

# 艺术院校MOOC教学的多元推广路径研究

韩佳恬 陈沛霖 崔来仪 谢庭茹 康璐

(四川音乐学院 四川 成都 610021)

**[摘要]**近年来,MOOC(以下都称为慕课)课程如雨后春笋般发展,从2015年教育部在《关于加强高等学校在线开放课程建设应用与管理的建议》中明确提出“加快推进适合我国国情的在线开放课程和平台建设”后,国内各大高校在清华大学的带领下纷纷引进慕课课程。除文化类院校之外,艺术类院校也积极开展建设慕课课程,随着越来越多种类的慕课发行,本该惠及所有学习人的慕课却受众面极少,接触和了解慕课的人群并不多,因此我们通过探究慕课现状和多元化推广路径来拓宽慕课的影响和普及,以加快慕课的发展和改革。

**[关键词]**推广路径;多元化;慕课;艺术院校

**[DOI]** 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.03.1532

## 一、慕课的起源及发展

慕课的起源及发展 MOOC起源于加拿大。2008年加拿大阿萨巴萨卡大学的乔治·西门子和斯蒂芬·唐斯基于联通主义的学习理论模型,首次提出了MOOC并创建了全球第一个MOOC类型的课程。2015年教育部在《关于加强高等学校在线开放课程建设应用与管理的建议》中明确提出“加快推进适合我国国情的在线开放课程和平台建设”后,国内各大高校在清华大学的带领下纷纷引进慕课课程。成立了“学堂在线”“爱课程”“中国大学MOOC”等一系列慕课平台。截至目前为止,有762个高校与中国大学MOOC建立了合作关系,课程包括国家精品、计算机、文史类、艺术设计、音乐与舞蹈等17个种类的课程,还有包括升学、择业、终身学习等栏目。慕课拥有丰富和规范的教学资源并对每一位用户开放程度相同,使用者只需要简单的设备和网络就可以随时随地学习,可以说慕课的建立为我国教育的普及提供了强大后台。

## 二、艺术类院校慕课现状调查

### (1) 艺术类院校慕课参与人数分析

在中国大学MOOC平台上可以看到,艺术类的慕课包含有艺术学、美术学、戏剧与影视、设计学、音乐与舞蹈学等多个门类的学科课程,总共有416门课程,研究对比发现在艺术类所有门类中艺术学课程30门,参与人数最多的为北京师范大学的《数字艺术赏析》,超过1万人参与的共有2门,占比6.67%。美术学课程74门课程,参与人数最多的为电子科技大学《摄影基础课》,超过1万人参与的课程共有7门,占比9.46%。戏剧与影视学课程49门,参与人数最多的为上海戏剧学院《影响力从语言开始一上戏台词课》,超过1万人参与的有5门,占比10.2%。设计学课程118门,参与人数最多的为浙江大学《photoshop设计精讲精练》,超过1万人参与的有11门课程,占比9.32%,音乐与舞蹈学119门,参与度最高的为北京大学《浪漫主义时代的欧洲音乐》,参与人数上万的有9门,占比7.56%。而在这些门类中,参与人数最多的为浙江大学《photoshop设计精讲精练》,人数有12万5千多人。通过上面的数据,我们不难发现,参与人数占比最多的两个门类,一个是戏剧与影视学,一个是设计学。这两门课程相比较于其他课程在人们生活中被广泛的运用和推广,而且photoshop被使用的频率非常高,在这种情况下,课程的参与度就会很高。纵观所有课程来看,许多的课程参与人数都在6000人上下浮动,还有一半的课程人数在2000以下,仔细观察不难发现,偏理论型课程和实用性课程的参与人数偏多,而实操类、技能型课程参与人数偏少,总的来说,在拥有百万艺术生的高校中,这些学术数据是参与度相当低的。

### (2) 艺术类院校慕课存在的问题分析

艺术类院校的慕课推广度和参与度为什么会相对要低一些,经过分析得出一些原因的是其一:高校对于慕课的管理和使用上并没有统一的管理机构和宣传平台,高校教师只管录制慕课,并没有加以广泛宣传;高校因没有团队管理,使得慕课的分类不清晰,比如:面对初级学者,中级进阶,高级专业之间的分类不明确,使得参与者在初期要花大量的时间去

了解分析,才能做出学习选择。其二高校之间基本都是互相引进课程,并没有刻意宣传,在校生也多数支持本校教师的慕课课程,对于其他课程并不了解。其三:纵观大部分的慕课,有很多基础类慕课是针对初学者,爱好者,并不是针对有很强艺术基础的在校艺术类学生,比如中央音乐学院的《从零开始学钢琴》,这门课程如果是中央音乐学院的钢琴专业学生,就基本上不会去参与;再比如四川音乐学院的陈《从零起步学二胡》,这门课程主要针对没有音乐基础的二胡爱好者,而不是音乐学院二胡专业学生;而像photoshop这类基础课程,是在人们生活中经常运用的,常常会跟人们的生活密切相关,因此这类基础课程就比学乐器、学声乐、学书法等实操性课程要受众面更广。基础类课程如果只是在高校之间传播,并不能充分发挥课程的作用和优势。其四:慕课的创新模式不够,艺术类专业除理论专业之外,大部分都是实操性专业,注重的是线下实际效果,如果只有线上的课程,那么很容易使参与人员众多,而完成人员不足的现象。综上所述,现阶段艺术类慕课的建设还有其自身的不足和提升的空间。

## 三、多元化推广路径分析

除开慕课本身存在的问题来看,推广路径也是需要研究和探讨的。每一个事物的推广都是需要根据自身的特点来构建适合自己的推广路径。

### (1) 传统媒体推广

传统媒体,指新闻媒体发布相关活动报道,学者发表学术期刊论文,传播艺术价值与学术交流等传统传播渠道;比如艺术节、音乐节、学术交流会、大型赛事等大型活动宣传;音乐会、艺术节可以制作大型海报,新店开张可以进行传单的发,大型比赛在电视节目目中会滚动播放,还有各式各样的宣传方式,都是需要资金的注入。如北京国际音乐节和上海国际音乐节,都是有政府的支持和企业的赞助,并且通过推广能够产生一定的经济收入和利润,带来互相之间的推广盈利。

### (2) 新的数字媒体推广

近年来,4G,5G网络的发展,使得大家对于网络的依赖在逐步增强。新的数字媒体也在占领了大部分的宣传市场。社交APP,微信公众平台等多元化公众平台的兴起,使得在宣传上更加的便捷简单,更加直观。比如抖音的兴起,有许多的新兴事物都是通过抖音短视频的播出,让人们有欲望去探索自己感兴趣的东西,并且通过短视频的播出,直观的让观众了解,不需要观众去做选择。比如微信公众平台的推广,让人们经常刷到同样的内容,不动声色的进行了产品的推广。再比如一些悬挂在公众场合的电子屏幕,经常滚动播出一些广告,都是将一些新兴事物推到了人们生活中间。

### (3) 慕课的推广路径研究

慕课在一定程度上来说是对广大的爱好学习的人们的一种继续教育课堂,是免费的教育资源,可针对在校大学生,可针对校外人员,不同类型,不同层次,不同年龄段的人群都可以进行慕课课程的学习,这种学习不是一时的,而且慕课也不是一直重复同样的内容,而是进行不断的更新,因此在选择推广模式时一定是“一劳永逸”型推广模式,并且更多的进行阶梯式推

广，根据不同的受众人群制作不同的推广路径，结合线上、线下模式推广。

第一针对在校大学生，可运用学校的宣传力量和学校公众平台，如校报、微信、教务系统、官网等途径进行推广宣传。第二针对校外人员，可通过制作短视频，通过抖音、B站等app网站发布进行地毯式推广。因慕课的课程播放是免费的，因此这两种模式都是低成本或无成本推广模式。第三，可以跟第三方合作，在制作慕课课程时加入一些第三方宣传，使得两者之间互相推广。

这三种途径都是结合了现阶段慕课现状总结和研究出的，如若在后续的慕课发行中能够更好的完善课程建设，那么在推广上也能够有更多的途径。

#### 四、推广团队建设

前面我们有说到慕课的推广所需要规范的管理团队，那么在推广上会更加便捷。团队的建设需要不同类型的人员所构成。第一，需要一个联络文案员，他的责任是收集每一年新增慕课课程的内容，构建学科之间的联系。把课程分门别类，起草推广内容。第二，需要一个规划师，他负责建议每年新增慕课课程的内容，现在的艺术类MOOC结构散，样式多，没有形成体系和规模，比如一个课程有基础班、进阶班、高级班等，这样可以扩大一门课程的受众面，也能进行更好的推广。第三，需要一位短视频制作员，他负责把多门课程进行有效剪辑和制作，可一可多，并逐步在公众号上发布，形成不定时不间断推广。第四需要一位调研员，他负责每隔一段时间就进行调研，查看宣传是否有力度和广度，再根据市场调研对艺术类知识的

需求度，反映给规划师，并根据调研情况进行建议，调整推广方式，同时他也负责跟企业的各做洽谈，看能否与第三方企业进行合作推广。第五，需要一位财务管理，他需要根据发展进行必要的财务管理工作。

艺术类院校的MOOC推广离不开自身MOOC的打造和规范的管理团队，艺术类慕课种类繁多，如果没有一个好的管理团队，无法把好的慕课推广，也无法把人们的需求反映，那么MOOC的建设就是没有群众基础的，把传承和需求两种类型分开建设，那么MOOC的建设会更加的完善。

#### 参考文献

[1] 邓洪中, 田逸尘. 混合教学模式下我国 MOOC 发展现状、问题与对策[J]. 创新与创业教育, 2020(11): 57-61.

[2] 铁烧烧. 浅议高校公共艺术类慕课发展困境与策略研究[J]. 大众文艺·文化教育 252.

[3] 张扬. 5G时代新媒体环境下高校图书馆数字阅读推广研究——以抖音短视频为例[J]. 河南图书馆学刊, 2021(41): 77-79.

[4] 张策, 徐晓飞, 初佃辉, 季振洲, 谷松林. 建设中国特色MOOC, 推动教学提质升级——述评、模式、应用及思考[J]. 高等理科教育, 2020(6): 46-61.

[5] 闫科宏. SWOT 分析框架下新创音乐节品牌推广研究——以“金杯之声”音乐节为例[D]. 天津音乐学院, 2018.

基金项目：四川音乐学院2020大创资助项目 S202010654065x

(上接第1635页)

1名宣传专干兼图书管理员；三是做好“补”的文章。参照乡村助理员，为每个镇街分别配备5至6名文化专干，负责镇街道社区、办事处和文化大院设施管理和文化活动开展等工作，指导村级文化服务中心文化管理员开展好本村文化娱乐活动。定期对文化专干进行培训，评优树模，发挥其主动性、积极性、创造性；四是做好“用”的文章。对在各种活动中涌现出来的优秀人才，启动民间艺人和文艺积极分子普查工作，建立健全“平阴文化人才”库，采取集中或分散的形式，定期开展专业人才辅导培训和文化交流活动，充分发挥民间艺人和群众文艺骨干的作用。加大对文艺创作、表演等特殊拔尖人才以及各门类优秀人才及其劳动成果的精神鼓励和物质奖励，调动他们创新文化工作、创作文艺精品积极性，每年根据引领和带动作用给予津贴补助。

4、完善公共文化服务基础建设。一是完善县级文、博、图三馆公共文化服务场所，高标准配全现代化设施设备；二是启动村（社区）文化服务中心提升计划。根据《济南市村文化服务中心建设标准》，进一步提升全县村（社区）文化服务中心基础设施，打造档次高、规模大，集读书学习、宣传文化、党员教育、科技普及、普法教育、体育健身、电影放映、文化遗产保护等功能于一体的文化服务中心；三是扩大公共文化信息化资源有效供给。运用现代化信息技术，开发公共文化旅游服务体系的APP，群众可以根据自身需求，利用手机APP实现对文艺演出、公益艺术培训、红色经典阅读、送戏下乡、电影下

乡、农业科技专业培训等文化娱乐活动进行点播、报名等。

5、提高群众文化活动参与度。一是探索实行积分制管理。文化专干根据责任区村、社区群众文化需求，指导制定文化活动和方案，实行点餐式服务，组织开展传统文化、法律讲解、手工编织、电商培训、经典诵读等活动，确保“周周有活动、月月有主题、人人都参与”，根据群众参与情况，实行积分制，调动群众积极性；二是根据群众需求进行服务。根据各村、社区的群众生产生活不同情况，征求群众需求意见和建议，建立健全群众需求反馈机制，实现供需有效对接；三是丰富群众文化娱乐活动。将群众喜闻乐见的戏曲、电影、图书等文化产品整合在游盘上，发放给村、社区及民间文艺团队。增加送戏下乡活动次数，将送戏下乡和电影下乡等文化活动相互穿插，增加群众互动环节。加强镇（街道）之间的送戏下乡等活动交流，调动群众积极性、主动性、参与性；四是积极开展传统文化主题教育活动。通过组织社会实践、研学旅行、红色旅游等活动，组织阅读革命传统故事，观看红色电影，走访革命后代，寻访红色足迹，广泛开展爱国主义和革命传统教育、节日传统习俗教育，开展敬老爱贤、讲仁守义等传统伦理观念的宣传教育。

#### 参考文献

[1] 韦少艳. 文化馆群众文化服务效能提升思考[J]. 参花(上), 2021(5): 137-138.