

以微语境传播为目的的中国文化英语慕课学习效果研究

李颖 陈绮 杭州师范大学

摘要: 目前, 中国文化英语慕课的教学对象以高校学生为主, 意在让学生掌握如何用英语表达中国文化, 讲好中国故事。本研究选择了3门慕课的片段, 12名英语专业、翻译专业和教育技术专业的学生学习这些片段后, 面对5名留学生完成“中国文化”主题演讲。本研究通过全过程直播和回放, 分析了中国文化英语慕课在高校学生开展国际传播时的作用, 同时提出了学生用好慕课、讲述“中国故事”时值得斟酌的适切性问题。

关键词: 中国文化; 慕课; 文化传播

中图分类号: H319

文献标识码: A

文章编号: 1672-9382(2022)04-0070-08

DOI:10.13564/j.cnki.issn.1672-9382.2022.04.015

1 引言

中国的整体形象是一本百科全书, 每个人都是其中的一页, 一个外国人或仔细阅读, 或偶尔翻阅, 或听说其中的几页, 他对中国的印象可能就是那几页。外语基础较好的学生需要做好传播主体的准备, 主动对外展示, 成为塑造可信、可亲、可敬中国形象的文化使者。目前, 以“中国文化”为主题的英语慕课是国内慕课平台上的一个重要板块, 学习者包括海内外学生和社会人士, 但以国内高校学生为主。其课程目标之一均为“掌握如何用英语表达中国文化, 以便在国际交流中能够用英语讲好中国故事”。这些慕课是否达到了预期的学习效果? 学生在讲述中国故事时是否体现了慕课的价值?

2 文化的国际传播

国际文化传播的对象来自不同制度、不

同民族, 其个体特征由其所属国文化塑造而成的。文化传播的目的并非让受众全盘接受, 而是在不同国家、不同文化间形成认同, 并在一定程度上共享。传播与认同其实是在差异前提下寻求同一的过程 (Tajfel, 1982; 戴晓东, 2013)。Birukou et al. (2013) 认为, “传播”是将某种特征扩散出去, 进而实现文化传播, 不同文化是具有自身特征的, 通过传播才有可能达成这些特征的共享。Möller et al. (2022) 以新加坡和德国为样本, 研究了中西方文化对养成情感识别所产生的影响。

2.1 传播要素与模式

关于传播过程要素的研究主要始于 Lasswell 的“5W”传播模式: 传播者 (Who)、传播内容 (What)、传播媒介 (Which Channel)、受传者 (to Whom) 和传播效果 (with What Effect)。Berlo 发展出信息传播的SMCR模型, 包括4个元素: 信源 (Source)、信息 (Message)、通道

作者简介: 李颖, 杭州师范大学外国语学院教授, 博士生导师, 研究方向: 应用语言学、高等教育国际化, E-mail: aacs.cam@gmail.com。陈绮, 杭州师范大学外国语学院副研究员, 研究方向: 外语教育, E-mail: adachenqi@me.com。

(Channel)和受传者(Receiver)。郑燕林等(2014)用SMCR模型分析了慕课建设中教育传播的影响因素。

李建军(2015, 2016)对传播模式进行了新的分类:从传播行为取向和施力程度不同分为刚性传播与柔性传播;以传播的思维方式和心理取向为尺度分为理性传播和情感传播;从传播活动的时间分为韧性传播和间歇传播。

Ardila(2018)从生态视角分析人类社会的文化传播机制,将人类的选择和适应性变化归于社会文化的具体表现形式。Andersson & Törnberg(2019)认为,人类在社会中能控制思维,进而从文化属性上形成适应性变化。Davison et al.(2021)尝试将生物个体进化准则应用于人类文化,分析结论显示,生物个体的适应性变迁同样适用于文化领域。

在影响文化传播效果的因素方面,谢稚、孙茜(2013)指出,传播者和受众处于不同文化环境时,可以通过转变叙事视角和叙事方式来提升受众的接受度。宁海林等(2021)的研究认为,传播技巧与策略对效果的影响作用高于传播内容。杨琳、许秦(2020)认为,情感策略的使用对传播效果具有正向影响。李冰玉等(2020)指出,视觉化内容对跨文化传播具有优化作用。Abrams(2020)基于计划行为理论提出,可视化传播策略能通过刺激受众的程序性知识和知觉行为控制影响受众的行为意向。

2.2 教育与文化传播

学校教育是对文化进行识别和解读的重要环境。Ylimaki & Brunderman(2022)将校园视为一个民主社会的缩影,教育的主要目标之一是融合学习者的视野:塑造共同兴趣,以共识的方式达成聚合。Hecht & Kahrens(2021)的研究聚焦在不同文化背景高校教师的教学风格。Moran(2003)阐述了文化教学的三个部分:探索自我身份和文化认同,培养化解跨文化冲突和文化适应的能力,了解心理、行为上的文化差异及其理论解释。教育领域的文化输入为国际传播做好了知识与素养的储备。

学校教育同时在语言上为国际传播做好准备,按照Byram(2020)的模型,当双方以各自母语以外的第三种语言来交流时,会根据自身文化和对方文化,借助交流技巧来解读文化,并通过这种共用语言(shared language)

把信息传递给对方。

在高等教育领域,慕课的繁荣使其成为文化传播的重要载体之一。欧阳康等(2020)认为,以慕课作为载体,教育传播活动不再以物理空间的接近性和时间的同步性为前提,慕课媒介的产生创新了人们感知和认识世界的方式,改变了师生之间的互动方式和理解知识的框架。中国文化英语慕课的课程目标通常定位在两个方向:国内学生“学会用英语讲述中国故事”,“提升对祖国文化的认知度和认同感”和“提升文化自信”;国际学生“更客观和准确地认识中国、了解中国”。

2.3 中国文化的国际传播

《光明日报》2021年9月23日刊文指出,讲好中国故事,提升中国文化的传播力、凝聚力和影响力,应成为彰显我国文化软实力的重要方向^①。刘爽、张昆(2021)梳理了关于中国文化如何增强国际传播力的研究,主要聚焦在信息质量、文化要素跨境流动、微传播时代的“碎微化”和科技提升对中国文化国际传播的影响等方面。王小英、明蔚(2021)研究了“中国故事”的叙述策略与传播认同机制,认为将中国植入故事中去言说是展现中国的有效方式,并以海斯勒非虚构小说为例分析了中国故事获得好口碑的三项特点:(1)着眼共同话题:锚定有认知差的言说社群;(2)第一人称叙述:“我”沉浸式体验普通中国人的生活;(3)探究式发表意见:评论中国人和事时的同理心。李建军(2015)提出,文化共识是互动后一方或双方作出改变的共识(包括妥协的共识);在对外文化交流中,应善于以讲故事来阐发事理和理念,善于以国际视野讲故事,讲对方感兴趣的故事,才能使对方“在场”且“在状态”。

在前述SMCR模型中,受传者是传播中的重要元素。蒋晓丽、张放(2009)用AMO因素分析了中国文化国际传播的影响力。AMO因素源自说服信息加工理论,包括:能力(Ability),即受传者是否具有必要的知识和阐释信息的技能;动机(Motivation),即受传者加工信息的渴望程度;机会(Opportunity),即受传者接触信息时的环境是促进还是妨碍信息加工(MacInnis & Jaworski, 1989; 蒋晓丽、张放, 2009)。来华留学生是国内开展国际传播的主要受传者,在朱佳妮、姚君喜(2019)和姚君喜

(2021)的研究中,留学生群体对于中国文化有较高的认同感,对中国文化符号评价也较为正面;他们对中国文化的态度偏向评价明显受到自身文化背景的影响。海外受传者也开始推介中国文化,如Rošker(2021)推广了我国学者提出的“中国文化是第三极文化”:欧洲文化、美国文化和中国文化。

3 以微语境为传播目的的中国文化英语慕课学习效果实证研究

现有关于中国文化的英语慕课都很重视对各个层面文化的解读和展示,学生通过学习,一方面更新其已知和未知的中国文化,另一方面获取相关的英语语言素材。按照SMCR模型,本研究中传播者(信源)为高校学生,传播内容(信息)为中国文化,考察他们如何利用慕课所呈现的内容,如何内化并运用这些知识,以面对面演讲的形式,通过语言、文字和图像等(通道),展示给留学生(受传者)(详见表1)。

学术界对文化的定义一直存在各不相同的视角,本研究从3门中国文化英语慕课中选取若干片段,按其外形形式和载体分别归入4个类别:精神文化、制度文化、行为文化和物质

文化。

12名受试学生来自英语专业、翻译专业和教育技术专业,其中,4名为校演讲队选手,较长期接受演讲训练(表1中以*标注);其余8名学生无演讲经验,随机分配到4个文化小组。

步骤一:12名学生观看各自组别的慕课片段,独立完成一份测试卷(细节型选择题和是非题);随后任选一个主题,用1.5个小时准备“中国故事”主题演讲,准备过程中可以回看视频、参考笔记,也可以上网搜集素材。准备过程以直播形式与研究人员共享,且可供回放。

步骤二:12名学生依次做3分钟“中国故事”主题演讲,5名留学生作为听众需要完成两项任务:独立完成与演讲内容相关的一份测试卷(细节型选择题和是非题);填写关于演讲者与演讲内容的评价量表。

5名留学生来自“一带一路”合作发展中国家,所在国的第二官方语言为英语。他们是当地高考尖子生,经过政府层层选拔才能来到中国留学,在国内这所高校修读跨境电商本科专业,在校期间的专业课程授课语言为英语。

步骤三:演讲结束后对12名受试学生和5名留学生分别进行访谈。

表1 受试学生信息和“中国故事”主题

组别	取自慕课的文化片段	受试学生	“中国故事”主题(面对留学生的演讲)
A组	精神文化	*A1, 翻译大四	Dao: What it is and what it is supposed to be
		A2, 翻译大二	A brief introduction of Cantonese
		A3, 英语大四	China's outstanding competitive sports
B组	制度文化	*B1, 英语大三	China's education system
		B2, 英语大三	The major systems in China
		B3, 英语大四	Institutions in China
C组	行为文化	*C1, 英语大四	The Double Seventh Festival
		C2, 英语大三	Chinese wedding ceremony
		C3, 英语大二	Wedding ceremony anxiety
D组	物质文化	*D1, 英语大三	Chinese residential housing
		D2, 英语大二	Cheongsam(旗袍)
		D3, 教育技术大二	Happiness reflected by transportation changes

注:*为校演讲队选手。

慕课。访谈中她说：

“（试验中观看的慕课）视频有点老，素材不是很充分，只是点到了一下。形式上，感觉更多是针对中国学生，而不适合给外国学生看。很多英文解释是按照中国人的想法去说的，我觉得外国人可能无法理解。如果用视频网站上的动画会比较直观形象，不是讲课。”（D1）

（2）慕课提供了讲述“中国故事”的素材

部分学生认可慕课呈现的素材，如陈述思路、音视频等。

B1提前截屏了若干慕课页面，在准备过程中根据截屏上的字幕开展搜索。她没有直接用慕课中的内容或者语言，而是综合多个英文网站搜索符合心意的文章，将文字粘贴到PPT中。

A3、B2和B3都采用了慕课的主题和结构，内容全部来自慕课，没有上网查找额外的文字信息。A3直接用了慕课中的体育集锦视频，增加了一些较为近期的相关信息，例如电影《夺冠》的图片。

（3）慕课提供了讲述“中国故事”的英文词句

实验中，C2和D3是依赖慕课最多的学生，内容全部来源于慕课，准备中均频繁回放慕课以便把字幕输入到PPT或文档中。

C2的准备用了1小时12分钟，中途由于PPT出现故障而重做了开篇的内容，去除重复部分后用时为57分钟，行为路径编码为：MDDDNDDRPPPPPP (WR) (WR) (WR) (WR) (WR) (WR) PPPPPPP。她的主题为“Chinese wedding ceremony”，

直接用了慕课中提及的“纳采、问名、纳吉、纳征、请期、亲迎”，她对这些内容显然也是生疏的，准备期间以两分屏的形式同时打开记事本和慕课视频（编码中的WR），照搬了慕课上的字幕。

D3的准备用了1个小时，她的行为路径编码为：NNSDRPSPPPPPPNPP (PR) (PR) (PR) RPR (PR) PPPPPPP。在确定主题时，她一直在搜索“衣食住行”的网页，终于在第9个页面时输入了“共享单车”，确定了“行”的演讲主题，随后就在PPT和慕课回放之间频繁切换（编码中的PR），主要是把慕课上的字幕输入到PPT上。

4.2 学生学以致用用的效果

在本研究中，12名学生担任了综合性的角色：既是慕课的学习者也是应用者，既是文化的接收者也是传播者。本研究考察了他们获取资源的联想力、信息呈现的创造力和个性化传播中国文化的表述力。

（1）布鲁姆教育目标评测

研究发现，学生在知识点和语言输入方面收效最明显，在输出和传播方面表现较弱。

本研究通过测试题，同时观察12名学生观看慕课所记的笔记、准备阶段的直播回放、演讲过程的综合表现，结合对学生和留学生的访谈，考察了布鲁姆学习目标的6个方面（记忆、领会、应用、分析、评鉴和创造）。经过研究人员、教师和同学的评价，12名学生的得分如图1所示。

从细节型测试题得分可知，“记忆”是相对容易达到满分的。从学生的笔记可以看出，他们较重视记录专有名词和时间，慕课在这些方面的效果较好。

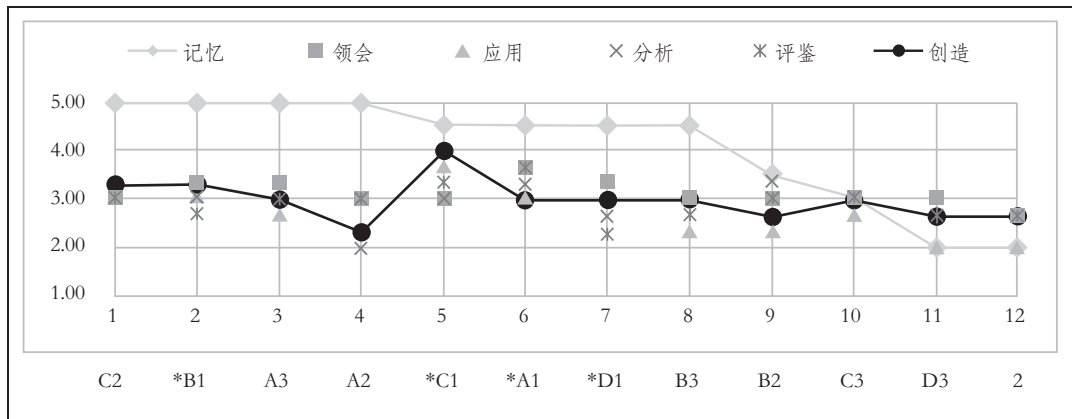


图1 12名学生布鲁姆教育目标评测（按总分排序）

创造力的得分虽然不如“记忆”，但并不是最低的。每一位学生都较好地与其他渠道获取学习资源，与慕课所提供的知识点有机结合起来。5名留学生印象最深刻的C1和A1都没有用到慕课中的语言、故事或音视频，而是用个性化的方式呈现相关主题。

如果仅从慕课的直接价值来判断，学生将慕课应用于自己演讲的积极性不高，且直接应用的效果不好。C3和D3直接用到慕课中的词句较多，演讲的效果并不理想。B3“觉得素材很多，没有从其他渠道获取素材，完全从慕课视频里引用”，其得到的评价也不高。

(2) 乔哈里视窗分析

乔哈里视窗 (Johari Window) 将人际沟通分为4个区域：开放区 (你知我知)、隐秘区 (你不知我知)、盲目区 (你知我不知) 和未知区 (你我皆不知)。通过慕课学习，10名学生表示自己发现了新的兴趣领域、填补了未知领域，11名学生意识到自身不足。在准备过程中，学生通过上网对未知或者不明确的方面进行自主学习，然后确定将哪些内容呈现给留学生。在梳理、整合的学习中，学生通过探究提升了解决问题的能力，培养了创新思维和实践能力，在真实的应用目标中摸索出恰当的视角和适合的学习途径。

通过这次直接面对留学生的实践，学生体验了这4个区域，同时，对自己未来的学以致用有了更加清晰的规划。例如，A1提到：“我会结合我的 (翻译) 专业更多地关注如何翻译中国本土的一些东西，努力改善一些‘自娱自乐地翻译’现象，让外国人能够真正理解其中的内涵。”

(3) 受传者视角分析

SMCR模型中的受传者同样为双重身份，5名留学生既是12名学生的文化传播对象，其自身背景也是影响传播效果的重要因素。从他们来留学之前的教育背景和访谈可知，他们有良好的学习习惯，英语基础好，对中国文化有兴趣，对语言交流有较为学术性的心得和评价。

在访谈中他们均表达了三层意思：首先，对中国文化的理解更加清晰，听到很多新鲜的内容，体验很好；其次，惊喜地发现校园里还有这么好的学生可以精彩精细地介绍中国文化；再次，希望多一些这样的交流活动。

在访谈中，精神文化、制度文化、行为文化和物质文化都被提及，也都获得正面响

应。他们一致认为印象最深刻的是C1和A1，风格不同，C1是精彩的故事，A1是纯粹的语言魅力，但都让他们很好地记住了所要传递的内容。D1的效果也非常好，她用图标清晰地展示了各种建筑风格，留学生E说：“Your houses are built with reasons behind. If it's a square, there is a reason for a square. If it's a circle, there is a reason for a circle. But in our country, it's just a house.”据此，学生的“中国故事”主题演讲达到了较好的传播效果。

5 高校学生用好慕课、讲述“中国故事”

存在的问题

基于前述分析，在12名学生学习慕课、面对5名留学生开展文化传播的过程中，适切性尚有三个方面值得斟酌。

5.1 慕课的“精致性”比对 大众传播所需的“适传性”

慕课制作具有“精致性”，精炼内容、精选措辞、精心制作，但当学生讲述中国故事时，慕课内容并不直接适用。研究所选的3门慕课中，1门为国家级，1门为省级，主题、词句、着装都很用心，但并非为直接传播而准备。其呈现及教学属于知识精加工型，梳理知识点，传授事实、史实，偏重概念精准，适合学生逐一消化知识点，以低阶认知目标 (记忆和理解) 为主。而实验中学生的学习与演讲属于知识融通型，补充了大量来自生活的信息以适应人际间直接传播，考查学生的高阶认知目标 (应用、分析、评鉴和创造)。

5.2 慕课的“学术性”比对 微语境传播所需的“亲和力”

慕课追求优质的本质决定了其教学属性和学术定位：语言较正式，知识点密集。学生的学习过程一直处于紧张状态，观看一遍能短时记住一些知识点，但灵活应用能力有限。B1表示，“有些词不常用到，为了要讲，才自给压力记住，例如‘政治协商制度’”。C2和D3的PPT文字都来源于慕课，她们对这些英文表达生疏，演讲时就一直看着PPT读。12名学生和5名留学生的共用语言是英语，作为非英语母语国家的学生，交流中倾向于简化的语

言,在面对面讲故事的“微语境”中,部分学生就在学术性方面做出让步,改变叙事方式,进行“口语化”再创作,有效提升亲和力。C1用大量的时间创设故事角色和场景来展示七夕的各种传统,甚至按照七夕的习俗装扮了女主角,在演讲时会和留学生进行简单互动。C2用两个卡通主角来扮演古典婚礼流程,视觉上比较形象,一定程度上弥补了自身语言的不足。

5.3 慕课的“教学性”比对 国际传播所需的“感染力”

文化的国际传播旨在达成受传者在认知、情感或行为上有所反应,而受传者的理解和接受都是基于自身文化而发生的选择性吸收,信源方就需要充分挖掘“感染力”。慕课的教学形式虽然让学生在识记方面有收获,但在输出方面尚未达到预期效果。例如,慕课讲述的古代成人礼等习俗已经不属于主流文化,难免产生疏离感。国际传播需要对传统文化进行当代转化,在传统与当代、国内和国际之间形成有效的衔接或对应。

在“感染力”方面,有演讲经验的学生表现出非常明显的优势:语言功底扎实,能自由驾驭故事情节和遣词造句;表达技巧熟练,不会怯场,力争在有限的时间内吸引听众;思维活跃,善于按需整合素材;听众意识较强,关注留学生的来源国、初始文化认知和情绪体验。A1用“庄周梦蝶”的故事来阐释道家哲学,让听众不仅记住了“蝴蝶”,而且产生了A1本人信仰道教的错觉。C1说:“留学生在外国不太可能有机会看到像这样的关于中国文化的展示介绍,也不会特地去了解”,所以她十分用心,打造了一堂十分有吸引力的故事课堂。在访谈中,一位留学生提到,从C1的故事中了解了中国女性的勤劳。其实,C1只是讲了一个七夕的故事,再现了乞巧节的绣功比赛,却让听众捕捉到了故事背后的意象,可以说是较为成功的柔性输出。

6 结语

文化的国际传播描绘了“一端来自历史,一端指向未来;一端系着中国,一端通往世界”的对话,慕课旨在辅助学生明晰、亲切地讲好中国故事,以期达到“传者扬其理,受者晓其事”。从分析可知,中国文化英语慕课为

学生提供了精选主题、音视频素材和精确的语言,学生通过学习确实增加了对中国文化的认知和解读。

《孟子·尽心下》描述了“梓匠轮舆,能与人规矩,不能使人巧”。本研究也证实,慕课的正面导向提升了学生的文化传播意识,但与现实需求仍有距离。慕课的直接响应性不足,在适传性和亲和力方面不适合直接用于国际传播。慕课内容要注重时代与历史的交融,既尊重历史情境,也照顾时代语境;既体现中国特色的表达,也照顾到受传者的语言习惯,确保有效分享。同时,学生应用慕课的方式、途径也关系到传播的影响力,学生从慕课“搬运文字”影响了国际传播的感染力。这就需要调整言说方式、加强听众意识、斟酌概念表述,结合自身特点对学到的繁多知识点进行加工后再输出,才能真正在国际化的视野和格局中讲好中国故事。□

注释

- ① 冷淞. 讲好中国故事 提升文化传播力[N]. 光明日报, 2021-9-23.

参考文献

- [1] Abrams, K., K. Leong, S. Melena & T. Teel. Encouraging safe wildlife viewing in National Parks: Effects of a communication campaign on visitors' behavior[J]. *Environmental Communication*, 2020 (2): 255-270.
- [2] Andersson, C. & P. Törnberg. Toward a macroevolutionary theory of human evolution [J]. *Biological Theory*, 2019(14): 86-102.
- [3] Ardila, A. *Historical Development of Human Cognition*[M]. Singapore: Springer Nature, 2018.
- [4] Birukou, A., E. Blanzieri, P. Giorgini & F. Giunchiglia. A formal definition of culture [A]. In K. Sycara et al. (eds). *Models for Intercultural Collaboration and Negotiation*[C]. Dordrecht: Springer Science+Business Media, 2013: 1-26.
- [5] Byram, M. *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence: Revisited*[M]. Clevedon, UK: Multilingual Matters, 2020.
- [6] Davison, D., C. Andersson, R. Michod & S. Kuhn. Did human culture emerge in a cultural evolutionary transition in individuality?[J].

- Biological Theory*, 2021(16): 213-236.
- [7] Hecht, J. & M. Kahrens. How does national culture affect the teaching style in higher education and what are the implications for the student experience?[J]. *Tertiary Education and Management*, 2021(27): 107-127.
 - [8] MacInnis, J. & J. Jaworski. Information processing from advertisements: Toward an integrative framework[J]. *Journal of Marketing*, 1989(4): 1-23.
 - [9] Möller, C., R. Bull & G. Aschersleben. Culture shapes preschoolers' emotion recognition but not emotion comprehension: A cross-cultural study in Germany and Singapore[J]. *Journal of Cultural Cognitive Science*, 2022: 9-25.
 - [10] Moran, R. *Teaching Culture: Perspectives in Practice*[M]. Beijing: Foreign Language Teaching and Research Press, 2003.
 - [11] Rošker, J. "Looking China" and "Understanding China": The third pole culture and learning to be human[J]. *International Communication of Chinese Culture*, 2021(8): 493-497.
 - [12] Tajfel, H. *Social Identity and Inter-Group Relations*[C]. London: Cambridge University Press, 1982.
 - [13] Ylimaki, R. & L. Brunderman. Values, culture and context[A]. In R. Ylimaki & L. Brunderman (eds). *Evidence-Based School Development in Changing Demographic Contexts, Studies in Educational Leadership*[C]. Cham: Springer Nature, 2022: 43-53.
 - [14] 戴晓东. 解读跨文化认同的四种视角[J]. 学术研究, 2013(9): 144-151.
 - [15] 蒋晓丽, 张放. 中国文化国际传播影响力提升的AMO分析——以大众传播渠道为例[J]. 新闻与传播研究, 2009(5): 1-6.
 - [16] 李冰玉, 孙英春. 跨文化传播的视觉化趋向与中国出版“走出去”的实践场域[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020(1): 62-66.
 - [17] 李建军. 对外文化交流应有新理念[N]. 人民日报, 2015-12-10 (07) .
 - [18] 李建军. 对外传播形式的新向度[J]. 东北师大学报, 2016(6): 46-50.
 - [19] 刘爽, 张昆. 当前中国国际传播研究中的议题拓展与话语建构[J]. 国际传播, 2021(12): 26-31.
 - [20] 宁海林, 羊晚成. 重大突发公共卫生事件传播效果的影响因素实证分析[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2021(1): 147-151.
 - [21] 欧阳康, 张梦, 赵贝斯特. 慕课教育教学和知识传播研究[J]. 中国大学教学, 2020(11): 85-89.
 - [22] 王小英, 明蔚. “中国故事”的叙述策略与传播认同机制——基于彼得·海斯勒非虚构小说“中国三部曲”的考察[J]. 现代传播, 2021(11): 66-71.
 - [23] 谢稚, 孙茜. 跨文化传播中文化差异、受众接受度与传播效果——以中英合作纪录片BBC *Wild China*和CCTV《美丽中国》为例[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2013(10): 91-94.
 - [24] 杨琳, 许秦. 文明理念传播研究: 特征、模式、效果及路径[J]. 现代传播 (中国传媒大学学报), 2020(4): 38-45.
 - [25] 姚君喜. 媒介使用对外籍留学生中国文化符号认同的影响[J]. 当代传播, 2021(6): 55-59.
 - [26] 郑燕林, 马诗婧, 刘爽. SMCR模式视角下MOOC建设的路径选择[J]. 中国电化教育, 2014(10): 36-41.
 - [27] 朱佳妮, 姚君喜. 外籍留学生对“中国文化”认知、态度和评价的实证研究[J]. 当代传播, 2019(1): 56-60; 65.

Inquiring into the Effectiveness of English MOOCs in Transmitting Chinese Culture

Abstract: At present, college students are the main targets of English MOOCs in the transmission of Chinese culture. They are expected to do justice, in English, to Chinese culture and to present compelling China stories. This research makes use of three MOOCs, among which, one is identified by the Ministry of Education as a course of national-level quality, and one is provincial-level. 12 university students, namely, English majors, translation majors and educational technology majors, watched the clips and made speeches on the topic of “A story about China” to an audience of 5 international students. Data analysis is based on the playback of a live webcast, indicating the role of English MOOCs in transmitting Chinese culture in the context of international communication. Meanwhile, the analysis raises the issue of relevance, namely the extent to which MOOCs is applicable to presenting China stories.

Keywords: Chinese culture; MOOCs; cultural transmission