多克的巧取豪夺是一个清晰的信号: 网络为大多数体育产业提供了一个可行的商业模式, 因为广告需要载体来助其吸引观众。

#### 苹果公司发行IPOD VIDEO

iPod(译者注: iPod是一款苹果电脑设计和销售的便携式数码音乐播放器)已经颠覆了音乐产业, 推动了对数字下载服务的需求。现在, 苹果公司将注意力转向了视频内容, 也许这会带来媒体消费方式的革命。苹果公司的新机器——个人录像机(Personal Video Recorder)——将比其它因素更能推动人们即时观看体育节目, 无论何时何地。

iPod和时间平移技术(即边录边看的技术)使观众很容易避开30秒的广告时段。这对体育赛事的电视转播费产生了巨大的影响。由于体育赛事在固定的时间和地点吸引了大量的观众, 现场直播的费用会进一步上涨。国际奥委会主席雅克·罗格说过, 2012年伦敦奥运会的电视转播费收入将比2008年北京奥运会增长40%。同样地, 国际足联认为2010年和2014年足球世界杯将带来惊人的12亿美元电视转播费。

#### 部分顶级赞助商面临的压力

基普里亚努先生是欧洲卫生和消费者事务专员, 因此负责欧盟委员会有关肥胖问题的立法。基普里亚努先生的观点是制定政策, 限制垃圾食品和含糖饮料面向年轻人的广告和营销。

在2005年, 全世界的体育产业从食品和软饮料公司获得了大约8亿美元的赞助, 这些公司已经成为全球体育经济的顶级赞助商, 其中包括可口可乐公司、百事公司、麦当劳和汉堡王。

现在, 欧盟正在寻求解决这个问题的方法, 征求主要快餐公司的意见, 并且在评估大型食品公司体育赞助的投入。这些食品公司正面临着巨大的压力。2005年6月, 英国医学会科学理事会发布关于预防儿童肥胖的报告, 建议全面禁止面向儿童的广告和赞助营销。

其他有影响力的游说集团在这方面走得更远, 世界肥胖控制组织要求禁止体育、运动员与食品产业有任何联系。

#### 国际篮联自己做营销

2005年年中, 国际篮联终止了其与八方环球公司(Octagon)的代理协议, 自己做起了销售和营销。这不是新出现的趋势, 就像美国主要的体育联盟和赛车运动联合会所做的那样, 国际奥委会、国际足联和欧洲足联都在运作自己的营销事务。国际篮联的举动预示着体育管理机构的进一步职业化, 而这对于体育营销代理机构来说就是一个不好的消息。