

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ
РОК-ФЕСТИВАЛЯ КАК УСЛОВИЕ ВОСПИТАНИЯ
ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ
(НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «СТАРЫЙ НОВЫЙ РОК»)**

Выпускная квалификационная работа
направления подготовки 44.04.01. Педагогическое образование
магистерской программы «Менеджмент в культуре и музыкальном образовании»

Идентификационный код ВКР:

Екатеринбург, 2016

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт гуманитарного и социально-экономического образования
Кафедра музыкально-компьютерных технологий, кино и телевидения

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:
Заведующая кафедрой МКТ
_____ Л. В. Кордюкова
« ____ » _____ 2016 г.

**МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ
РОК-ФЕСТИВАЛЯ КАК УСЛОВИЕ ВОСПИТАНИЯ
ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ
(НА ПРИМЕРЕ ФЕСТИВАЛЯ «СТАРЫЙ НОВЫЙ РОК»)**

Выпускная квалификационная работа
направления подготовки 44.04.01. Педагогическое образование
магистерской программы «Менеджмент в культуре и музыкальном образовании»

Идентификационный код ВКР:

Исполнитель:

студентка группы мММ-111

К.С. Ладейщикова

Руководитель:

доцент кафедры музыкально-
компьютерных технологий, кино и телевидения
канд. пед. наук

Н.И. Буторина

Нормоконтроль:

доцент кафедры музыкально-
компьютерных технологий, кино и телевидения,
кандидат искусствоведения

Л.В. Кордюкова

Екатеринбург, 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ РОК-ФЕСТИВАЛЯ КАК УСЛОВИЯ ВОСПИТАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ.....	12
1.1. Характеристика средств продвижения культурно-массовых мероприятий.....	12
1.2. Потенциал рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи.....	24
1.2. Возможности мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи.....	34
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ РОК-ФЕСТИВАЛЯ КАК УСЛОВИЯ ВОСПИТАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ.....	49
2.1. Реализация мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый Новый Рок» в воспитании эстетического вкуса молодежи.....	49
2.2. Основные этапы опытно-поискового исследования по внедрению мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый новый рок» для воспитания эстетического вкуса молодежи.....	60
2.3. Результаты опытно-поискового исследования по применению мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый новый рок» как условия воспитания эстетического вкуса молодежи.....	73
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	86
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	97
Приложение 1. Структура эстетического вкуса личности (бумажный вариант).....	105
Приложение 2. Расчет затрат на реализацию мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля «Старый новый рок 2016г.» (бумажный вариант).....	106

Приложение 3. Содержание и результаты анкетного опроса молодежи (бумажный вариант).....	109
Приложение 4. Фотоотчет применения мультимедийного сопровождения брифингов с рок-музыкантами и прессой (бумажный вариант).....	112
Приложение 5. Фотоотчет проведения мультимедийной программы и презентации фильма (бумажный вариант).....	113
Приложение 6. Видеофрагмент онлайн трансляции специального события (электронный вариант).....	114
Приложение 7. Статистика уникальных посетителей и просмотра информации в группе «Старый новый рок» в социальной сети «Вконтакте» (электронный вариант).....	115
Приложение 8. Статистика количества просмотров информации о фестивале в группе «Старый новый рок» в социальной сети «Вконтакте» (региональная статистика) (электронный вариант).....	116
Приложение 9. Статистика количества участников сообщества «Старый новый рок» в социальной сети «Вконтакте» (электронный вариант).....	117
Приложение 10. Статистика посетителей на официальном сайте «Старый новый рок» (электронный вариант).....	118
Приложение 11. Статистика просмотров на официальном сайте «Старый новый рок» (электронный вариант).....	119
Приложение 12. Принскрины мультимедийных тестов и заданий на официальном сайте «Старый новый рок» (бумажный вариант).....	120
Приложение 13. Принскрин мультимедийной викторины на официальном сайте «Старый новый рок» (бумажный вариант).....	121
Приложение 14. Результаты опытно-поискового исследования в диаграммах (бумажный и электронный вариант).....	122

ВВЕДЕНИЕ

Каждый период развития цивилизации и общества характеризуется определенными ценностными ориентирами, которые находят отражение в культуре и искусстве. Сегодня одно из значимых мест в культурной жизни общества занимают культурно-массовые мероприятия, среди которых следует особенно отметить музыкальные фестивали.

Фестиваль (от фр. *festival*, от лат. *Festivus* – праздничный) представляет собой массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства [74]. Музыкальный фестиваль – это цикл концертов и/или спектаклей, объединенный общим названием, единой программой и проходящие в особо торжественной обстановке (Ю.В. Келдыш) [32]. Задачи музыкального фестиваля состоят не только в демонстрации разных по стилю и жанру музыкальных произведений, а также их исполнителей. Сегодня важным становится формат проведения этих мероприятий, определяемый возрастными особенностями, интересами и потребностями аудитории.

Музыкальный фестиваль, с одной стороны, знакомит участников культурного проекта с произведениями и авторами, принадлежащими к самым разным эпохам, стилям, национальностям, культурам и традициям, а с другой, – предоставляет им возможность сопоставить собственную оценку той или иной исполнительской интерпретации произведения с оценкой профессионалов. Указанные возможности имеют огромное значение в воспитании культурных ценностей человека, в том числе, при формировании эстетического вкуса молодежи, проявляющей большой интерес к подобным мероприятиям. Ее участие в музыкальном фестивале позволяет определять ценностные ориентиры в музыкальном пространстве, развивать собственное отношение к миру и социуму, формировать полноценную личность.

Значительный резонанс в молодежной среде имеют рок-фестивали, благодаря актуальности содержания и современности музыкально-выразительных средств, соответствующих многообразию содержания, направлений и жанров рок-музыки. Музыкальная программа рок-фестиваля способна направить мысли и переживания на освоение определенного музыкально-художественного образа, обострить чувства и эмоции молодых людей и активизировать их восприятие действительности.

Успешность проведения музыкального рок-фестиваля во многом зависит от организации данного мероприятия, при которой особую роль играют средства продвижения фестиваля, или инструменты маркетинговых коммуникаций. Эти средства представляют собой совокупность мер, направленных на привлечение наибольшего количества участников, благодаря осуществлению коммуникаций с потребителями, партнерами и спонсорами. Обычно средства продвижения преследуют три основные цели: привлечение новых потенциальных потребителей, удержание уже существующих и поддержание популярности фестиваля [63]. Инструменты маркетинговых коммуникаций своевременно и качественно информируют общество об участниках, сроках, содержании и месте проведения тех или иных культурно-массовых мероприятий.

Традиционно при организации музыкальных фестивалей используются такие средства продвижения, как: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг. Развитие современных информационных технологий сегодня позволило широко внедрять мультимедийные инструменты маркетинговых коммуникаций, основанные на использовании мультимедиа технологий. Данные технологии представляют собой «совокупность современных средств аудио, теле, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления определенным видом деятельности» [37, с. 264].

Наиболее актуальными и действенными средствами продвижения в условиях рок-фестиваля являются мультимедийные средства продвижения

культурного проекта (средства мобильного маркетинга, интернет-рекламы, рекламы по электронной почте, наружной рекламы, событийного маркетинга, медиасвязи). Эти средства как мультимедийная часть комплекса маркетинговых коммуникаций не только направлены на успешное взаимодействие организаторов культурно-массового мероприятия с потенциальными участниками и аудиторией, но и содержат значимый потенциал в воспитании эстетического вкуса молодежи благодаря способности данных средств максимально отражать содержание рок-фестиваля с помощью многосредовых компонентов (текстовых, графических, аудио- и визуальных). Не случайно А.В. Ульяновский отмечает, что «основная цель мультимедийных средств – достижение аудитории, недоступной для воздействия традиционными средствами» [48].

Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля позволяют не только расширять молодежную аудиторию, но воспитывать ее эстетический вкус, представляющий собой важную способность человека к восприятию и оценке эстетических свойств явлений и предметов, к различению прекрасного и безобразного [75]. Данная способность базируется на комплексе сформированных критериев, лежащих в основе восприятия и рефлексии произведений искусства.

Актуальность воспитания эстетического вкуса молодежи связана, с одной стороны, с преобладающим коммерческим подходом к формированию не всегда эстетически и художественно ценного потребительского рынка в области музыкальной культуры и искусства. С другой стороны, молодежь, являясь наиболее восприимчивым и активным потребителем музыкальной информации, в большинстве своем, не руководствуется соответствующими ценностными, в т.ч. эстетическими критериями. Поэтому, основываясь на интересе молодых людей к музыке, их потребности в удовлетворении духовных интересов, менеджеры в сфере музыкальной культуры и искусства при работе с данной аудиторией должны избирательно относиться к выбору, как реализуемого художественного

продукта, так и эстетически привлекательных мультимедийных средств продвижения рок-фестивалей.

Рассматриваемые средства продвижения рок-фестиваля обладают следующими возможностями в воспитании эстетического вкуса молодежи: наглядно и емко информируют об основных, представленных на фестивале направлениях рок-музыки; знакомят с ведущими отечественными и зарубежными рок-музыкантами; представляют с помощью аудио и/или видео наиболее яркие, запоминающиеся и художественно совершенные фрагменты выступлений рок-исполнителей; формируют мотивацию молодежи к освоению лучших образцов рок-музыки через различные виды музыкальной деятельности (восприятие, исполнение) и т.д.

Представленные возможности указывают на необходимость применения мультимедийных инструментов маркетинговых коммуникаций рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи.

Однако на практике возникает ряд **противоречий** между:

- имеющимся потенциалом мультимедийных средств продвижения культурно-массовых мероприятий в эстетическом воспитании, с одной стороны, и практическим отсутствием научных исследований по влиянию этих средств на воспитание эстетического вкуса молодежи, с другой стороны;
- необходимостью внедрения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля для воспитания эстетического вкуса молодежи, с одной стороны, и недостаточным методическим обеспечением данной практической области, с другой стороны.

Вышеперечисленные противоречия позволяют сформулировать **проблему** исследования: реализация мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля как условие воспитания эстетического вкуса молодежи.

Проблема определила **тему** исследования: «Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля как условие воспитания эстетического вкуса молодежи (на примере фестиваля «Старый новый рок»)».

Цель исследования: теоретически обосновать, разработать и внедрить мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля как условие воспитания эстетического вкуса молодежи.

Объект исследования: процесс воспитания эстетического вкуса молодежи.

Предмет исследования: направления и способы реализации мультимедийных средств продвижения как условия воспитания эстетического вкуса молодежи.

Гипотезой исследования является предположение о том, что успешное применение мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи возможно, если:

1) для организации рок-фестиваля будут использоваться мультимедийные компоненты средств продвижения, ориентированные на лучшие образцы современного музыкального искусства и отражающие специфику молодежного мероприятия;

2) будет разработано содержание мультимедийных инструментов маркетинговых коммуникаций, соответствующее современным эстетическим требованиям для успешного воспитания эстетического вкуса молодежи;

3) при определении основных направлений и способов реализации мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля будет учитываться их нацеленность на эстетическое воспитание молодежи.

Достижение обозначенной цели потребовало решения следующих **задач**:

1) охарактеризовать специфику мультимедийных средств продвижения культурно-массовых мероприятий;

2) рассмотреть потенциал рок-фестиваля и мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи;

3) разработать и внедрить основные направления и способы реализации данных средств продвижения на примере фестиваля «Старый Новый Рок»;

4) провести опытно-поисковую работу и проанализировать результаты внедрения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля для воспитания эстетического вкуса молодежи.

Методологической основой исследования являются: философские исследования проблемы воспитания эстетического вкуса (Ю.Б. Борев, И. Кант, Л.П. Печко, Л.Н. Столович и др.); труды в области педагогической аксиологии (Маслов С.И., Маслова Т.А. и др.); работы в области менеджмента и маркетинга (Астратова Г.В., Дурович А.П., Захаров С.В., Мудров А.Н., Сафина З.М. и др.); исследования по менеджменту в образовании и искусстве (Астратова Г.В. и др.); теоретические исследования отечественной педагогики по проблемам эстетического воспитания (Волкова Г.Н., Киященко Н.И., Коникова И.А., Лейзерова Н.Л., Мейлаха Б.С. и др.); научные работы по организации и разработке стратегии проведения музыкальных фестивалей (Меньшиков А.М., Келдыш Ю.В., Синяева И.М., Ученова В.В. и др.); научные труды по исследованиям в области эстетического вкуса (Выготский Л.С., Скатерщиков В.К. и др.); научные работы по применению современных информационных технологий в музыкальной культуре и образовании (Бекенова Д.У., Буторина Н.И., Кордюкова Л.В., Коробейникова Е.Ю. и т.д.).

Методы исследования:

- *теоретические* – анализ научных, учебно-методических, специальных и справочных источников по проблеме исследования; изучение, анализ и обобщение опыта воспитания эстетического вкуса молодежи, в том числе, с применением мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля;
- *практические* – разработка содержания мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля, основных направлений и способов их реализации; анкетный опрос молодежи для актуализации проблемы применения рассматриваемых средств продвижения с целью воспитания эстетического вкуса; опытно-поисковое исследование.

Научная новизна исследования: разработка определения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля; составление классификации мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля.

Практическая значимость исследования заключается в широком применении представленных в работе мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля как условия воспитания эстетического вкуса молодежи при организации различных фестивалей, нацеленных на формирование ценностных ориентаций молодежи.

Апробация и внедрение материалов выпускной квалификационной работы осуществлялись в процессе применения мультимедийных средств продвижения при организации фестиваля «Старый Новый Рок» (Екатеринбург, 2013-2015 г.).

Результаты исследования апробировались через публикацию материалов исследования в сборниках научно-практических конференций и олимпиад ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет»: «Эврика», олимпиада научных трудов студентов и аспирантов (Екатеринбург, 2014); «Актуальные вопросы развития экономики и профессионального образования в современном обществе», материалы XII-ой Международной молодежной научно-практической конференции (Екатеринбург, 2015 г.); «Новые информационные технологии в образовании», материалы VIII-ой международной научно-практической конференции (Екатеринбург, 2015 г.); «Акмеология профессионального образования», материалы XII-ой Всероссийской научно-практической конференции (Екатеринбург; 2015, 2016 гг.).

Структура работы: работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка используемых источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ РОК-ФЕСТИВАЛЯ КАК УСЛОВИЯ ВОСПИТАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ

1.1. Характеристика средств продвижения культурно-массовых мероприятий

Одно из значимых мест в культурной жизни общества сегодня занимают культурно-массовые, или культурно-зрелищные мероприятия, активными потребителями которых являются все слои современного общества.

Культурно-массовым, зрелищным мероприятием называется: 1) событие культурной жизни, соответствующее традициям, уровню развития культурной жизни общества и имеющее просветительские, образовательные и развлекательные цели, в котором применены различные формы и средства художественного воздействия на людей [69, с. 1]; 2) мероприятие досугово-увеселительного направления (дискотеки, шоу-программы, кинопоказы, конкурсы, концерты, фестивали и т.д.) с использованием аудиовизуальных и других технических средств, предполагающие массовые скопления населения в закрытых помещениях и на открытых площадках [70, с. 5].

Успешность проведения культурно-массового мероприятия во многом зависит от организации, направленной на определение его целей и задач, выбор методов и форм достижения результата, согласование действий всех участников творческого события. Для создания подобного мероприятия необходимы трудовые (творческие), финансовые, информационные ресурсы, отвечающие целям и задачам творческого проекта. Не менее важны: место проведения мероприятия, инструменты маркетинговых коммуникаций, демонстрируемый творческий материал, костюмы и грим, световое и звуковое оформление, подготовительный репетиционный период, повод и время проведения.

При формировании трудовых ресурсов необходимо создать нескольких профильных групп исполнителей: организаторов, сценаристов, режиссеров, звукорежиссеров, осветителей, администраторов, технико-вспомогательного состава, творческих исполнителей. Определяющими качествами исполнителей культурно-массового мероприятия должны быть профессиональное мастерство, мотивация и навыки работы в команде.

Финансовые ресурсы должны быть достаточны для достойного представления темы и организации мероприятия. Они предоставляются, как правило, заказчиками мероприятия, но могут быть сформированы и самими организаторами. В первом случае финансовые взаимоотношения регулируются на основе расчета затрат или договорной цены.

Для реализации культурно-массового мероприятия необходимо организованное информационно-рекламное пространство, представленное различными инструментами маркетинговых коммуникаций: справочными изданиями; информацией в органах СМИ; различной рекламной продукцией.

Место проведения такого мероприятия выбирается в зависимости от его вида, целей и масштабов: театральная постановка подразумевает наличие зала и сцены; цирковое представление, концертное или спортивное мероприятия – арены и зрительного зала вокруг нее; художественные выставки, модные дефиле – закрытых помещений типа «манеж»; парад, уличное шествие и подобные культурно-зрелищные мероприятия – улицы.

Содержание культурно-массовых мероприятий может быть связано с различными видами искусства: литературой, изобразительным искусством, музыкой, хореографией и т.д. При этом организаторы исходят из потребностей, возраста и уровня развития аудитории, а также традиций культурной жизни общества. Как правило, коллектив исполнителей (менеджеров, сценаристов и др.) после ознакомления с авторским материалом предлагает собственное его «прочтение», что находит выражение в многовариантных сценарных планах и сценариях. Костюмы

и грим, световое и звуковое оформление призваны создать образы эпохи, усилить воздействие на эмоциональную сферу участников мероприятия.

Практически каждое культурно-массовое мероприятие является результатом длительного подготовительного периода, важного для создания целостного и успешного творческого продукта. Поводом может стать юбилейная творческая дата, тематический праздник, итог творческой деятельности коллектива либо персоны (бенефис). Многие из мероприятий (спектакли, концерты) тиражируются, хотя часть их единичны, сиюминутны (уличное шествие, творческий вечер и т.д.) [69, с. 2].

Для привлечения аудитории к участию используются различные средства продвижения для распространения информации о содержании, участниках, сроках проведения культурно-массового мероприятия т.д.

Продвижение – это совокупность мер, направленных на значительное увеличение продаж товаров и услуг с помощью коммуникаций с клиентами, партнерами и спонсорами. Его основные цели: привлечение новых потенциальных клиентов, удержание существующих и поддержание популярности продукции [63].

Успешная коммуникация с потребителями культурно-массового мероприятия как духовного товара и услуги, как указывает Г.В. Астратова, возможна при использовании организацией данного мероприятия таких средств продвижения, как: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, личные продажи [9, с. 143]. Кроме того, сегодня востребован и *прямой маркетинг*.

Реклама – основной инструмент продвижения культурно-массовых мероприятий, активная часть комплексной системы маркетинга, характерной чертой которой, как отмечает А.П. Дурович, является вовлечение в процесс управления деятельностью различных организаций. От эффективности рекламы, ее соответствия новым требованиям рынка зависит успешность всей управленческой деятельности [10, с. 57].

Термин «реклама» (от латинского «*reclamare*») означает провозглашать, громко кричать. Рекламу можно классифицировать на основе следующих признаков: является платной или бесплатной; осуществляется с использованием СМИ или специальных объявлений. Реклама всегда имеет точно установленного рекламодателя, направлена на информирование о товарах/услугах, побуждает к покупке товаров или услуг.

Г.В. Астратова приводит различные определения рекламы, представленные в маркетинговой литературе [35, с. 546-547]: 1) платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитация в пользу какого-либо товара или услуги (Г.Л. Багиев) [2, с. 78]; 2) неличные формы коммуникаций, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с указанием источника (Р.Б. Ноздрева) [34, с. 86]; 3) распространение сведений о лице, организации, произведении литературы и искусства и т.п. с целью создания им популярности; информация о потребительских свойствах товаров и разных видов услуг с целью их реализации, создания спроса на них (А.П. Дурович) [10, с. 132]. Определение А.П. Дурович, является наиболее точным и полным, поэтому будет взято за основу настоящего исследования.

Существует множество мнений относительно экономической и общественной оправданности рекламы. В.А. Квартальнов указывает, что реклама отвлекает людские и материальные ресурсы из областей, более остро нуждающихся в средствах, а также приводит к значительным внешним издержкам: ухудшение природного пейзажа; воздействие на точность и качество национальных средств (подкуп СМИ при транслировании «нужной» информации); рост монополий, когда расходы на рекламу служат финансовым барьером для входа в отрасль и вырабатывается приверженность к определенным маркам, а потребители становятся менее чувствительными к понижению цены конкурирующими организациями [17, с. 118-119].

Сторонники рекламы подчеркивают ее возможности: предоставление потребителям информации для разумного выбора товара/услуг; экономическая поддержка национальной системы связи (теле-, радиопрограммы); стимулирование изменений свойств продуктов; внедрение новой конкурирующей продукции/услуги [17, с. 120]. Любая реклама, передавая информацию о ее заказчике, товаре или услуге, месте продажи, цене и т.д., предоставляет покупателю возможность выбора выгодного предложения и оказывает этим существенную пользу.

Общепринятая классификация рекламы включает три группы (информативная, конкурентная и напоминающая), функции которых представлены ниже на рисунке 1 (Г.В. Астратова) [35, с. 548]:

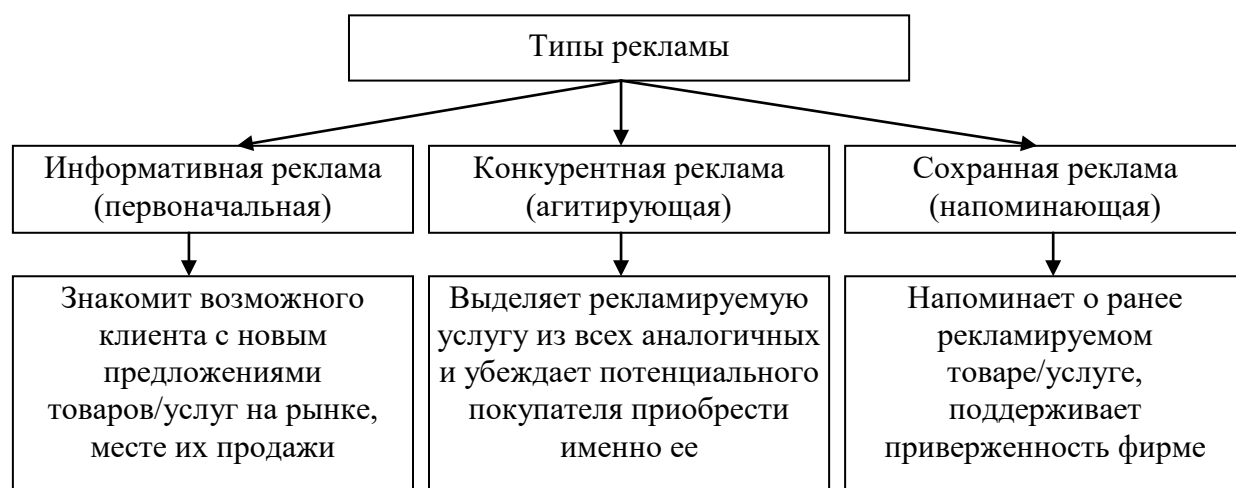


Рис. 1 – Типы рекламы

Современные исследователи приводят и такие типы рекламы, как: реклама торговой марки с акцентом на брэнде товара; торгово-розничная реклама с фокусировкой на фирме, предлагающей товары/услуги в определенном месте, по определенной цене и в определенное время; политическая реклама; реклама в справочниках о возможности приобретения товаров/услуг; реклама с откликом покупателя по телефону/почте и последующей доставкой товара; деловая реклама в журналах с техническим текстом и иллюстрациями, акцентом на публикациях по бизнесу;

институциональная (корпоративная) реклама для создания узнаваемости или привлечения внимания к позиции конкретной компании; социальная, некоммерческая реклама, пропагандирующая социальные ценности; интерактивная реклама на веб-страницах, баннерах и т.д. В основе рекламы лежит информация, поданная так, чтобы покупатель поверил ей и выбрал из множества рекламируемый товар [35, с. 550].

Г.В. Астратова предлагает следующие виды рекламы: рекламные публикации в СМИ; коммерческие передачи на радио и ТВ; интернет-реклама; реклама на упаковке; наружная реклама (на транспорте, щиты, вывески, указатели, воздушная реклама, «растяжки» на улицах); проспекты, брошюры, каталоги; реклама в местах продажи; спонсирование спортивных, зрелищных и т.п. мероприятий [35, с.549].

Реклама отличается следующими основными характеристиками: более ограниченные возможности коммуникаций с получателями информации, чем при личных продажах (безличная форма и продвижение информации в одном направлении); охват большого количества людей, наибольшая доступность для любых аудиторий благодаря сообщениям в СМИ; низкие удельные затраты на каждое «предъявление» информации.

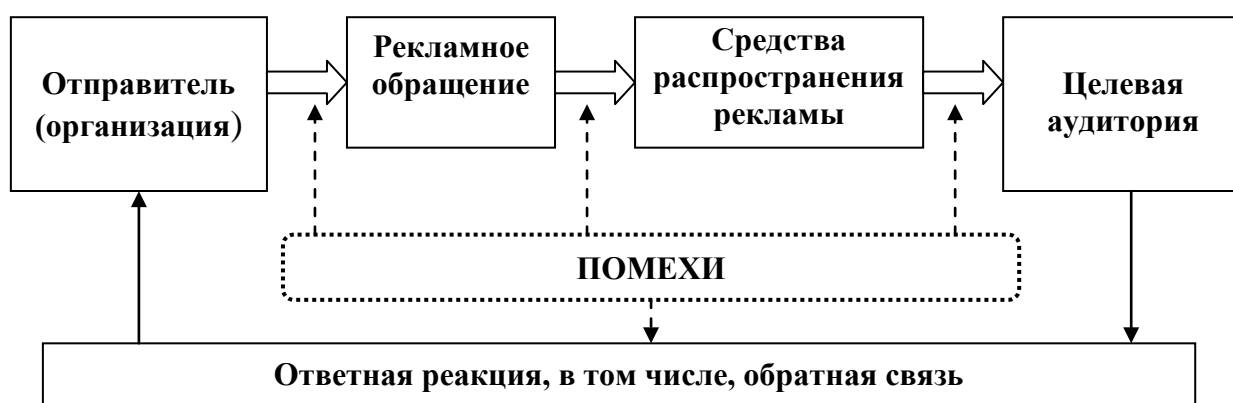


Рис. 2 – Модель линейной рекламной коммуникации

З.М. Сафина и А.И. Булеев предлагают модель линейной рекламной коммуникации, подразумевающую передачу обращения источника

информации к ее получателю посредством определенного канала (см. выше Рис. 2) [40, с. 113]. В этой модели наглядно видно, что средства распространения рекламы объединяют участников коммуникации и носителей информации с момента разработки рекламного обращения до его получения адресатом. Количество средств распространения рекламы не ограничивается, что приводит к дополнительным трудностям и затратам, но повышает эффективность коммуникации.

Другое средство продвижения культурно-массового мероприятия – *стимулирование сбыта продукта или услуги*. Специалисты-маркетологи определяют его как «деятельность для формирования у покупателей психологической готовности к предложению продавца благодаря специфической информации» [66].

Операции по стимулированию сбыта продукта/услуги относятся к жесткому (*hard-selling*) или мягкому (*soft-selling*) типам. Для первого характерно существенное понижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах, а для второго – игры и конкурсы покупателей, эффективные для имиджа товара.

Обычно организации используют несколько методов стимулирования сбыта: купоны, бесплатное испытание, бесплатное предоставление образцов, денежные премии за «пакетные продажи», лотереи, конкурсы, возвращение части цены, премии/подарки, продажа по сниженным ценам. Эти методы могут применяться в области культуры и искусства, в т.ч. при продвижении культурно-массовых мероприятий.

Стимулирование можно классифицировать по происхождению и воздействию на клиентов (общее, избирательное, индивидуальное). *Общее стимулирование*, применительно к культурно-массовым мероприятиям, предполагает продажу абонементов, билетов для социально незащищенных граждан, розыгрыш билетов на мероприятия и т.д. *Избирательное стимулирование* – размещение товара на выгодной позиции – включает

выставки-продажи билетов и абонементов, размещение CD-дисков видеороликов и информации об участниках культурно-массового мероприятия. Данное стимулирование продвижения эффективно, если согласуется с целями и временем проведения культурно-массового мероприятия. Избирательное стимулирование осуществляется организаторами или участниками культурно-массового мероприятия в местах продаж билетов и абонементов [66].

Еще один важный инструмент маркетинговых коммуникаций получил название «связи с общественностью» и известен в России как словосочетание «*public relations*» (PR). Понятие «общественность» здесь понимается широко, как: общественные организации, потребители, партнеры, персонал фирм и предприятий, граждане и др. Институт общественных отношений, созданный в Великобритании в 1948 г., принял следующее определение «связи с общественностью» (паблик рилейшнз): планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений, и взаимопонимание между организациями и общественностью [76].

В PR-управлении, как и в рекламе, внимание уделяется формированию новых потребностей у объекта управления – «общественности» (аудитории). Но PR не связан с немедленной продажей товаров и услуг, поэтому осуществление незамедлительной реализации билетов, абонементов, сертификатов на посещение какого-либо культурно-массового мероприятия в данном случае не обязательно. Связи с общественностью предполагают целенаправленное планирование деятельности организаторов по созданию и поддержанию доброжелательных отношений с аудиторией, партнерами и конкурентами, установление взаимопонимания между ними.

Обязанности организатора культурно-массового мероприятия, ответственного за PR разнообразны: консультирование по вопросам связей с общественностью; участие в выработке политики, общей стратегии руководства фирмы, компании; выработка имиджа проекта, культурно-массового мероприятия, самой организации и ее ответственных

руководителей совместно с ними; корректировка и составление текстов речей и выступлений; поддержка контактов со СМИ; участие в исследованиях общественного мнения, эффективности рекламы и PR-мероприятий; подготовка презентаций и выставок; прием гостей, спонсоров, партнеров; организация благотворительных мероприятий; написание текстов писем; созданий концепций интервью (с ведущими специалистами в области искусства и культуры) и других материалов для редакций СМИ.

Работа по связям с общественностью многогранна, но чаще рассматривается как особый вид управления. В то же время PR не является управляющей системой, не осуществляет директивных воздействий, а координирует взаимодействие, оптимизирует информационные процессы между подсистемами, является активным посредником в согласовании и формировании новых интересов.

Одним из важнейших направлений PR-деятельности в сфере культурно-массовых мероприятий является формирование позитивного и эффективного имиджа, а также мониторинг и развитие данного мероприятия или самого организатора/организации. Имидж мероприятия – это идеальный образ объекта, возникающий в сознании людей благодаря оцениванию через косвенное отношение аудитории. Ему свойственны: целостность и непротиворечивость, соответствие обобщенным представлениям; неустойчивость, необходимость подкрепления рекламными кампаниями и целевыми PR-акциями (благотворительными выступлениями, конференциями, интервью специалистов в области искусства и культуры и т.д.); реалистичность; прагматичность задач, соответствующих целям организации и ситуации ее развития; вариативность; обеспечение сильного эмоционального отклика аудитории.

Имидж культурно-массового мероприятия может быть внешним и внутренним. Первый проявляется во внешней среде, ориентированной на аудиторию (фирменный стиль, название, логотип, слоган, внешний вид персонала/организаторов и пр.). Внутренний имидж формирует впечатление

о работе и отношениях организаторов (корпоративные отношения, этика поведения, особенности делового общения, традиции и пр.). Между данными видами имиджа культурно-массовых мероприятий желательны тесные функциональные связи. С точки зрения восприятия, имидж может быть когнитивным («сухая» специальная информация, ориентация на ведущих специалистов) и эмоционально-чувственным (ориентация на широкую аудиторию, сильный эмоциональный отклик).

На основе обобщенной структурной модели имиджа, созданной В.Е. Ланкиным, можно представить следующее содержание имиджа культурно-массового мероприятия: внешняя атрибутика; история организации, традиции организации и проведения мероприятий; их финансовое положение; общий образ проекта; качество деятельности, имидж организаторов, их корпоративная культура; деловые коммуникации между участниками проекта; особенности управления; финансовые ресурсы и рекламная эффективность; дизайн концертных помещений и продукции [66]. Значимость перечисленных компонентов определяется в каждом конкретном случае на основе анализа ситуации.

Еще одно эффективное средство продвижения товаров или услуг – *личная продажа*, обладающая, по утверждению Дж. Бернет и С. Мориарти, рядом представленных преимуществ: позволяет ознакомиться с предложениями и пожеланиями, используя все каналы восприятия (визуальный, аудиальный, кинестетический); дает возможность организатору-продавцу мгновенно выбрать социально значимые инструменты коммуникации (речь, взгляд, жесты, стратегия мотивации); развивает все типы отношений между сторонами; предоставляет возможность организатору-продавцу с помощью диалога изменять стратегию и тактику переговоров в режиме реального времени; ориентирует на индивидуальные особенности аудитории с учетом базовых маркетинговых факторов (товара, рынка, потребителей), основных при покупке товара [4, с. 135].

Личные продажи носят характер непосредственной личной коммуникации, тогда как другие средства маркетинговых коммуникаций осуществляют косвенное воздействие. Это единственный компонент маркетинговых коммуникаций, при котором устно представляются потребительские характеристики услуги, совместно принимается решение о возможности сделки, купли-продажи билетов, абонементов, сертификатов на посещение культурно-массового мероприятия. Личный контакт позволяет провести презентацию услуги потенциальному покупателю, контролировать процесс коммуникации в режиме обратной связи и формировать индивидуальный подход к каждому из потенциальной аудитории. В сфере культурно-массовых мероприятий основной задачей личных продаж является формирование канала сбыта билетов с помощью установления доверительных отношений с каждым покупателем из потенциальной аудитории.

Личным продажам присущи некоторые недостатки: высокие издержки (расходы рабочего времени, поездки, заработная плата торговым представителям, музыкантам, которые занимаются продажей билетов на собственные мероприятия, обучение персонала технологиям продажи); сложность унификации технологии продажи, разработка фирменных стандартов и технологий личных продаж билетов, абонементов, сертификатов на посещение конкретного культурно-массового мероприятия.

Необходимо подчеркнуть, что относительная значимость представленных выше средств продвижения (рекламы, стимулирование сбыта, публик рилейшнз, личные продаж) в зависимости от типа товара может быть различной. При продвижении услуг в области культуры и искусства, первую позицию занимает PR, вторую – личные продажи, третью – реклама, четвертую – стимулирование сбыта [23, с. 271].

Достижением развития современных технологий сегодня являются мультимедийные средства продвижения культурно-массовых мероприятий. Данные средства подробно будут рассмотрены в параграфе 1.3.

Итак, культурно-зрелищным мероприятием называется событие культурной жизни, соответствующее традициям, уровню развития культурной жизни общества и имеющее просветительские, образовательные и развлекательные цели, в котором применены различные формы и средства художественного воздействия на людей [69]. Основными видами средств продвижения товаров/услуг, являются: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Каждый вид нацелен на определенную аудиторию и решает конкретные задачи.

Контактной аудиторией при реализации средств продвижения товаров и услуг являются: массовая аудитория *в рекламе*; определенные группы людей (участники сбыта) и массовая аудитория (потребители, потенциальная аудитория) *при стимулировании сбыта*; целевая аудитория, часть которой может и не быть потенциальными потребителями *в связях с общественностью*; определенные лица в организациях (руководители и менеджеры высшего управленческого звена) и потенциальная аудитория *в личных продажах*.

Типичными решаемыми задачами продвижения культурно-массовых мероприятий в зависимости от вида средств являются: создание осведомленности о культурно-массовом мероприятии, исполнителях, организации, проекте, позиционирование с помощью названия, элементов фирменного стиля, музыкального направления, рекламного персонажа и слогана (*реклама*); стимулирование продаж билетов или абонементов посредством формирования мероприятий стимулирования посредников, торгового персонала, розницы и конечных потребителей (*стимулирование сбыта*); формирование благоприятного мнения аудитории о том или ином культурно-массовом мероприятии, организации, проекте с целью успешного развития и создания положительного и управляемого имиджа организации, культурно-массового мероприятия, проекта (*связи с общественностью*); формирование канала сбыта билетов, абонементов или сертификатов на посещение культурно-массового мероприятия с помощью установления личных доверительных отношений с потенциальной аудиторией (*личные продажи*).

1.2. Потенциал рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи

Понятие эстетического вкуса имеет всеобщее значение. В разных областях гуманитарного знания, оно приобретает различные смыслы. Чаще всего понятие вкуса встречается в педагогической теории при рассмотрении вопросов эстетического воспитания, а также в трудах по эстетике и социологии.

Большой вклад в развитие эстетического категориально-понятийного аппарата внес И. Кант. В своей эстетике философ ставит категорию вкуса в качестве главной эстетической категории, убедительно показывая, что вкус как эстетическая способность суждения является субъективной способностью, опирающейся на глубинные объективные основания бытия, которые не поддаются понятийному описанию, но всеобщи по своей укорененности в сознании [16, с. 212-226].

Ю.Б. Борев, Л.П. Печко и Л.Н. Столович традиционно связывают понятие вкуса с системой чувственно-эмоциональных и интеллектуально-рациональных предпочтений, занимающей посредническую позицию между чувственным и рациональным познанием, эмоциональной восприимчивостью и отзывчивостью, интеллектуальной оценкой воспринимаемых предметов и явлений. Вкус – чувство, позволяющее человеку безошибочно находить меру нужного для обеспечения гармонии разнонаправленных тенденций и противоречивых устремлений [6, с. 39].

Обычные эстетические суждения, разделившие понятие «эстетический вкус» на «хороший вкус» и «плохой вкус», развенчал К. Дюкасс, заявив, что «объективной проверки хорошего или плохого вкуса не существует». Л.Н. Коган, О.В. Лармин и В.К. Скатерщиков ввели антитезу «развитый – неразвитый вкус» (помимо «хороший – плохой»), отражающую различные уровни эстетической культуры (у неразвитого есть перспектива стать либо плохим, либо хорошим) [45, с. 95].

По мнению В.В. Серикова, «об эстетическом вкусе как о способности можно судить по нескольким конкретным характеристикам и действиям человека, проявляющимся как своего рода признаки эстетического вкуса»: высокий уровень общей духовной культуры человека; нравственная воспитанность; глубокое знание предмета, о котором высказывается оценочное суждение; умение отличать объективные достоинства предмета от своих субъективных предпочтений; знание и понимание законов художественного творчества; знание и понимание общечеловеческих художественных ценностей; тонкая, глубокая, а не поверхностная оценка явления; поиск гармонии части и целого; критичность и доброжелательность; широта и открытость; уважение к вкусам других людей [43, с. 149].

Эстетический вкус формируется в процессе накопления социального опыта и воспитания, аккумулируя сложный комплекс личностных проявлений: эмоциональную отзывчивость; ценностные ориентации; мировоззренческие позиции; готовность к творческой деятельности. Кроме того, эстетический вкус тесно связан с потребностями, интересом, эмоциями, чувствами, восприятием, отношением, ценностями и деятельностью. Выявленные свойства позволяют утверждать, что эстетический вкус – не врожденная, а приобретенная духовная сила, он может формироваться только в процессе приобщения индивида к искусству и культуре.

Эстетический вкус является критерием меры прекрасного в воспринимаемом окружающем мире, созданном человеком. Вкус определяет способы ориентировки молодежи в культурной реальности, включает объем и содержание художественно-эстетических знаний и опыта в сочетании со способностью говорить о них и реализовывать в практической деятельности.

Педагогический аспект категории «эстетический вкус» включает три компонента (интеллектуальный, эмоциональный и оценочный), которые отражают широту художественного кругозора, ценностные ориентации и направленность личности, особенности жизненного стиля. *Интеллектуальный* компонент характеризуется знанием законов искусства,

творчества деятелей искусства, умением различать стилевую и жанровую специфику произведений, эстетические представления о прекрасном, гармоничном, целесообразном; умение анализировать эстетическую информацию. *Эмоциональный* компонент обусловлен сформированностью эстетического восприятия, эмоциональной отзывчивости на произведения искусства, чувством гармонии, наличием чувства меры, «эстетического чутья» – интуиции. *Оценочный* компонент представлен системой эстетических ценностей личности, знанием эстетических норм, способностью выражения оценочного суждения и проявления избирательного отношения) [18, с. 53-58].

Н.И. Киященко подчеркивает, что формирование эстетического вкуса, являясь составной частью непрерывного процесса эстетического воспитания, в современном мире выходит за рамки образовательного процесса и переходит в среду повседневного существования человека. Рассматривая эстетическое воспитание как процесс эмоционально-чувственной социализации личности в культурном пространстве, современные философы, культурологи, педагоги выделяют ряд факторов, влияющих на данный процесс: уровень развития культуры; художественно-эстетическое образование; средства массовой информации; непосредственное социальное окружение (см. Приложение 1) [18, с. 53-58].

Развитие эстетического вкуса подрастающего поколения является важной задачей отечественной культуры и образования. Особенно актуальной она становится в молодежной среде. Исходя из наиболее распространенных подходов в психологических исследованиях, а также на основе сопоставления возрастной структуры со структурой занятости, брачной и образовательной структурами населения России, условные возрастные границы молодежного возраста следует определить в пределах от 15 до 24 лет. Однако другая периодизация указывает на возрастные рамки, включающие окончания юности и ранней взрослости, от 18 до 25-30 лет, когда человек «утверждается во взрослой жизни».

В молодости наиболее доступны сложные виды профессиональной деятельности, наиболее полно и интенсивно развивается общение, проще устанавливаются отношения дружбы и любви, создаются семьи. Молодость считается оптимальным периодом для самореализации.

Анализ научной литературы позволил выявить характерные особенности, присущие рассматриваемой возрастной группе: способность к творческой деятельности, саморазвитию; максимальная работоспособность; овладение сложными способами трудовой (интеллектуальной, физической) и интеллектуальной деятельности в самых современных областях науки и техники; реализация и творческое совершенствование знаний, навыков и умений (в т.ч. в области менеджмента, маркетинга и пр.); восприятие себя как сформировавшейся личности, социально значимого индивида. Молодые люди сталкиваются со сложностями формирования собственного образа и стиля жизни, выбором социальной роли. Их личностное развитие позволяет управлять своими желаниями и стремлениями, появляется желание добиться определенного социального положения, для чего нужно освоить социальные роли, правила и особенности поведения в социуме.

В каждый возрастной период в силу его особенностей имеются наиболее актуальные средства воздействия на эстетическую сферу личности. Таким действенным средством эстетического воспитания молодежи могут стать фестивали рок-музыки, что объясняется многими факторами: стремлением молодых людей к различным новациям и противостояниям (см. выше в данном параграфе); спецификой данного современного музыкального искусства; популярностью и массовостью музыкальных фестивалей и т.д.

Обратимся ко второму фактору. Феномен «рок-музыка» возник в результате сложившихся социальных и музыкальных предпосылок в начале 1950-х годов в США. Он был порожден определенным демократическим образом жизни, стилем поведения и системой жизненных ценностей.

А.С. Козлов в работе «Рок: истоки и развитие» определяет рок как «особый вид музыкального искусства, который исходит от тех, кто по призванию исполняет эту музыку. Здесь главное место занимает мастерство: виртуозная техника, сыгранность, умение передать «драйв» (*Drive*), особое вокальное искусство, мастерство импровизации, владение формой, наличие особого «блюзового чувства» (*Blues Feelings*)».

Ю.В. Келдыш уточняет, что «рок-музыка» (англ. *rock music*) – обобщающее название многих направлений музыки. Слово «rock» качать – в данном случае указывает на характерные для этих направлений ритмические ощущения, связанные с определенной формой движения, по аналогии с «roll», «twist», «swing», «shake» и т.п. [32, с. 197].

Основу рока, подчеркивает А.С. Козлов, составляет музыка, представляющая собой синтез фольклорных традиций. Для рока характерны следующие особенности, идущие от ритм-н-блюза: экспрессивное интонирование блюзовых нот; «обратный бит» с акцентом на 2-ую и 4-ую долю (ритмическая характеристика всего рока); использование непрерывной переключки коротких риффов певца и сольного инструмента; частые фальцетные перебои; крайнее насыщение тембра высокими обертонами, достигающими часто до полной утраты тональной определенности звучания; соло электрогитары. Импровизационность блюза была упрощена в стиле кантри, который ее оформил и придал законченность.

Рок-музыка, по утверждению А.А. Васильевой, соответствовала духу времени, именно поэтому она очень быстро стала ведущим течением в молодежной музыкальной культуре. К тому же, рок-музыка имеет большое количество направлений: от легких жанров, таких как танцевальный рок-н-ролл, поп-рок, бритпоп до более сложных жанров – дэт-метала, хеви метал и грайнда. В соответствии с направлениями существуют четыре вида состава рок-группы: рок-н-ролл, хеви-метал, софт рок, поп-музыка. В группе рок-н-ролла к стандартному набору электромузыкальных и ударных инструментов (электрогитара, бас гитара и ритм секция) могут добавляться

контрабас и саксофон. В группе хеви-метал последние инструменты напротив, но обязательными являются ритм гитара, соло гитара, бас гитара и ритм секция. Добавление какого-либо инструмента вносит особый колорит в музыкальное произведение.

А. Козлов справедливо уточняет, что «рок-музыка» – это, с одной стороны, музыкальное воплощение противоречивых настроений, конфликта с общепринятыми нормами. С другой, – один из инструментов шоу-бизнеса, направленный на коммерческую прибыль в индустрии развлечений. Вся история рока состоит из схожих циклов, в начале каждого из которых – бунт, протест, рождение новых стилей и новых ценностей, возникновение групп и исполнителей-основоположников стиля (1955, 1967, 1977 и т.д.), а затем – постепенный процесс «приручения», коммерциализации.

Сегодня в разделе рок-музыки на сайте *All Music Guide* (США) более ста активных стилей рок-музыки начала XXI века объединены в одиннадцать основных типов: *Alternative, Indie-Rock, Art-rock Experimental, Dance, Electronic, Folk/Country Rock, Heavy Metal/Hard Rock, Pop-Rock, Punk/New Wave, R&B/Soul, Rock&Roll Roots, Soft-Rock* и другие.

С начала основания рок претерпел изменения, образовались новые направления, которые повлекли за собой изменения в художественной культуре. Особенностями его художественного языка всегда являются яркие красочные образы, передающие вечную борьбу и стремление постигнуть смысл жизни через отчаяние. Они создаются исполнителями с помощью музыки, энергетики, поэзии и философии. В процессе развития рок-музыка продолжает оставаться областью внутреннего взаимодействия собственных эстетически неоднозначных стилей и тенденций, влияющих на ее культурную практику.

Благодаря экспрессивности и связи с движением и ритмом, музыка в целом как вид искусства, и рок-музыка в частности, может осуществлять процесс эстетического воспитания, создавая при этом определенные формы и средства. Поэтому одним из средств воспитания эстетического вкуса

молодежи может стать музыкальный фестиваль рок-музыки как один из элементов массовой культуры. При этом воспитание вкуса молодежи главным образом сосредоточено: в раскрытии и развитии творческих способностей исполнителей и слушательской аудитории; в приобщении молодого поколения к окружающим их звукам, звуковой картине мира; в самосовершенствовании молодежи через эмоциональное оценивание этого звучания; в развитии ее способности к анализу синтеза искусств.

Сегодня рок-музыка традиционно представлена на многочисленных фестивалях самого разного уровня, которые широко распространены в молодежной среде.

В словаре иностранных слов Е. Грубер дает следующее определение понятия фестиваля: (фр. *festival*, от лат. *festivus* – праздничный) – «широкая общественная праздничная встреча (празднество), сопровождающаяся смотром достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства» [50, с. 548].

Словарь по педагогике трактует фестиваль как: одну из форм массовых представлений; показ достижений профессионального и самодеятельного творчества; способ осуществления воспитательных, культурных возможностей в эстетическом и духовном развитии общества [51, с. 334].

Сегодня фестивали очень популярны, каждый год появляются все новые фестивали различной направленности, приобщающие молодежь к культурным ценностям. Наиболее сильное эмоциональное влияние на развитие полноценной, нравственной личности оказывает музыка, поэтому музыкальный фестиваль становится сегодня одним из способов развития личности.

Музыкальный фестиваль представляет собой цикл концертов и спектаклей, объединенный общим названием, единой программой и проходящий в особо торжественной обстановке [32, с. 358]. Это явление характеризует специфику распространения культурных ценностей в современном обществе через процесс включения продукта творческой

деятельности в массовую культуру, где оно становится ценностью как продукт массового потребления.

Традиционно музыкальные фестивали объединяются единой идеей, тематикой, жанром или стилем. Однако существуют фестивали *смешанного* типа, которые очень познавательны благодаря возможности общения друг с другом людей самых разных интересов. В ходе такого общения у приверженца определенного стиля музыки могут возникнуть новые музыкальные потребности. Музыкальный фестиваль является современным способом организации взаимодействия людей вследствие развития социума и важным элементом собственно преобразования общества. Поэтому его можно считать инновационной формой диалога культур, развития и социализации человека нового времени.

Феномен «фестиваль рок-музыки» не имеет научного определения. Однако, владея знаниями в определении таких терминов как «фестиваль», «музыкальный фестиваль», «рок-музыка», можно сформулировать следующее определение данного феномена. Фестиваль рок-музыки – это смотр достижений современного направления музыкального искусства; масштабный концерт (или ряд концертов) рок-музыки самых разных ее стилей, состоящий из отдельных выступлений рок-музыкантов.

Потенциал рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи обуславливается многими факторами: популярностью и массовостью рок-направления, новой формой культурно-досуговой деятельности, разнообразием музыкальных образов, яркостью выразительных средств, техническими приемами музыкантов в исполнении произведений, обилием музыкальных инструментов, текстом и т.д. Каждый участник и слушатель фестиваля может удовлетворить свои музыкально-эстетические интересы и потребности благодаря стилевому разнообразию рок-музыки.

Рок-фестиваль обладает рядом возможностей в воспитании эстетического вкуса молодежи: стимулирует профессиональный рост исполнителей; предлагает молодежи конкретные критерии ценностного

выбора музыкальных произведений; способствует развитию музыкальных знаний, умений и навыков исполнителей и слушателей; формирует представление о художественных образах; повышает эмоциональную отзывчивость; раскрывает и развивает творческий потенциал; обогащает музыкальный опыт и оценочные взгляды, необходимые для формирования эстетического вкуса в области музыкального искусства и культуры.

Таким образом, эстетический вкус личности – способность находить меру прекрасного в воспринимаемом окружающем мире, воспринимать, классифицировать, запоминать эстетическую информацию и обосновывать критерии ее оценки (О.С. Нечаевой, Л.В. Школяр, Л.В. Горюновой и др.); чувство, позволяющее безошибочно находить меру нужного, обеспечивающего гармонию разнонаправленных тенденций, противоречивых устремлений (Ю.Б. Борев, Л.П. Печко и Л.Н. Столович).

Педагогический аспект категории «эстетический вкус» включает три компонента: *интеллектуальный*, *эмоциональный* и *оценочный* (Н.И. Киященко). Признаками развитого эстетического вкуса являются: высокий уровень общей духовной культуры; нравственная воспитанность; глубокое знание предмета оценки; умение отличать объективные достоинства предмета от субъективных предпочтений; знание и понимание законов художественного творчества, общечеловеческих художественных ценностей; глубокая оценка явления; поиск гармонии части и целого; критичность и доброжелательность и пр. (В.В. Сериков).

Процесс формирования эстетического вкуса включает мотивационно-целевой, содержательно-операциональный и результативно-оценочный этапы, характеризующиеся конкретным уровнем развития эстетического вкуса (В.В. Сериков). Данный процесс выходит за рамки образовательного процесса, при этом воздействующими факторами становятся: уровень развития культуры; художественно-эстетическое образование; средства массовой информации.

Значимым потенциалом в воспитании эстетического вкуса обладает рок-музыка (от англ. *rock music*, качать) – ведущее течение молодежной музыкальной культуры (А.А. Васильева); «синтез музыкальных фольклорных традиций», которые коренятся в стиле ритм-н-блюз; музыкальное воплощение противоречивых настроений, конфликта с общепринятыми нормами; инструментов шоу-бизнеса, направленный на коммерческую прибыль в индустрии развлечений (А.С. Козлов). Рок-музыка связана с «характерными ритмическими ощущениями, определенной формой движения» (Ю.В. Келдыш).

Потенциал рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи объясняется: стремлением молодых людей к различным новациям; спецификой и разнообразием направлений рок-музыки; массовостью и популярностью подобных фестивалей в молодежной среде. Фестиваль (фр. *festival*, от лат. *festivus* – праздничный) – широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся просмотром достижений искусства (Е. Грубер). Музыкальный фестиваль объединяется единой идеей, тематикой, жанром или стилем. Это современный способ организации взаимодействия людей, распространения культурных ценностей в обществе, элемент его преобразования; форма диалога культур, развития и социализации человека.

Фестиваль рок-музыки – это смотр достижений современных рок-направлений искусства; масштабный концерт (ряд концертов) рок-музыки самых разных ее стилей и жанров, состоящий из отдельных выступлений музыкантов. Особенности художественного языка рок-фестиваля являются музыка, энергетика, поэзия, философия, создаваемые исполнителями образы.

Потенциал рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи обуславливается: популярностью и массовостью фестиваля, новой формой культурно-досуговой деятельности, добровольной формой участия, разнообразием музыкальных образов, яркостью выразительных средств, техникой исполнения произведений, обилием музыкальных инструментов, ярким

текстом, возможностью удовлетворить разнообразные музыкально-эстетические интересы и потребности благодаря содержательному и стилевому разнообразию рок-музыки и т.д. Рок-фестиваль: стимулирует профессиональный рост исполнителей; предлагает молодежи конкретные критерии ценностного выбора музыкальных произведений; способствует развитию музыкальных знаний, умений и навыков исполнителей и слушателей; формирует представления о музыкально-художественных образах; повышает эмоциональную отзывчивость; раскрывает и развивает творческий потенциал; обогащает музыкальный опыт и оценочные взгляды, необходимые для формирования эстетического вкуса в области музыкального искусства и культуры.

1.3 Возможности мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи

Формирование эстетического вкуса молодежи может успешно проходить не только в процессе освоения ею музыки на рок-фестивалях и концертах, но уже при знакомстве слушателей с инструментами маркетинговых коммуникаций, в частности, с мультимедийными средствами продвижения культурно-массовых мероприятий. Поэтому необходимо совершенствовать способы разработки, организации и использования мультимедийного комплекса маркетинговых коммуникаций рок-фестивалей.

Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля должны выполнять не только социально-экономические функции, но и воспитывать эстетический вкус молодежи. Для этого эти средства должны соответствовать эстетическим требованиям: способствовать эстетическому осмыслению предметного мира, повышая чувствительность к красоте, воспитывая и развивая культуру восприятия, эстетический вкус; обращаться к эмоциональной сфере человека через воздействие чувственных образов и удовлетворение потребностей эмоциональной жизни; выполнять эстетические и гедонистические функции; быть видом художественной

деятельности; использовать модели отображения эстетических свойств явлений художественной действительности, приемы их художественного постижения, выработанные искусством; апеллировать к ассоциативной стороне мышления для создания целостности художественного образа через эмоциональное и интеллектуальное взаимодействие с потребителем; одухотворять человека через возвышение его над первичными нуждами и проблемами, утверждая его как неповторимую индивидуальность [78].

Эстетические требования к мультимедийным средствам продвижения рок-фестиваля, по мнению Л.А. Коледова, включают: выразительность – создание соответствующего эстетического восприятия; гармоничность – органичная связь с элементами и со средой внедрения; оригинальность – совокупность своеобразных отличий; стилевое единство – отражение исторически сложившихся социально-экономических и идейно-эстетических принципов, методов художественного конструирования и средств их воплощения; современность стиля – соответствие стиля конкретных средств общему стилю в предметном мире [65].

Мультимедиа технологии – одно из наиболее динамично развивающихся и перспективных направлений информационных технологий, широко применяющихся в различных сферах (образование, искусство, реклама, наука, торговля, индустрия развлечений, техника, медицина, математика, бизнес, научные исследования и пр.). Научкой доказано, что люди запоминают 20% того, что видят, 30% того, что слышат, 50% того, что видят и слышат, и целых 80% того, что они видят, слышат и делают одновременно. Поэтому мультимедийные средства продвижения можно использовать для активизации восприятия информации потенциальным зрителем при предоставлении информации в текстовом, аудио- и видео формате. Кроме того, данные средства способствуют интерактивному взаимодействию с информацией, что может дополнять и усовершенствовать маркетинговую деятельность человека, повышать степень осознания, понимания, сопоставления и усвоения музыки.

Развитие эстетического вкуса молодежи предполагает особое содержание инструментов маркетинговых коммуникаций, которые являются общественно-значимым явлением, т.к. оказывают большое влияние на сознание людей и социальные процессы культурной жизни общества.

В параграфе 1.2. отмечалось, что при организации рок-фестиваля могут использоваться такие средства продвижения, как: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг. Достижением развития современных технологий являются сегодня мультимедийные средства продвижения культурно-массовых мероприятий, точное определение которых в научной литературе практически отсутствует. А.В. Ульяновский указывает, что «основная цель мультимедийных средств – достижение аудитории, недоступной для воздействия традиционными средствами» [48, с. 15-16].

Мультимедийные средства продвижения культурно-массового мероприятия основаны на применении мультимедиа технологий, которые В.М. Полонский определяет как совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций для организации, планирования и управления определенным видом деятельности [37, с. 264]. Рассматриваемые средства продвижения культурного проекта – это часть комплекса маркетинговых коммуникаций с широким использованием многосредовых компонентов (текст, аудио, видео, графику, изображение и т.д.), направленных на успешное взаимодействие организаторов культурно-массового мероприятия с потенциальными участниками и аудиторией.

Представленная в параграфе 1.1. традиционная классификация средств продвижения (реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью) принята многими специалистами в области маркетинговых коммуникаций. Однако в ней не предусмотрена отдельная группа мультимедиа средств, поэтому возникает необходимость создания классификации мультимедийных средств маркетинговых коммуникаций. Основываясь на данной классификации и учитывая имеющиеся современные

мультимедийные средства продвижения, эффективные в условиях рок-фестиваля, можно предложить следующую классификацию:

- 1) мультимедийные средства маркетинга (мобильный и событийный);
- 2) мультимедийная реклама (интернет-реклама, реклама по электронной почте, наружную реклама, мобильную рекламу);
- 3) мультимедийные средства медиасвязи.

Практически все эти группы средств не только способны максимально отражать содержание рок-фестиваля с помощью мультимедийных компонентов (текстовых, графических, аудио- и визуальных), но и содержат значимый потенциал в воспитании эстетического вкуса молодежи.

В соответствии с направленностью музыкального рок-фестиваля и воздействия средств продвижения на формирование эстетического вкуса молодежи каждый из инструментов маркетинговых коммуникаций должен наполняться определенным мультимедийным содержанием. Рассмотрим мультимедийные средства мобильного и событийного маркетинга.

Маркетинг – это управление, влияние на всю цепочку передвижения товара (создание, продвижение, продажа, послепродажное обслуживание). Он решает проблемы: товара (характеристикой, качеством, упаковкой и пр.); цены (принципами ценообразования, оптимальной ценой, ценовой дискриминацией и пр.); подбора места продаж; продвижения товара (рекламой, личными продажами, PR, рекламой и пр.) [73].

По определению А.В. Ульяновского, мобильный маркетинг (от англ. *mobile marketing*) – это мультимедийное средство продвижения, или интерактивный маркетинговый инструмент коммуникаций, в реализации которых задействован мобильный телефон, смартфон или портативный компьютер [48, с. 17].

Как средство продвижения рок-фестиваля мобильный маркетинг реализует следующие цели: продвижение фестиваля; поддержку основных инструментов маркетинга в рекламной кампании; формирование и укрепление лояльности аудитории/участников к организации фестиваля

(его бренду). Для достижения представленных целей решаются такие задачи, как: стимулирование продаж билетов; информационная поддержка потенциальной аудитории; создание и поддержка сообществ слушателей и участников рок-фестиваля; коммуникация с аудиторией.

Мобильный маркетинг в сфере культуры сегодня проходит стадию становления. Организаторы культурно-массовых мероприятий прибегают к его помощи для поддержки основной части маркетинговой кампании того или иного культурного проекта. Чаще всего мобильные коммуникации являются составной частью BTL-акций, эвент- и директ-маркетинга. Мобильный маркетинг охватывает широкую аудиторию, имеющую сотовый телефон, поддерживающий SMS, GPRS, Интернет и пр.

Основными достоинствами мобильного маркетинга являются эффективность и дополнение рекламных возможностей за счет интеграции других медиа в рекламную кампанию. Его отличают следующие основные характеристики: мультимедийность; интерактивность (осуществляет обратную связь с потребителем, мгновенный отклик); персонализация (определяет уникального потребителя, предоставляет продолжительную коммуникацию); массовость (охват 112,08 млн. абонентов, что составляет 77,2% населения России); временный охват (доступ к информации составляет 24 часа в сутки, 7 дней в неделю, 365 дней в году). К тому же, мобильный маркетинг предоставляет такие технологии, как: SMS-технологии; мультимедиа сообщения (MMS), имеющие неоспоримые преимущества (возможность приема и отправки сообщений MMS на электронный адрес потребителя вне зависимости от технических возможностей телефона); интерактивные голосовые системы (*InteractiveVoiceResponder, IVR*), осуществляющие информационную поддержку рекламной кампании.

Мультимедийные средства мобильного маркетинга в условиях рок-фестиваля выполняют следующие функции: предоставление информационных и развлекательных услуг, погружающих в содержание и временные рок-фестиваля; заказ и продажа билетов; выстраивание

межличностные коммуникации; мобильный Интернет с доступом к сайтам, содержащим афишу, аудио и видео из коллекции участников рок-фестиваля, программы рок-фестиваля и т.д. Игры, мелодии и картинки для мобильного телефона могут выступать призами за участие в акциях. Создание картинок (фирменных, тематических, специальных) и мелодий (джинглов, гимнов) может укрепить лояльность к бренду рок-фестиваля.

Одним из главных составляющих мобильного маркетинга является SMS-маркетинг, предлагающий различные виды лотерей, розыгрышей призов, голосования за участников рок-фестиваля. Это способ использования мобильного телефона как средства коммуникации между организаторами культурно-массового мероприятия и аудиторией. Его применение открывает большие возможности для продвижения проекта. Как уже указывалось выше (см. с. 35), лучше откладывается в памяти то, что человек видит. Участие в каком-либо действии повышает запоминаемость информации в несколько раз. SMS-сообщения создают у потребителя иллюзию личного общения с организаторами рок-фестиваля. При организации сообщений в рамках рок-фестиваля необходимо учитывать то, что информация должна быть краткой, емкой и по возможности персонифицированной.

Мультимедийные средства событийного маркетинга (от английского *event marketing*) – это средства продвижения, встроенные в ограниченные во времени и пространстве действия. К ним относятся проводимые в социокультурном или физическом пространстве сценарии и перформансы, рассчитанные на модификацию восприятия общественности, на целевые контактные аудитории либо на привлечение внимания СМИ [48, с. 313].

Мультимедийные средства событийного маркетинга рок-фестиваля могут носить *информационно-познавательный* (на конференциях ведущих музыкантов рок-музыки, выставках музыкальных инструментов или исторической музыкальной атрибутики) и *информационно-развлекательный* характер (сольный концерт ведущего музыканта рок-музыки). В качестве мультимедийных средств событийного маркетинга

могут выступать: *мультимедийные презентации* на конференциях и выставках, *видеоролики; видеоряды* и *мультимедийное сопровождение* сольных и ансамблевых выступлений потенциальных участников рок-фестиваля; *мультимедийные проекции* на перформансах и т.д.

Цели применения мультимедийных средств событийного маркетинга рок-фестиваля: создание определенной атмосферы для потенциальной аудитории; поддержание имиджа организаторов рок-фестиваля; формирование лояльности молодежи к рок-фестивалю. Задачи данных средств: продвижение рок-фестиваля; формирование положительного отношения молодежи к рок-музыке; повышение узнаваемости рок-фестиваля среди молодежи и в кругах широкой общественности; привлечение внимания молодежи ярким запуском рок-фестиваля на рынок.

Планирование специального события рок-фестиваля состоит из следующих компонентов: подготовка его сценария и материалов, в т.ч. мультимедийных; определение места проведения и его технического оснащения; распределение обязанностей между организаторами; составление плана-графика и бюджета мероприятия. В ходе организации специального события рок-фестиваля необходимо: подготовить мультимедийные средства (презентацию, видеоролик, видеоряд, сопровождение, систему освещения и т.д.) и технические средства для их демонстрации; провести рекламную кампанию специального события; составить список участников и разослать приглашения; оформить зал и согласовать меню; подготовить подарки (сувениры с логотипами рок-фестиваля) и материалы для журналистов.

При реализации мультимедийных средств событийного маркетинга рок-фестиваля необходимо учесть его этапы: организацию встречи гостей и журналистов; проведение основной части; ответы на вопросы журналистов (пресс-конференция); анализ и контроль хода события рок-фестиваля.

Для оценки эффективности мультимедийных средств специального события рок-фестиваля можно применять различные методы: *резонансный* метод учета количественных (индекс цитирования) и качественных

(коэффициент соотношения положительных и отрицательных публикаций и сюжетов в СМИ о специальном событии рок-фестиваля) показателей; *социологический* метод (измерение мнения молодежи о рок-фестивале до начала мероприятия событийного маркетинга и после него); *затратный* метод (соотношение затрачиваемых ресурсов и эффективности); *математический метод* (соотношение параметров коммуникативной активности).

Особенностью мультимедийных средств событийного маркетинга в рамках рок-фестиваля является гибкость и способность соответствовать различным целям и условиям. Мультимедийные средства событийного маркетинга должны подчиняться специфическим технологиям и рекомендациям проведения специального события рок-фестиваля. Специальные маркетинговые события с применением мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля: имеют разнообразные формы реализации; предполагают творческий и инновационный подходы; дают возможность реализоваться молодежи, вовлекая её в интерактивный процесс восприятия новой музыкальной тематики; учитывают восприимчивость молодежи к специальным событиями их мультимедийным средствам.

Вторая группа мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля – мультимедийные средства интернет-рекламы, рекламы по электронной почте, наружной и мобильной рекламы.

Распространение мультимедийных средств интернет-рекламы стало возможно с появлением интернета. Интернет-реклама представлена четырьмя основными видами (*advertising on the Internet*). 1. *Медийная реклама (reach media banners)* для «широкой» аудитории (аналог телевидения) содержит различные виды баннеров: *статические* (изображение с текстом и анимацией для гиперссылок); *анимированные/динамические* (в формате gif), «всплывающие» окошки при открытии или закрытии веб-страницы и т.п. 2. *Контекстная реклама (context advertising)* – аналог специализированной прессы, который может быть медийной и имеет достоинства («точечное» воздействие, ненавязчивое

восприятие). 3. *Поисковая реклама (Search Engine Advertising, SEA)* – сугубо интернетовский сервис, учитывающий слова запроса, набранные пользователем. Ее задачи: обработка и стимулирование спроса, сегментирование аудитории. 4. *Почтовые рассылки* – это директ-мейл (*direct-mail*), или реклама по подписке. Все перечисленные виды интернет-рекламы могут содержать мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля и быть направлены на молодежную аудиторию.

В комплекс мультимедийных средств интернет-рекламы входят: регистрация в поисковиках, каталогах, рейтингах; реклама на тематических площадках; баннерная реклама; контекстная реклама. Эти средства не только способны привлекать спонсоров или партнеров, осуществлять электронную продажу билетов на рок-фестиваль, но и решать задачи воспитания эстетического вкуса молодежи благодаря ее интересу к ведущим направлениям рок-музыки и фестивалям, а также к сети интернет.

Мультимедийные средства интернет-рекламы рок-фестиваля обладают интерактивностью, позволяя пользователям активно участвовать в коммуникационном процессе и поиске информации о рок-фестивале и т.д. Интерактивность – основное отличие интернет-рекламы от традиционных СМИ. Мультимедийные средства интернет-рекламы рок-фестиваля предполагают личностный характер коммуникации, возможность интерактивного контакта и гибкость. Молодежь наиболее активна в поиске и восприятии информации, поэтому воздействие на нее мультимедийных средств интернет-рекламы о рок-фестивале очевидно. Исследования показывают, что около 30% опрошенных помнят однажды увиденный в сети баннер через семь дней, а каждый следующий показ увеличивает эту цифру.

Мультимедийные средства интернет-рекламы рок-фестиваля позволяют объединить два способа воздействия на потребителя: организацию потока мультимедийной информации и предоставление пользователю возможности поиска, отбора, контроля, индивидуализации данных о фестивале. Кроме того, данные средства предоставляют

возможность создания виртуальных сообществ: любителей музыкальных инструментов; «по интересам» (музыкантов, слушателей, исполнителей, будущих участников фестиваля, ведущих именитых рок-музыкантов, организаторов); по профессиональным занятиям и музыкальным направлениям и др. Эти сообщества в перспективе могут стать структурированной целевой аудиторией рок-фестиваля.

Целями применения мультимедийных средств интернет-рекламы рок-фестиваля является не только приобретение новых участников и слушателей рок-фестиваля и получение прямых доходов от продажи билетов, но, главное, коммуникационный и информационный эффект, направленный на активное развитие эстетического вкуса молодежи. Их достижение осуществляется через решение следующих задач: организацию внешних и внутренних коммуникаций с молодежью; оповещение о новостях, местоположении, сроках проведения рок-фестиваля; стимулирование и осуществление продажи билетов; организация обратной связи; расширение аудитории. Активно могут применяться такие мультимедийные средства интернет-рекламы рок-фестиваля, как: видео, аудио, мультимедийные презентации, ролики, голографические изображения с логотипом, 3D-зал и др.

С возможностями интернета связаны и *мультимедийные средства рекламы по электронной почте*, которые как средства продвижения рок-фестиваля могут быть направлены на воспитание эстетического вкуса молодежи. Основные способы использования указанных средств – ведение электронной рассылки и реклама в электронных рассылках. Электронная рассылка подразумевает собой информационную связь с аудиторией рок-фестиваля для своевременной передачи молодежи данных о переносе сроков фестиваля, месте его проведения, стоимости билетов рок-фестиваля, дополнительных акциях и т.д. Данная рассылка может полностью или частично дублировать блоки новостной ленты рок-фестиваля на сайте (новости, о фестивале, афиша, пресс-центр, зрителям, контакты, участникам) и инструменты взаимодействия с целевой аудиторией. Электронная рассылка

включает психологические, маркетинговые и мультимедийные (интеграция графики, текста, аудио, видео) способы влияния, являясь достаточно экономичным и удобным способом коммуникации организатора рок-фестиваля с молодежью.

Распространенными видами рекламных сообщений о рок-фестивале в электронных рассылках являются: *текстовый* блок (не более 500 символов с настройкой цвета текста, фона и ссылок); *текстово-графический* блок; *баннер* (статичный/анимированный графический рекламный блок со ссылкой на сайт рок-фестиваля).

Привлекательность рекламы в электронных рассылках рок-фестиваля определяют два фактора: направленность на молодежь (фактор высокого таргетинга) и высокий отклик. Первый фактор объясняется наличием у рассылочных сервисов подробных данных о подписчиках. Второй фактор связан с наполнением каждой рассылки определенной тематикой (музыкальные направления, инструменты, ведущие музыканты рок-направлений и т.д.), а также с простотой получения развернутой информации о рок-фестивале.

Целями мультимедийных средств электронной почты рок-фестиваля являются: информирование молодежи и донесение рекламного сообщения с помощью в электронных рассылках.

Наружная реклама (*outdoor*) рок-фестиваля рассчитана на пешеходов и может разместить подробную информацию о рок-фестивале. Она призвана формировать и поддерживать интерес к фестивалю, способствовать его реализации. Цель данного инструмента – привлечь внимание потенциальной аудитории к рекламному изображению, логотипу или афише фестиваля. Наружная реклама рок-фестиваля способна охватить большую аудиторию за небольшое количество времени. При ее планировании важно определить аудиторию, ее месторасположение, рекламные носители.

Наиболее популярные виды наружной рекламы – щиты, биллборды, нескольких форматов (малый – 1,8 x 1,2 кв. м.; средний – от 4,5 до 10 кв. м;

большой – от 10 до 18 кв. м.; сверхбольшой – более 18 кв. м.). Применяются также: лайтбоксы – подсвеченные изнутри щиты формата 1,8 x 1,2 кв. м.; пиллары – трехсторонние тумбы формата 3 x 1,4 кв. м.; призмавижны – рекламный щит из трехгранных призм, вращающихся вокруг своей оси.

Целесообразность наружной рекламы рок-фестиваля состоит в передаче молодежи ощущения стабильности фестиваля, мобильности и высокой частоте просмотра рекламного сообщения. Для полноценного воздействия щиты должны быть оборудованы подсветкой, могут быть размещены на экранах города в виде видеоряда.

Использование мобильной рекламы как популярного инструмента продвижения рок-фестиваля основано на технических и технологических характеристиках мобильного маркетинга, представленных выше. Возможности мобильной рекламы: получение мультимедийной информации о фестивале, скидках, акциях и т.д.; участие аудитории в конкурсах, викторинах, играх; подписка на новостной канал, рассылка анонсов; проведение опросов, тестов; предложение брендированного контента – картинки и музыкальные темы для телефонов с логотипом фестиваля; создание «серийной» рекламы с развитием сюжета; баннерная реклама. Управление мобильными коммуникациями полностью автоматизировано, их применение позволяет охватить молодежную аудиторию благодаря базам данных, имеющимся у каждого оператора.

Целями другого инструмента маркетинговых коммуникаций, *медиа*связи, являются взаимодействие организаторов рок-фестиваля с молодежью и создание позитивного имиджа рок-фестиваля посредством СМИ. Эти цели достигаются через решение следующих задач: изучение СМИ в смежной области рок-фестиваля и составление базы данных; коммуникации со СМИ; увеличение публикаций о рок-фестивале и т.д.

Сфера взаимоотношений организаторов рок-фестиваля с медиасвязью (*media relations*) включает в себя следующие виды деятельности: планирование и проведение информационных кампаний в СМИ (публикации

в прессе о событиях рок-фестиваля, информационные сюжеты о рок-музыкантах на радио и телевидении); планирование и проведение брифингов, пресс-конференций, «круглых столов», интервью с рок-музыкантами или участниками фестиваля; представление интересов участников в СМИ; консультации по вопросам организации рок-фестиваля или его дополнительных акций в средствах массовой информации; организация и сопровождение пресс-туров по городам ведущих музыкантов рок-фестиваля; разработка стратегии взаимодействия со СМИ в «кризисных» ситуациях; освещение в СМИ дополнительных мероприятий рок-фестиваля.

Технология пиар-кампании рок-фестиваля укладывается в формулу *RACE*, где *R* – *research* (исследование – анализ и постановка задачи), *A* – *action* (действие – разработка программы), *C* – *communication* (общение – составление информационной стратегии), *E* – *evaluation* (оценка – определение результатов, внесение корректив). На стадии исследования выполняется задача изучения целевых СМИ и составления базы данных. Для этого необходимо знать: целевую аудиторию; название, тип, тираж, распространение, периодичность издания; последний срок подачи материала в номер; адрес, телефон, факс, адрес электронной почты редакции; принадлежность к издательскому дому; имя, телефон и адрес электронной почты редактора и журналиста. Организаторам фестиваля необходимо иметь медиакарту СМИ в сфере музыкальных мероприятий, современных молодежных направлений и т.д.

При работе с различными видами СМИ в рамках рок-фестиваля необходимо учитывать их особенности: пресса – долгий срок хранения информации; радио – воздействие на широкий круг аудитории в общественном транспорте и помещениях; телевидение – создание эффекта присутствия, доверительности, диалогичности.

На этапе действия медиасвязь в рамках рок-фестиваля может создавать пиар-тексты о рок-фестивале, организовывать мероприятия для прессы с ведущими музыкантами рок-фестиваля и участниками, а также

осуществлять прямое взаимодействие с журналистами. Для создания интереса СМИ к рок-фестивалю необходимо включать интересную информацию, факты, доказательства актуальности, отличия проводимого фестиваля от предыдущих.

Медиа связь в рамках рок-фестиваля включают в себя следующие мероприятия с применением мультимедийных средств: *пресс-конференцию* (пиар-мероприятие для предоставления информации СМИ, на котором музыканты или организаторы рок-фестиваля освещают разные аспекты рок-фестиваля); *брифинг* (встреча для позиционного заявления музыкантов или организаторов рок-фестиваля с ответами на вопросы журналистов в экстренных, форс-мажорных ситуациях); *семинар, или «круглый стол»* (мероприятие с организаторами для СМИ для знакомства с фестивалем).

В рамках рок-фестиваля медиа связь выполняет задачу непрерывной и взаимной связи организаторов и молодежи. Этот инструмент продвижения современного музыкального мероприятия целесообразно применять регулярно на разных стадиях организации и развития рок-фестиваля. Незаменима медиа связь в кризисных ситуациях для удержания лояльности молодежи к рок-фестивалю. Характерные черты медиа связи в рамках рок-фестиваля: некоммерческий характер передачи информации о рок-фестивале для формирования его репутации; ориентация на долгосрочные отношения; открытость и достоверность; непредсказуемость последствий.

Таким образом, организаторы рок-фестиваля, помимо коммерческих задач, должны решать проблемы эстетического воспитания молодёжи, в т.ч. при знакомстве с мультимедийными средствами маркетинговых коммуникаций. Мультимедиа технологии – это совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций для организации, планирования и управления определенным видом деятельности (В.М. Полонский). Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля – это часть комплекса маркетинговых коммуникаций с широким использованием многосредовых компонентов (текст, аудио, видео, графика,

изображение и т.д.), направленных на успешное взаимодействие организаторов мероприятия с потенциальными участниками и аудиторией. Данные средства можно разделить на три основные группы: мультимедийные средства маркетинга (мобильного, событийного); мультимедийную рекламу (интернет-рекламу, рекламу по электронной почте, наружную и мобильную); мультимедийные средства медиасвязи. Эти средства: являются показателем уровня музыкального мероприятия; имеют значение для его организации; способны максимально отражать содержание рок-фестиваля с помощью мультимедийных компонентов; обладают значимым потенциалом в воспитании эстетического вкуса молодежи. Все мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля представляют собой единые форматы: видео, сопровождения, презентации, 3D-проекции, голографические изображения, веб-конференции и т.д.

Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля способствуют развитию эстетического вкуса молодежи при выполнении ими следующих функций: информировании о творчестве музыкантов; побуждении к самореализации; реализации массовой коммуникации молодежи; создании единого культурного пространства; формировании эстетико-ценностной ориентации молодежи в области музыки; развитии интереса к восприятию произведений искусства и воспитанию эстетического вкуса.

Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля обладают следующими возможностями в воспитании эстетического вкуса молодежи: наглядно и емко информируют об основных направлениях и тенденциях развития рок-музыки; знакомят с ведущими отечественными и зарубежными рок-музыкантами; представляют наиболее яркие, художественно совершенные фрагменты выступлений с помощью аудио и видео; формируют мотивацию молодежи к освоению лучших образцов рок-музыки через различные виды музыкальной деятельности (восприятие, исполнение); расширяют воздействие на потенциальную аудиторию слушателей и участников.

ГЛАВА II. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ РОК-ФЕСТИВАЛЯ КАК УСЛОВИЯ ВОСПИТАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ

2.1. Реализация мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый новый рок» в воспитании эстетического вкуса молодежи

Применение мультимедийных средств для продвижения рок-фестиваля можно рассматривать как *педагогическое условие* воспитания эстетического вкуса молодежи. «Условие» – общенаучное понятие, представляющее собой совокупность причин, обстоятельств, каких-либо объектов, влияющих на функционирование и развитие какого-либо объекта (в т.ч. педагогической системы, целостного педагогического процесса) [64].

Проблема педагогических условий изучена в исследованиях В.И. Андреева, А.Я. Найна, Н.М. Яковлевой, Н.В. Ипполитовой, М.В. Зверевой, Б.В. Куприянова, С.А. Дыниной и др., найдя свое отражение в многочисленных трактовках термина «педагогические условия». Рассматривая данное понятие, ученые придерживаются нескольких позиций.

Для ученых первой позиции педагогические условия есть *совокупность* каких-либо мер педагогического воздействия и возможностей материально-пространственной среды (В.И. Андреев, А.Я. Найн, Н.М. Яковлева): комплекс мер, содержание, методы (приемы) и организационные формы обучения и воспитания (В.И. Андреев) [1]; совокупность объективных возможностей содержания, форм, методов, средств и материально-пространственной среды, направленных на решение поставленных задач (А.Я. Найн) [33, с. 44-49]; совокупность мер (объективных возможностей) педагогического процесса (Н.М. Яковлева) [61].

Исследователи второй позиции связывают педагогические условия с *конструированием педагогической системы*, где они выступают одним из ее компонентов (Н.В. Ипполитова, М.В. Зверева и др.): *компонент педагогической*

системы, отражающий совокупность элементов – внутренних (направленных на развитие личностного аспекта субъектов образования) и внешних (содействующих реализации процессуального аспекта системы), обеспечивающих ее эффективное функционирование и дальнейшее развитие [64]; содержательная характеристика компонента педагогической системы (содержание, формы, средства обучения и характер взаимоотношений) (Зверева М.В.) [64, с. 29-32].

Для ученых, занимающих третью позицию, педагогические условия – *планомерная работа по уточнению закономерностей как устойчивых связей образовательного процесса, обеспечивающая возможность проверяемости результатов исследования (Б.В. Куприянов, С.А. Дынина и др.).* Ученые указывают на необходимость рядоположности педагогических условий, проверяемых в рамках гипотезы одного исследования [22, с. 101-104].

Анализ позиций различных исследователей относительно определения понятия «педагогические условия» позволяет выделить ряд положений: 1) условия выступают как *составной элемент педагогической системы*; 2) они отражают совокупность возможностей *образовательной и материально-пространственной среды*, влияющих положительно или отрицательно на ее функционирование; 3) в структуре условий присутствуют *внутренние элементы* (воздействие на личностную сферу субъектов образования) и *внешние* (формирование процессуальной составляющей системы); 4) реализация правильно выбранных условий обеспечивает *развитие и эффективность функционирования педагогической системы*. Таким образом, педагогические условия – один из компонентов педагогической системы, отражающий совокупность возможностей образовательной и материально-пространственной среды, воздействующих на личностный и процессуальный аспекты данной системы и обеспечивающих ее эффективное функционирование и развитие.

В теории и практике педагогики можно встретить *организационно-педагогические* (В.А. Беликов, Е.И. Козырева, С.Н. Павлов, А.В. Сверчков и др.);

психолого-педагогические (Н.В. Журавская, А.В. Круглий, А.В. Лысенко, А.О. Малыхин и др.); *дидактические условия* (М.В. Рутковская и др.) и т.д.

Организационно-педагогические условия рассматриваются учеными, как:

- 1) совокупность возможностей для успешного решения образовательных задач (Е.И. Козырева) [19, с. 4-9]; совокупность возможностей содержания, форм, методов для достижения целей педагогической деятельности (В.А. Беликов) [3, с. 235];
- 2) совокупность возможностей развития и функционирования педагогического процесса с позиции управления (С.Н. Павлов) [36, с. 14];
- 3) принципиальные основания для связывания процессов деятельности по управлению процессом формирования профессионально-педагогической культуры личности (А.В. Сверчков) [41, с. 279-282].

Организационно-педагогические условия имеют ряд общих признаков: совокупность сконструированных возможностей содержания, форм, методов целостного педагогического процесса для успешного решения задач педагогического процесса; совокупность мер воздействия, лежащая в основе управления педагогической системой; взаимосвязанность и взаимообусловленность указанных мер для эффективного решения поставленных задач; основная функция – управление процессуальным аспектом педагогической системы; совокупность условий подбирается с учетом структуры реализуемого процесса [64, с. 8-14].

Второй разновидностью педагогических условий являются *психолого-педагогические условия* (Н.В. Журавская, А.В. Круглий, А.В. Лысенко, А.О. Малыхин). Обобщение материалов исследований [12; 27], позволило Н.В. Ипполитовой определить психолого-педагогические условия как условия обеспечения определенных *педагогических мер воздействия на развитие личности*, повышающее эффективность образовательного процесса [64, с. 8-14].

Данный вид педагогических условий обладает следующими признаками: рассматривается как *совокупность* эффективных возможностей образовательной и материально-пространственной среды; направлен

на развитие личности, что обеспечивает успешное решение задач целостного педагогического процесса; основной его *функцией* является организация мер педагогического взаимодействия, воздействие на личностный аспект педагогической системы; подбирается с учетом структуры преобразуемой личностной характеристики субъекта педагогического процесса.

В исследованиях по проблемам современной педагогики особо рассматриваются *дидактические условия*, которые определяются как «наличие таких обстоятельств, предпосылок, в которых: учтены имеющиеся условия обучения, предусмотрены способы преобразования этих условий в направлении целей обучения, определенным образом отобраны, выстроены и использованы элементы содержания, методы (приемы) и организационные формы обучения с учетом принципов оптимизации» [39]. Т.е. *дидактические условия* – это результат целенаправленного отбора, конструирования и применения элементов содержания, методов, форм обучения для достижения дидактических целей. Основной функцией дидактических условий является выбор и реализация возможностей содержания, форм, методов, средств педагогического взаимодействия в процессе обучения, обеспечивающих эффективное решение образовательных задач.

Исходя из предложенной классификации педагогических условий и анализа содержания МСП рок-фестиваля, данные средства, так или иначе, потенциально обладают возможностями одновременно всех вышеперечисленных основных групп педагогических условий: организационно-педагогических, психолого-педагогических и дидактических.

Как организационно-педагогическое условие, МСП рок-фестиваля могут представлять собой, с одной стороны, совокупность возможностей содержания, форм, методов эстетического воспитания молодежи; с другой, иметь непосредственное отношение к развитию и функционированию процессуального аспекта педагогического процесса с позиции управления; объективные возможности воспитания, организационная форма и материальная возможность, взаимодействие субъектов как результат

целенаправленного отбора, конструирования и применения элементов содержания, методов для достижения цели эстетического воспитания; принципиальные основания связывания процессов деятельности по управлению с процессом развития эстетического вкуса молодежи.

Как *психолого-педагогическое условие* МСП рок-фестиваля обеспечивают определенные *педагогические меры воздействия* на развитие эстетического вкуса молодежи как важной составляющей общей культуры.

Наконец, как *дидактическое условие*, применение МСП рок-фестиваля может учитывать условия обучения, предусматривать способы преобразования этих условий, отбирать, выстраивать и использовать элементы содержания, методы и организационные формы обучения. При этом основной функцией МСП становится выбор и реализация возможностей содержания, форм, методов, средств педагогического взаимодействия в процессе решения управленческих и воспитательных задач.

Это становится возможным, благодаря конструктивным, функциональным и содержательным особенностям современных мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля, в частности, сочетанию таких *свойств*, как: 1) воздействие мультимедийных компонентов данных средств (текст, графика, видео и аудио иллюстрации и т.д.); возможность осуществления интерактивного (диалогового) режима работы с данной системой (действие человека – реакция компьютера – МСП – действие человека – реакция компьютера и т.д.); 2) применение навигационных и анимационных эффектов в работе с МСП; 3) возможность достижения простоты в управлении с помощью современных компьютерных программ, в том числе средств мультимедиа; 4) легкость регистрации и хранения информации о процессе продвижения рок-фестиваля, а также возможности копирования и размножения данной информации; 5) предоставление различных игр, подарков, викторин и т.д., привлекающих внимание молодежи к музыкальному мероприятию; 5) включение фрагментов лучших музыкальных образцов рок-музыки и исполнителей, формирующих

эстетический вкус молодежи и т.д. Перечисленные возможности позволяют использовать МСП рок-фестиваля как обучающее, воспитывающее, мотивирующее, развивающее условие развития эстетического вкуса: активизировать процесс познания новых стилей и направлений рок-музыки; усиливать наглядность в предъявлении информационного материала; повышать интерес к современному искусству, мотивировать к освоению музыкальных видов деятельности (восприятию и исполнению) и т.д.

Переходя к освещению собственно процесса реализации МСП рок-фестиваля как условия воспитания эстетического вкуса молодежи, следует уточнить, что данный процесс будет рассматриваться нами на примере применения средств продвижения в рамках фестиваля «Старый Новый Рок 2016г.». Применение МСП рок-фестиваля для целостной целенаправленной работы по формированию эстетического вкуса молодежи требует решения следующих основных задач: 1) выявление основных направлений работы с целью эффективного применения МСП в эстетическом воспитании молодежи; 2) отбор значимых МСП рок-фестиваля «Старый новый рок 2016г.», направленных на эффективное эстетическое развитие молодого поколения; 3) разработка содержания ключевых этапов реализации МСП на примере рок-фестиваля «Старый новый рок 2016г.»; 4) составление бизнес-плана реализации МСП.

В качестве основных направлений реализаций МСП с целью их эффективного применения для эстетического воспитания молодежи были намечены и осуществлены следующие направления:

- 1) отбор и разработка содержания основных мультимедийных средств;
- 2) разработка бизнес-плана по внедрению МСП рок-фестиваля;
- 3) организация деятельности по внедрению данных МСП в реальную среду сети интернет, мобильных сетей, культурно-массовых организаций через установление деловых контактов и заключения договоров с их менеджерами;
- 4) первичная апробация МСП рок-фестиваля с целью выявления оптимальности данных средств и недостатков, их корректировка и доработка;

5) деятельность по поддержанию жизненного цикла проекта в установленные сроки до начала проведения рок-фестиваля;

б) осуществление обратной связи с потребителями для решения как экономических, так и воспитательных задач проекта.

Следующим элементом целостной целенаправленной, требующей последующей реализации работы по формированию эстетического вкуса молодежи является отбор и разработка содержания основных мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля.

Остановимся на наиболее значимых МСП фестиваля «Старый новый рок 2016г.». Основываясь на созданной нами классификации МСП, выше были рассмотрены их следующие группы (см. параграф 1.3.): мультимедийные средства маркетинга (мобильного и событийного); мультимедийные средства рекламы (интернет-рекламы, рекламы по электронной почте, наружной рекламы, мобильной рекламы); мультимедийные средства медиасвязи. В каждой из этих групп были выявлены наиболее эффективные МСП, соответствующие специфике, как рок-фестиваля, так и задачам воспитания эстетического вкуса молодежи.

Так, в качестве мультимедийного средства событийного маркетинга Старого нового рока 2016 была разработана и использована *онлайн трансляция* на сайте рок-фестиваля событийного мероприятия, проходившего в акватории городского пруда г. Екатеринбурга (23.12.2015 г.). В центре мероприятия располагался большой логотип фестиваля, выложенный семенами подсолнечника для птиц. В создании логотипа участвовали музыканты В. Шахрин и Е. Горенбург. Мероприятие включало в себя музыкальное сопровождение из различных композиций рок-музыки, создаваемое с помощью соответствующего технического оснащения. Участникам предоставлялась возможность запечатлеть событие с помощью квадрокоптеров и других современных технологий. Мультимедийное и реальное воплощение события привлекло внимание молодежи к фестивалю и уральскому року, вызвало огромный интерес у молодежи.

Разработанное специальное событие предоставило возможность молодежи: принять участие в интерактивном и масштабном процессе в роли участника; раскрыть для себя новые музыкальные темы, ставшие источником последующих активных и интерактивных коммуникаций. При создании данного мультимедийного события учитывалась особая восприимчивость молодежи, как к рок-музыке и массовому событийному мероприятию, так и к современным мультимедийным технологиям.

В качестве мультимедийных средств продвижения рекламы были отобраны и использованы *веб-сайт* и мультимедийные средства группы «Старый новый рок 2016» в социальной сети Вконтакте.

Веб-сайт рок-фестиваля содержал такие разделы, как: «Новости», «О фестивале», «Афиша», «Участникам», «Пресс-центр», «Зрителям», «Контакты». В разделе «Участникам» осуществлялась коммуникация между организаторами и потенциальными участниками, размещалась информация о правилах приема заявок на участие и программа фестиваля. Разделы «Пресс-центр», «Контакты», «Зрителям» привлекали новых спонсоров, партнеров и зрителей, осуществляли электронную продажу билетов.

В разделе «Новости» происходило информирование участников, аудитории, спонсоров или партнеров о новых специальных событиях, мероприятиях, акциях, концертах ведущих музыкантов фестиваля и т.д., что позволяло стимулировать и повышать сбыт билетов, а также воспитывать эстетический вкус молодежи путем создания *мультимедийной анимированной информационной среды*. Обратная связь отслеживалась с помощью фиксатора количества просмотров новостей: сайт наглядно демонстрирует интерес молодежи к ведущим направлениям рок-музыки и мероприятию в целом через активное участие молодежи в опросах, обсуждениях и форумах.

На веб-сайте в качестве мультимедийной рекламы также были размещены: видео с выступлениями музыкантов прошлых фестивалей; мультимедийные ролики с результатами проведения акций; аудиозаписи и фотографии ведущих рок-музыкантов; выпуски новых фильмов, например,

презентации документального фильма К. Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской» с участием В. Шахрина. Все данные рекламные средства веб-сайта являлись эффективными инструментами маркетинговых коммуникаций по воспитанию эстетического вкуса молодежи.

Кроме событийных и рекламных мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля «Старый новый рок 2016» активно применялись мультимедийные средства медиасвязи. Как указывалось выше (см. 1.3.), связи с общественностью как инструмент маркетинговых коммуникаций при организации любого мероприятия, в т.ч. рок-фестиваля, предполагают целенаправленное планирование деятельности организаторов по созданию и поддержанию доброжелательных отношений с аудиторией, партнерами и конкурентами, установление взаимопонимания между ними. Поэтому МСП медиасвязи использовались для реализации важнейшего направления PR-деятельности в сфере культурно-массовых мероприятий – формирования позитивного и эффективного имиджа, а также мониторинга и развития данного мероприятия и самого организатора.

С целью формирования позитивного и эффективного имиджа фестиваля «Старый новый рок 2016», помимо проведения основных одновременных выступлений групп музыкантов на нескольких площадках была подготовлена параллельная мультимедийная программа, включающая в себя: презентацию фильмов Кирилла Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской»; презентацию монографии Александра Коротича «Без музыки. Сроком 40 лет»; мультимедийное сопровождение проведения брифингов с музыкантами и прессой.

В рамках подготовки рок-фестиваля брифинг включал в себя мультимедийные презентации и видеоряд с выступлений музыкантов. Данный мультимедийный инструмент медиасвязи, помимо создания позитивного и эффективного имиджа фестиваля, должен был осуществлять непрерывную и взаимную связь организаторов рок-фестиваля, молодежи и самих музыкантов.

Все отобранные средства медиасвязи обладали эффективными мультимедийными свойствами, такими как: высокая степень наглядности представляемого материала; многообразие содержания; интеграция различных видов информации (текст, звук, видео, анимация и др.).

Мультимедийные средства продвижения медиасвязи способствовали установлению гибкой коммуникации аудитории с организаторами благодаря имеющимся возможностям: привлекать внимание молодежи инновационностью технических и содержательных характеристик; рекламировать ролики с исполнителями; демонстрировать диалоги, беседы, выступления на конференциях; поддерживать обратную связь между участниками фестиваля и организаторами/исполнителями и т.д.

Определение и разработка содержания этапов организации МСП стало следующим элементом целенаправленной работы по формированию эстетического вкуса молодежи в условиях рок-фестиваля «Старый новый рок 2016г.». Были выделены три основных этапа следующего содержания: 1) *предварительный* – разработка бизнес-плана по внедрению МСП рок-фестиваля, отбор ключевых МСП, определение сроков, организация МСП; 2) *основной* – первичная апробация МСП рок-фестиваля, получение обратной связи и корректировка средств продвижения, определение и реализация жизненного цикла проекта; 3) *заключительный* – анализ и оформление результатов реализации МСП до и после проведения фестиваля.

В процессе проведения бизнес-планирования мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля был проведен расчет затрат на осуществление мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля «Старый новый рок 2016» (см. Приложение 2).

Реализация мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля проходила в рамках оргкомитета фестиваля «Старый новый рок 2016 г.», внутри структуры продюсерского центра «Лад», поэтому основные затраты на осуществление МСП были компенсированы спонсорской поддержкой,

затратами из фонда центра, а также помощью квалифицированных кадров, организаторов и специалистов продюсерского центра «Лад».

Таким образом, МСП рок-фестиваля могут рассматриваться как педагогическое условие (совокупность причин, обстоятельств, каких-либо объектов, влияющих на функционирование и развитие какого-либо объекта) [64] развития эстетического вкуса молодежи. Педагогические условия – компонент педагогической системы, отражающий совокупность возможностей образовательной и материально-пространственной среды, воздействующих на личностный и процессуальный аспекты данной системы, обеспечивающих ее эффективное функционирование и развитие.

МСП рок-фестиваля могут выполнять функции всех трех групп условий *организационно-педагогические, психолого-педагогические и дидактические*, реализуя благодаря следующие конструктивным, функциональным и содержательным особенностями: воздействию многокомпонентной мультимедийной образовательной среды МОС; осуществлению интерактивного режима работы; применению навигационных и анимационных эффектов; простоте в управлении; легкости регистрации и хранения информации и т.д.

Специфика применения МСП рок-фестиваля как условия развития эстетического вкуса молодежи обуславливается их возможностями: воздействие мультимедийных компонентов данных средств (текст, графика, видео и аудио иллюстрации и т.д.); осуществление интерактивного режима работы; применение навигационных и анимационных эффектов в работе с МСП; возможность достижения простоты в управлении с помощью современных компьютерных программ, в т. ч. средств мультимедиа; легкость регистрации и хранения информации о продвижении рок-фестиваля; предоставление различных игр, подарков, викторин и т.д., привлекающих внимание молодежи; включение фрагментов лучших образцов рок-музыки и исполнителей, формирующих эстетический вкус молодежи и т.д.

При организации рок-фестиваля могут были использованы различные виды мультимедийных средств продвижения: МСП событийного маркетинга – мультимедийное сопровождение специального события; трансляция специального события с помощью инновационных технологических средств (например, квадрокоптера); МСП рекламы – *мультимедийная анимированная информационная среда* – презентации анимационных информационных видеороликов; веб-сайт для организации обратной связи с молодежью через опросы, обсуждения и форумы; МСП медиасвязи – мультимедийная программа, включающая мультимедийные презентации фильмов и монографии с аудио-сопровождением и видеорядом; мультимедийное сопровождение брифингов с музыкантами и прессой (видеоряд со звуковым сопровождением).

При осуществлении данных МСП на базе организации финансовые затраты были компенсированы наработками организации, то есть спонсорской поддержкой, взаимозачетом и т.д., что позволило акцентировать внимание на педагогической составляющей исследования, а именно, на воспитании эстетического вкуса молодежи.

2.2. Основные этапы опытно-поискового исследования по внедрению мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый новый рок» для воспитания эстетического вкуса молодежи

Для выявления эффективности внедрения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля как условия воспитания эстетического вкуса молодежи нами была проведено опытно-поисковое исследование в рамках подготовки и организации фестиваля «Старый Новый Рок 2016».

При подготовке к проведению педагогического исследования необходимо было изучить, что является его основой, какова его методика

и средства реализации. Ответ на эти вопросы потребовал изучения литературы по методике педагогического исследования.

Метод – совокупность относительно однородных приемов, операций практического или теоретического освоения действительности, подчиненных решению конкретной задачи [32].

В педагогическом энциклопедическом словаре дается такое определение: «Методы исследования (в педагогике) – приемы, процедуры и операции эмпирического и теоретического познания и изучения действительности. Система методов исследования определяется исходной концепцией исследователя, его представлениями о сущности и структуре изучаемого, общей методологической ориентации, целей и задач конкретного исследования» [5, с. 73].

Педагогическое исследование включает в себя этапы: сбора и накопления данных; контроля и измерения; обработки данных; оценивания; изучения и обобщения педагогического опыта. В педагогике широко применяются как педагогические методы, так и методы, заимствованные из других наук: психологии, социологии, математики.

При проведении педагогического исследования используется общенаучная классификация методов: общетеоретические методы (анализ, синтез, сравнение, абстрагирование, обобщение, конкретизация); социологические методы (анкетирование, интервьюирование, рейтинг); социально-педагогические методы (социометрия, тестирование, тренинг); математические методы (ранжирование, шкалирование, корреляция) [21, с. 200].

Применение в педагогическом исследовании социологических методов, которые прочно вошли в состав психолого-педагогического инструментария, связано с тем, что никакая система не может оптимально функционировать без обратной связи, т. е. объективной информации о том, насколько успешно и в соответствии с планом реализуются стоящие перед системой задачи.

Одним из самых распространенных в социологических исследованиях методов является метод опроса. Опрос – это вербально-коммуникативный

метод, заключающийся в осуществлении взаимодействия между интервьюером и респондентами посредством получения от субъекта ответов на заранее подготовленные вопросы [58, с. 71].

Опросы разделяют на стандартизованные и не стандартизованные. Стандартизованные опросы можно рассматривать как строгие опросы, которые дают, прежде всего, общее представление об исследуемой проблеме. В не стандартизованных опросах жесткие рамки отсутствуют, они позволяют варьировать поведение исследователя в зависимости от реакции респондентов на вопросы. Также можно выделить такие виды опросов как: анкетирование, личностные тесты, метод лестницы, свободный, устный, письменный.

Для проведения сбора данных был выбран, в качестве наиболее простого и доступного способа, такой вид опроса, как анкетирование. Анкетирование – метод опроса, в котором в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета [46, с. 151].

При помощи метода анкетирования можно с наименьшими затратами получить высокий уровень массивности исследования. Особенностью этого метода можно назвать его анонимность (личность респондента не фиксируется, фиксируются только его ответы). Анкетирование проводится в основном в случаях, когда необходимо выяснить мнения людей по каким-то вопросам и охватить большее количество людей за короткий срок.

Бесспорным достоинством метода анкетирования является быстрое получение массового материала, что позволяет проследить ряд общих изменений в зависимости от характера учебного процесса. К недостаткам метода анкетного опроса исследователи относят то, что полученная с помощью анкетирования информация не всегда является достоверной.

Объект анкетного опроса настоящего опытно-поискового исследования – молодые люди, посещающие сайт рок-фестиваля. Предметом исследования является применение средств продвижения рок-фестиваля как

условия воспитания эстетического вкуса молодежи. Молодежной аудитории был предложен *письменный анкетный опрос*. Вопросы анкеты составлялись на основе рекомендаций Л.Л. Рыбцовой, изложенных в учебном пособии «Методы педагогических исследований» [72].

Основная цель анкетного опроса состояла в выявлении отношения молодых людей к применению мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля, а также в определении эффективности и целесообразности применения этих средств как условия формирования эстетического вкуса молодежи.

В ходе анкетного опроса были поставлены следующие задачи:

- выяснить отношение молодежи к средствам продвижения рок-фестиваля, в том числе, мультимедийным;
- выявить возможности и преимущества использования этих средств в воспитании эстетического вкуса молодежи;
- определить степень эффективности МСП в процессе эстетического воспитания молодежи.

Анкетный опрос охватывал 100 человек. Его содержание и результаты анкетного опроса представлены в Приложении 3. Опрос показал что:

- все средства продвижения рок-фестиваля оценены положительно – 90% опрошенных;
- мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля помогают полноценно ознакомиться с информацией о фестивале – 100% респондентов;
- МСП рок-фестиваля наиболее эффективны, чем другие форматы – 80 % участников опроса;
- использование МСП при организации рок-фестиваля способствует повышению интереса к музыкальному культурно-массовому мероприятию – 87 % участников опроса;
- мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля гораздо удобней в восприятии, чем другие форматы – 80 % участников опроса;

- МСП способствует быстрому усвоению информации о фестивале – 90 % респондентов;

- мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля имеют значительный потенциал в воспитании эстетического вкуса молодежи (обогащают их знания и умения в области рок-музыки, мотивируют к различным видам музыкальной деятельности и общению с лучшими представителями современного искусства) – 85% участников опроса;

- мультимедийные средства продвижения яркие и информативны, наиболее полно отражают специфику музыкального фестиваля – 100% опрошенных;

- желание знакомиться с мультимедийной информацией средств продвижения рок-фестиваля выразили – 100% респондентов.

Анализ результатов анкетного исследования позволил сделать следующие выводы: 1) мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля необходимы при организации рок-фестиваля; 2) их использование вызывает интерес молодежи к фестивалю и рок-музыке в целом; 3) мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля могут значительно расширить информацию о фестивале, сделать ее яркой и запоминающейся; 4) данные средства обладают потенциалом в воспитании эстетического вкуса молодежи, который далеко не всегда используется организаторами рок-фестиваля.

Результаты анализа анкетного опроса актуализировали проблему применения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля с целью воспитания эстетического вкуса молодежи и позволили перейти к их апробации в рамках опытно-поискового исследования.

Внедрение мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля как условия формирования эстетического вкуса молодежи осуществлялось в рамках подготовки и организации фестиваля «Старый новый рок 2016» (Екатеринбург, 2015-2016 гг.), который традиционно является эффективным

способом коммуникации молодежи, единым творческим пространством для музыкантов и любителей современного музыкального искусства.

Для формирования эстетического вкуса молодежи были применены специально разработанные МСП рок-фестиваля, которые охватывали наиболее эффективные, специально отобранные с учетом специфики данного культурно-массового мероприятия средства из трех основных групп МСП.

При их отборе мы ориентировались на эффективность каждого из мультимедийных инструментов маркетинговых коммуникаций как средства продвижения, способного воздействовать на эстетический вкус молодежи. Для этого нам потребовалось вывести *критерии* эффективности мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля: *мультимедийность* (наличие синтеза видео, аудио, текста, графики) – читаемость, яркость, тематичность и соответствие музыкальной стилистике, яркость музыкальных образов, запоминаемость фрагментов, узнаваемость образов участников фестиваля, доступность для ознакомления молодежной аудитории, массовый охват, учет возрастных особенностей и потребностей молодежи и т.д.; *интерактивность* (осуществление обратной связи с аудиторией или участниками фестиваля, мгновенный отклик) – корректность сообщений, оперативность обратного ответа, массовый охват, учет возрастных особенностей и потребностей молодежи и т.д.); *персонализация* (определение уникального потребителя, продолжительная коммуникация) – тематичность актуальных уведомлений, корректность коммуникации, поддержание связи и т.д.

Цель настоящего опытно-поискового исследования заключалась в апробации мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля как условия воспитания эстетического вкуса молодежи (на примере фестиваля «Старый новый рок 2016»).

МСП рок-фестиваля применялись в различных маркетинговых, рекламных и медийных мероприятиях с целью формирования эстетического вкуса молодежи с 2015 по 2016 гг.

Опытно-поисковая работа осуществлялась с 2015 по 2016 гг. (Екатеринбург). В ней участвовало в общей сложности 120 человек, представителей молодежной возрастной группы от 16 до 25 лет, проявляющих интерес к рок-фестивальному движению и неоднократно участвующих в рок-фестивалях.

Опытно-поисковая работа включала три этапа: *констатирующий*, *формирующий* и *контрольный*.

В задачи первого *констатирующего* этапа опытно-поискового исследования (сентябрь 2015) входило выявление уровней развития эстетического вкуса молодежи в контрольной и экспериментальной группах.

Кроме того, в соответствии с целью настоящего исследования, на *констатирующем* этапе опытно-поискового исследования были определены актуальность, основная цель и задачи применения МСП рок-фестиваля. Поэтому основная цель констатирующего этапа состояла в обеспечении информацией о сроках и содержании музыкального фестиваля всех участников и аудитории не только для создания стабильности представлений о фестивале в эстетически значимом виде.

Задачи применения МСП состояли в следующем: повышении узнаваемости рок-фестиваля; формировании у молодежи с помощью содержания МСП знаний и представлений об особенных музыкально-эстетических образах и исполнителях, с которыми должен ассоциироваться рок-фестиваль; воспитании эстетического вкуса молодых людей через расширение музыкальных знаний и умений в области рок-музыки и современного фестивального движения; увеличении продаж и, как следствие, участия молодежи в данном мероприятии.

На основе проведения анкетных опросов молодежи и анализа участия в маркетинговых мероприятиях рок-фестиваля были осуществлены следующие мероприятия: 1) *первичная диагностика* познавательной мотивации студентов к освоению мультимедийной информации средств продвижения рок-фестиваля и последующему участию в нем; 2) *определение*

уровня готовности (активности, самостоятельности, знания и умения) молодежи к восприятию мультимедийной информации, участию в рок-фестивале и возникающих при этом трудностей; 3) *разработка классификации* МСП рок-фестиваля и отбор наиболее значимых средств для формирования эстетического вкуса молодежи; 4) *выявление возможностей* МСП рок-фестиваля как условия формирования эстетического вкуса молодежи в рамках выпускной квалификационной работы на тему «Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля как условие воспитания эстетического вкуса молодежи»; 5) *анализ первичной апробации* с помощью анкетного опроса и анализа результатов применения МСП рок-фестиваля с целью корректировки их содержания; 6) *определение критериев* и соответствующих им *показатели сформированности эстетического вкуса* молодежи; 7) *формирование контрольной и экспериментальной групп* из числа молодых людей, традиционно принимающих участие в рок-фестивалях в качестве слушателей, и определение уровня развития их эстетического вкуса.

На *втором формирующем этапе* опытно-поискового исследования (октябрь-декабрь 2015г.) решались следующие задачи: 1) уточнение содержания мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля, направленных на формирование эстетического вкуса молодежи; 2) проведение серии формирующих опытов в экспериментальной группе с применением МСП рок-фестиваля и анализ их результатов.

В качестве *критериев* и соответствующих им *показателей сформированности эстетического вкуса* молодежи были взяты следующие: 1) *мотивационно-ценностная ориентация* на музыкально-эстетическую деятельность (в нашем случае, восприятие и исполнение музыкальных произведений) (*показатели* – развитость личностных мотивов, общение с музыкально-эстетическими объектами, мотив самосовершенствования и эмоциональной удовлетворенности); 2) *система музыкально-эстетических знаний* (*показатели* – прочность и полнота знаний о музыкально-

эстетических явлениях, осознанное стремление к их пополнению);
3) *практические умения и способности в области музыкально-эстетической деятельности* (показатели – способность к восприятию и/или исполнению музыки, потребность в их развитии).

Для выявления *динамики* развития эстетического вкуса молодежи средствами рекламной кампании с помощью указанных критериев и показателей нами было определено *три уровня* воспитанности эстетического вкуса и дана им характеристика:

1) *низкий* – слабо развита мотивация к музыкально-эстетической деятельности; слабое стремление к самоподготовке и самосовершенствованию в этой деятельности; отсутствие ярко выраженных умений и навыков в восприятии и исполнении музыки; неосведомленность в области музыкально-эстетических явлений;

2) *средний* – достаточно развитая мотивация к музыкально-эстетической деятельности; убедительная демонстрация в восприятии и исполнении музыки умений и навыков, их использование в практике общения с музыкой и единомышленниками; проявление эмоциональной удовлетворенности от музыкальных событий; недостаточное знание в области музыкально-эстетических явлений, потребность в их пополнении; недостаточно высокий уровень восприятия и/или исполнения музыки;

3) *высокий* – устойчивая мотивация и потребность в систематическом общении с музыкой; постоянное стремление к взаимодействию с музыкально-эстетическими объектами; потребность в постоянном самосовершенствовании и эмоциональной удовлетворенности от соприкосновения с музыкальным искусством; устойчивое стремление к пополнению знаний о музыкально-эстетических явлениях путем осознанного их освоения; достаточно высокий уровень восприятия и/или исполнения музыки.

В ходе теоретического исследования (см. главу I) было установлено, что при организации рок-фестиваля могут быть использованы такие виды

мультимедийных средств продвижения, как: МСП событийного маркетинга, рекламы и медиасвязи.

Серия формирующих опытов в экспериментальной группе в составе 50 человек предполагала активное участие молодых людей в специально разработанных маркетинговых событиях и ознакомление участников со всеми мультимедийными средствами продвижения рок-фестиваля «Старый Новый Рок 2016» по определенному календарному плану (см. ниже табл. 1).

Таблица 1 – Календарный план маркетинговых событий с применением МСП рок-фестиваля «Старый Новый Рок 2016»

№ п/п	Дата	Маркетинговые события с применением МСП
1.	сентябрь-декабрь 2015 г.	МСП рекламы – реализация мультимедийной анимированной информационной среды – презентаций анимационных информационных видеороликов
2.	сентябрь-декабрь 2015 г	МСП веб-сайта для организации обратной связи с молодежью с помощью ее участия в опросах, обсуждениях и форумах
3.	ноябрь 2015	МСП событийного маркетинга – мультимедийное сопровождение специального события
4.	ноябрь 2015	трансляция специального события с помощью инновационных технологических средств

5.	декабрь 2015 г. – январь 2016 г.	МСП медиасвязи – мультимедийная программа, включающая мультимедийные презентации фильмов К. Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской» и монографии Александра Коротича «Без музыки. Сроком 40 лет» с аудио-сопровождением и видеорядом
6.	декабрь 2015 г. – январь 2016 г.	Мультимедийное сопровождение брифингов с рок-музыкантами и прессой (интеграция видеоряда и звукового сопровождения)

На *третьем контрольном этапе опытно-поискового исследования* (январь 2016 г.) на основе разработанных критериев и показателей оценки эффективности специально созданных и реализованных мультимедийных инструментов информационного маркетинга с целью формирования эстетического вкуса молодежи были проанализированы результаты опытно-поискового исследования, сделаны выводы и оформлены результаты в таблицах, диаграммам и графиках.

Таким образом, для выявления эффективности внедрения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи нами было проведено опытно-поисковое исследование в рамках подготовки и организации фестиваля «Старый Новый Рок 2016». В начале опытно-поискового исследования был проведён сбор данных в виде анкетирования. Молодежной аудитории на сайте рок-фестиваля был предложен *письменный анкетный опрос* для выявления ее отношения к применению мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля, а также определения целесообразности применения этих средств для формирования эстетического вкуса молодежи. Анализ результатов анкетного исследования показали: необходимость применения данных средств продвижения для организации рок-фестиваля; интерес молодежи

к фестивалю и рок-музыке в целом; возможность мультимедийных средств в расширении яркой и запоминающейся информации о фестивале; потенциал МСП в воспитании эстетического вкуса молодежи, который далеко не всегда используется организаторами рок-фестиваля.

Результаты анализа анкетного опроса актуализировали проблему применения МСП рок-фестиваля и позволили перейти к их апробации в рамках опытно-поискового исследования в рамках подготовки и организации фестиваля «Старый новый рок 2016» (Екатеринбург, 2015-2016 гг.). Были применены специально разработанные МСП рок-фестиваля из трех основных групп, которые охватывали наиболее эффективные, специально отобранные с учетом специфики данного мероприятия средства. При этом учитывались *критерии* эффективности мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля: *мультимедийность; интерактивность; персонификация.*

Опытно-поисковая работа включала три этапа (*констатирующий, формирующий и контрольный*) и осуществлялась с 2015 по 2016 гг. (Екатеринбург). В ней участвовало 120 человек, представителей молодежной возрастной группы, проявляющих интерес к рок-фестивальному движению и неоднократно участвующих в рок-фестивалях.

На *констатирующем этапе* опытно-поискового исследования (сентябрь 2015): был выявлен уровень развития эстетического вкуса молодежи в контрольной и экспериментальной группах; были определены актуальность, основная цель и задачи применения МСП рок-фестиваля. Были осуществлены следующие мероприятия: *первичная диагностика* познавательной мотивации студентов к освоению МСП рок-фестиваля и последующему участию в нем; *определение уровня готовности* (активности, самостоятельности, знания и умения) молодежи к восприятию мультимедийной информации, участию в рок-фестивале и возникающих при этом трудностей; *разработка классификации* МСП рок-фестиваля и отбор наиболее значимых средств для формирования эстетического вкуса

молодежи; выявление возможностей МСП рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи; определение *критериев* и *показателей воспитанности эстетического вкуса* молодежи; формирование контрольной и экспериментальной групп. В качестве *критериев* и соответствующих им *показателей сформированности эстетического вкуса* молодежи были взяты: 1) *мотивационно-ценностная ориентация* на музыкально-эстетическую деятельность (*показатели* – развитость личностных мотивов, общение с музыкально-эстетическими объектами, мотив самосовершенствования и эмоциональной удовлетворенности); 2) *система музыкально-эстетических знаний* (*показатели* – прочность и полнота знаний о музыкально-эстетических явлениях, осознанное стремление к их пополнению); 3) *практические умения и способности в области музыкально-эстетической деятельности* (*показатели* – способность к восприятию и/или исполнению музыки, потребность в их развитии).

На *втором формирующем этапе* опытно-поискового исследования (октябрь-декабрь 2015г.): было уточнено содержания МСП рок-фестиваля; были проведены серии формирующих опытов в экспериментальной группе с применением МСП рок-фестиваля и анализ их результатов.

Теоретическое исследование показало, что при организации рок-фестиваля могут быть использованы такие виды мультимедийных средств продвижения, как: МСП событийного маркетинга, рекламы и медиасвязи.

Для выявления *динамики* развития эстетического вкуса молодежи средствами рекламной кампании было определено *три уровня* воспитанности эстетического вкуса и дана им характеристика (низкий; средний, высокий).

На контрольном этапе опытно-поискового исследования (январь 2016 г.) были проанализированы результаты опытно-поискового исследования, сделаны выводы и оформлены результаты в таблицах, диаграммам и графиках.

2.3. Результаты опытно-поискового исследования по применению мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый новый рок» как условия воспитания эстетического вкуса молодежи

Опытно-поисковое исследование по применению мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый Новый Рок» для воспитания эстетического вкуса молодежи проводилась с 1 сентября 2014 года по 7 февраля 2016 года.

Процесс реализации данных средств включал несколько *этапов*, которые предполагали реализацию, как чисто технологических, так и содержательных мероприятий, направленных на развитие эстетического вкуса молодежи.

Основной целью опытно-поискового исследования стало выявление:

- возможностей мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи;
- реальной динамики развития указанной личностной способности молодежной аудитории, что подтвердило бы в целом гипотезу настоящего исследования и эффективность применения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи, в частности.

К *основным задачам* собственно реализации мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля мы отнесли такие, как:

- 1) *принятие решения* о необходимости отбора наиболее оптимальных мультимедийных средств продвижения при организации музыкального рок-фестиваля как условия воспитания эстетического вкуса молодежи;
- 2) *планирование и реализация* мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля с обозначенной целью;
- 3) *анализ апробации* мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля.

Организаторами были определены сроки фестиваля, 13 января 2016 года, и место проведения – ГАУ ДО Свердловской области «Дворец молодежи». Особое место было отведено планированию и содержательному наполнению мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля. Немаловажная роль отводилась отбору мультимедийных форматов данных средств, а также нацеленности их содержания на воспитание эстетического вкуса молодежи.

В качестве основного условия воспитания эстетического вкуса молодежи выступали мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля, эффективность которых обуславливалась:

1) *подчинением содержания всех средств эстетическим требованиям* (высокохудожественное содержание образцов рок-музыки, читаемость, яркость, соответствие тематике фестиваля, стилю и жанру музыкального мероприятия и т.д.);

2) *применением современных технологий* при оформлении МСП, приближающих планируемый рок-фестиваль к восприятию и потребностям молодежной аудитории (мультимедийность, интерактивность, яркость и художественная значимость музыкальных образов, запоминаемость фрагментов, узнаваемость участников фестиваля, сценарийность, наличие интервью со значимыми лицами фестиваля и т.д.).

На *констатирующем этапе* эксперимента (сентябрь 2015) в соответствии с целью настоящего исследования, были отобраны, изучены и внедрены МСП рок-фестиваля, а также определены актуальность, основная цель и задачи применения МСП рок-фестиваля. Поэтому основная цель констатирующего этапа состояла в обеспечении информацией о сроках и содержании музыкального фестиваля всех участников и аудитории не только для создания стабильности представлений об услуге, но и представления этой информации в эстетически значимом виде.

Задачи применения МСП состояли в следующем: 1) повышении эстетической составляющей МСП и узнаваемости рок-фестиваля в период его подготовки; 2) формировании у потенциальной аудитории ассоциации рок-фестиваля с особенным музыкально-эстетическим образом, который закладывается организаторами, планируется и развивается с помощью содержания мультимедийных средств продвижения данного современного культурно-массового мероприятия; 3) расширении аудитории участников рок-фестиваля.

На констатирующем этапе опытно-поискового исследования выявлялся имеющийся уровень сформированности эстетического вкуса контрольной и экспериментальной групп.

Для этого предварительно были разработаны критерии, показатели и уровни *воспитанности эстетического вкуса* молодежи. Как уже указывалось выше в параграфе 2.2., в качестве *критериев* и соответствующих им *показателей сформированности эстетического вкуса* молодежи были взяты следующие: 1) *мотивационно-ценностная ориентация* на музыкально-эстетическую деятельность (восприятие и исполнение музыкальных произведений) (*показатели* – развитость личностных мотивов, общение с музыкально-эстетическими объектами, мотив самосовершенствования и эмоциональной удовлетворенности); 2) *система музыкально-эстетических знаний* (*показатели* – прочность и полнота знаний о музыкально-эстетических явлениях, осознанное стремление к их пополнению); 3) *практические умения и способности в области музыкально-эстетической деятельности* (*показатели* – способность к восприятию и/или исполнению музыки, потребность в их развитии).

Для выявления *динамики* воспитания эстетического вкуса молодежи с помощью МСП рок-фестиваля были определены *три уровня* воспитанности эстетического вкуса и их соответствующая характеристика:

1) *низкий* – слабо развита мотивация к музыкально-эстетической деятельности; слабое стремление к самоподготовке

и самосовершенствованию в этой деятельности; отсутствие ярко выраженных умений и навыков в восприятии и исполнении рок-музыки; неосведомленность в области музыкально-эстетических явлений;

2) *средний* – достаточно развитая мотивация к музыкально-эстетической деятельности; убедительная демонстрация умений и навыков в восприятии и исполнении рок-музыки, их использование в практике общения с музыкой и единомышленниками; проявление эмоциональной удовлетворенности от музыкальных событий; недостаточное знание в области музыкально-эстетических явлений, потребность в их пополнении; недостаточно высокий уровень восприятия и/или исполнения рок-музыки;

3) *высокий* – устойчивая мотивация и потребность в систематическом общении с рок-музыкой; постоянное стремление к взаимодействию с музыкально-эстетическими объектами; потребность в постоянном самосовершенствовании и эмоциональной удовлетворенности от соприкосновения с современным музыкальным искусством; устойчивое стремление к пополнению знаний о музыкально-эстетических явлениях путем осознанного их освоения; достаточно высокий уровень восприятия и/или исполнения рок-музыки.

Первичный опрос на констатирующем этапе опытно-поискового исследования участников контрольной и экспериментальной групп, а также выполнение ими заданий викторины на сайте рок-фестиваля с целью выявления *уровня* воспитанности эстетического вкуса показали одинаковые результаты в обеих группах: только 10% опрошенных обладали высоким уровнем *воспитанности эстетического вкуса*; 40% имели средний уровень; у оставшихся 50% был отмечен низкий уровень.

Мероприятия по выявлению уровня *воспитанности эстетического вкуса* молодежи контрольной и экспериментальной групп исследования проводились в системе онлайн (сентябрь 2015). Опрос состоял из вопросов по истории рок-музыки и музыкальных фестивалей, а задания музыкальной викторины включали фрагменты композиций рок-музыки.

Результаты проведения опроса и выполнения заданий оценивались по 100 балльной шкале, причем: высокий уровень соответствовал 80-100 баллам, средний – 50-79 баллам, низкий – 0-49 баллам.

Воспитанность эстетического вкуса молодежи в контрольной и экспериментальной группах, определяемая по уровню знаний рок-музыки, фестивального движения и музыкально-эстетической деятельности, а также по уровню мотивации участников исследования к участию в этой деятельности оказалась в своем большинстве на среднем и низком уровне (см. диаграмму 1 в Приложении 14).

Кроме того, с помощью констатирующих опытов с применением мультимедийных МСП (рекламы и опроса на сайте рок-фестиваля) было выявлено преобладание активно-положительного и положительного отношения молодежи к использованию МСП на основе анализа: *познавательной мотивации* молодежи к освоению мультимедийной информации и участию в рок-фестивале в качестве слушателей и исполнителей; *познавательной активности* молодежи (ее посещаемость и интенсивность участия в мероприятиях, форумах и беседах на сайтах, в просмотрах видеороликов и брифингов и т.д.); *самостоятельность* молодых людей в выборе информации о рок-фестивале – предпочтения слушания и просмотра информации.

Анкетный опрос на констатирующем этапе в контрольной и экспериментальной группах показал преимущественно положительное отношение молодежи (познавательная мотивация, самостоятельность, активность) к использованию МСП рок-фестиваля, представленное ниже:

- в экспериментальной группе – 60% (А-О), 35% (П), 5% (О) (см. диаграмму 2 в Приложении 14);
- в контрольной группе – 60% (А-О), 20% (П), 15% (О); 5% (К-О) (см. диаграмму 3 в Приложении 14).

На данном этапе нами был разработан *алгоритм* работы молодежной аудитории с мультимедийными средствами продвижения рок-фестиваля, который включал:

а) общение и участие молодежи в опросах на форуме сайта о предстоящем фестивале;

б) обсуждение, критика и выявление интересующих молодежь хэдлинеров фестиваля с помощью определения большего количества просмотров видеоклипов, выложенных на сайт, с сопутствующей положительной оценкой или комментарием;

в) участие в оформлении аудио и видео подборок в социальной сети Вконтакте по теме фестиваля.

На констатирующем этапе опытно-поискового исследования проводилась также подборка и разработка эффективного содержания мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля.

В результате основными были определены следующие МСП: МСП событийного маркетинга (организация непосредственно самого специального мероприятия и его подготовка к оформлению в виде онлайн-трансляции на сайте рок-фестиваля); МСП рекламы (*веб-сайт* и мультимедийные средства группы «Старый новый рок 2016» в социальной сети Вконтакте); МСП медиасвязи (параллельная мультимедийная программа, включающая презентацию фильмов Кирилла Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской», презентацию монографии Александра Коротича «Без музыки. Сроком 40 лет», мультимедийное сопровождение проведения брифингов с музыкантами и прессой).

К тому же, были проведены работы по частичной апробации МСП рок-фестиваля с целью коррекции его содержания для внедрения на следующем этапе исследования для наиболее эффективной реализации с целью воспитания эстетического вкуса молодежи.

Проведенный с помощью анкетного опроса и анализа его результатов *анализ первичной апробации* показал положительную динамику в мотивации

молодежи к участию в акциях, выполнению заданий викторин и тестов, а также во всех других мероприятиях с применением мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля.

На констатирующем этапе опытно-поискового исследования проводилась интенсивная работа по внедрению МСП рекламы, а именно осуществлялась работа непосредственно с веб-сайтом и группой в социальной сети Вконтакте: их поддержание, осуществление обратной связи с аудиторией, информирование о предстоящих акциях и мероприятиях с помощью видеороликов, проведение тестирования знаний о музыкантах, музыкальных направлениях, традициях и хэдлинерах фестиваля. С помощью данных мероприятий была налажена коммуникация с молодежью, а также проведен некий анализ текущих знаний о традициях фестиваля у молодежи, выявлен ее интерес к определенным направлениям рок-музыки и другие их предпочтения.

На *формирующем* этапе в контрольной группе молодых людей была проведена серия *опытов* по применению традиционных средств продвижения фестиваля (в основном печатная, баннерная и другая продукция), а также *серия формирующих опытов* в экспериментальной группе молодежи с применением мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля.

Как указывалось выше (см. 2.2.), серия формирующих опытов в экспериментальной группе была нацелена на применение МСП рок-фестиваля как условия воспитания эстетического вкуса молодежи. Молодые люди в составе 50 человек участвовали в специально разработанных маркетинговых событиях и познакомились со всеми мультимедийными средствами продвижения рок-фестиваля «Старый Новый Рок 2016» по определенному календарному плану:

- МСП событийного маркетинга – мультимедийное сопровождение специального события и его онлайн-трансляция с помощью инновационных технологических средств (декабрь 2015 г.);

- МСП рекламы – реализация мультимедийной анимированной информационной среды – презентаций анимационных информационных видеороликов (декабрь 2015 г. – январь 2016 г.);
- МСП веб-сайта для организации обратной связи с молодежью с помощью ее участия в опросах, обсуждениях и форумах (сентябрь 2015 г. – декабрь 2016 г.);
- МСП медиасвязи – мультимедийная программа, включающая мультимедийные презентации фильмов К. Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской» и монографии Александра Коротича «Без музыки. Сроком 40 лет» с аудио-сопровождением и видеорядом (январь 2016 г.);
- мультимедийное сопровождение брифингов с рок-музыкантами и прессой (интеграция видеоряда и звукового сопровождения) (январь 2016 г.).

На формирующем этапе продолжилась работа по ознакомлению экспериментальной группы с содержанием мультимедийных средств продвижения рекламы на сайте и в социальной сети Вконтакте с проведением мультимедийных викторин в виде аудио и видео подборок. Участники экспериментальной группы знакомились на сайте рок-фестиваля с хэдлинерами и музыкантами при помощи исторической сводки, видеоклипов, интервью и музыкальных подборок, информационных видеороликов, а также поддержанием обратной связи с молодежью. В преддверии начала фестиваля данное мероприятие усилило канал коммуникации с аудиторией, увеличилось количество участников в обсуждениях, предложениях музыкальных подборок, просмотров видеороликов и т.д.

Следующим основным мероприятием на формирующем этапе опытно-поискового исследования стала реализация МСП медиасвязи в формате событийного мероприятия, проходившего в акватории городского пруда г. Екатеринбурга. Данное событие транслировалось на сайте рок-фестиваля

и сопровождалось музыкальными подборками рок-музыки. Съемка осуществлялась с помощью квадрокоптеров, что вызвало особенный интерес у молодежи (23.12.2015 г.).

Кроме того, экспериментальная группа на формирующем этапе опытно-поискового исследования освоила содержание таких МСП, как: мультимедийная программа, включающая мультимедийные презентации с аудио-сопровождением и видеорядом фильмов К. Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской» и монографии Александра Коротича «Без музыки. Сроком 40 лет»; брифинги с участием рок-музыкантов, прессы с применением видеоряда и звукового сопровождения и их последующая трансляция (январь 2016 г.).

Контрольный этап опытно-поискового исследования предназначался для исследования динамики развития уровня воспитанности эстетического вкуса участников *контрольной* и *экспериментальной* групп. Если экспериментальная группа на предыдущем формирующем этапе исследования осваивала МСП рок-фестиваля, то контрольная знакомилась лишь с традиционными форматами рекламы в качестве основного средства продвижения рок-фестиваля с применением баннеров, листовок, афиш и др.

На контрольном этапе опытно-поискового исследования участникам *контрольной* и *экспериментальной* групп была предложены *вопросы* и *задания викторина*, содержащей фрагменты видеороликов различных фестивалей и архивных видеороликов фестиваля «Старый новый рок». Кроме того, были проведено *тестирование* на определение тех или иных музыкальных направлений в виде музыкальных подборок, на сопоставление видеоклипов, аудиозаписей и исторических справок о музыкантах, музыкальных группах, наиболее ярких потенциальных участниках рок-фестиваля «Старый новый рок».

Кроме того, на контрольном этапе определялись недостатки для дальнейшей корректировки содержания специально разработанных средств

продвижения рок-фестиваля с целью эстетического воспитания молодежи и их дальнейшего внедрения внедренных в широкую культурную практику.

Для анализа результатов мероприятий формирующего этапа опытно-поискового исследования и выявления эффективности мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи нами были использованы следующие эмпирические методы исследования: 1) *метод контрольных и тестовых заданий*; 2) *метод анализа оценочных результатов* развития эстетического вкуса; 3) метод анкетного опроса; 4) *метод сравнительного анализа итоговых результатов* воспитания эстетического вкуса молодежи.

На основе анализа результатов выполнения *контрольных и тестовых заданий* на контрольном этапе опытно-поискового исследования был выявлен значительный рост *воспитанности эстетического вкуса* в области рок-музыки и фестивального движения *по всем трем критериям* в экспериментальной группе и гораздо меньшая динамика была отмечена в контрольной группе. Выполнение заданий оценивались от 0 до 100 баллов, причем высокий уровень соответствовал 80-100 баллам, средний 50-79 баллам, низкий 0-49 баллам.

Метод сравнительного анализа итоговых результатов опытно-поискового исследования по применению МСП для воспитания эстетического вкуса молодежи использовался при сравнении результатов опросов, выполненных тестов и заданий, выполненных экспериментальной и контрольной группами. Результаты экспериментальной группы, где применялись МСП рок-фестиваля, оказались выше по всем основным критериям развития эстетического вкуса, чем в контрольной группе, где участники не знакомы с МСП.

Результаты опытно-поискового исследования по применению МСП рок-фестиваля с целью формирования эстетического вкуса молодежи позволили выявить значительно большую *динамику эстетического вкуса* молодежи

в экспериментальной группе, нежели в контрольной группе по всем основным критериям (см. диаграммы 4-7 в Приложении 14).

В экспериментальной группе: 17 человек (34 %) показали высокий уровень *мотивационно-ценностной ориентации* на музыкально-эстетическую деятельность; 29 человек (58 %) имели средний уровень; у оставшихся 4 участников (8 %) был отмечен низкий уровень.

В контрольной группе: 7 человек (14 %) обнаружили высокий уровень *мотивационно-ценностной ориентации* на музыкально-эстетическую деятельность; 27 человек (54 %) показали средний уровень; у оставшихся 34 человек (18 %) остался низкий уровень.

Сравнение уровней *мотивационно-ценностной ориентации* на музыкально-эстетическую деятельность в *контрольной и экспериментальной группах* представлено в диаграмме 4 (см. Приложение 14).

В экспериментальной группе: 18 человек (36 %) показали высокий уровень *музыкально-эстетических знаний* в области рок-музыки и фестивального движения; 28 человек (56 %) имели средний уровень; у оставшихся 4 участников (8 %) был отмечен низкий уровень.

В контрольной группе: 8 человек (16 %) обнаружили высокий уровень *музыкально-эстетических знаний* в области рок-музыки и фестивального движения; 28 человек (56 %) показали средний уровень; у оставшихся 34 человек (18 %) остался низкий уровень.

Сравнение уровней *музыкально-эстетических знаний* в области рок-музыки и фестивального движения в контрольной и экспериментальной группах представлено в диаграмме 5 в Приложении 14.

В экспериментальной группе: 16 человек (32 %) показали высокий уровень *практических умений и способностей* 30 человек (60 %) имели средний уровень; у оставшихся 4 участников (8 %) был отмечен низкий уровень.

В контрольной группе: 8 человек (16 %) обнаружили высокий уровень *практических умений и способностей*; 26 человек (52%) показали средний уровень; у оставшихся 34 человек (18 %) остался низкий уровень.

Сравнение уровней практических умений и способностей в области музыкально-эстетической деятельности в контрольной и экспериментальной группах представлено в диаграмме 6 в Приложении 14.

Наконец, на основе анализа всех результатов по трем основным критериям были выявлены итоговые результаты – уровни воспитанности эстетического вкуса молодежи в контрольной и экспериментальной группах, а затем проведено сравнение динамики эстетического вкуса молодежи в контрольной и экспериментальной группах.

Оказалось, что в экспериментальной группе: 18 человек (36 %) показали высокий уровень воспитанности эстетического вкуса; 28 человек (56 %) имели средний уровень; у оставшихся 4 участников (8 %) был отмечен низкий уровень. Однако анализируя набранные последними участниками баллы, следует указать, что они оказались выше отметки 45, что подтверждает значительную динамику в воспитании эстетического вкуса и этих участников экспериментальной группы.

В контрольной группе: 8 человек (16 %) обнаружили высокий уровень *воспитанности эстетического вкуса*; 26 человек (52%) показали средний уровень; у оставшихся 34 человек (18 %) остался низкий уровень. При этом последние участники набрали от 21 до 40 баллов, что значительно ниже аналогичных показателей экспериментальной группы.

Сравнение уровней воспитанности эстетического вкуса в области рок-музыки и фестивального движения в контрольной и экспериментальной группах представлено ниже в диаграмме 7 Приложения 14.

Дополнительно для определения эффективности реализации МСП фестиваля «Новый рок 2016» были изучены данные в социальной сети «ВКонтакте», на сайте рок-фестиваля и других МСП, что показало численный

рост потенциальных участников фестиваля. Приводим данные посещения группы рок-фестиваля в социальной сети «ВКонтакте».

Так, в 2013 году количество уникальных посетителей было 314 человек, в 2014 – более 1000 человек, в 2015-16 гг. – около 5000 человек. Просмотров сообщества было: в 2013 году 1660, а в 2014 г. – более 4000, в 2015-16 гг. – 17000 (см. Приложения 7, 10).

Количество просмотров информации о фестивале в сообществе (региональная статистика) составило: 2013 г., Екатеринбург – 72,61%, другие города и регионы – 5,95%; 2014 г., Екатеринбург – 65,92%, другие города и регионы – 17,96%; в 2015-16 гг. – Екатеринбург – 48,23%, другие города и регионы – 37,12% (см. Приложения 8, 11).

С каждой последующей разработкой мультимедийных средств продвижения и их внедрения количество участников сообщества «Старый новый рок» в социальной сети «ВКонтакте» увеличивалось. Так, количество участников сообщества в начале ноября составляло 9 900 человек, а к началу января – 10 700 человек. Например, на момент проведения специального события в декабре 2015 года произошел резкий скачок роста участников сообщества «Старый новый рок» в социальной сети «ВКонтакте» до 10 400 человек (см. Приложение 9).

Опытно-поисковое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) применение МСП рок-фестиваля обуславливает гораздо большую положительную динамику по всем основным критериям воспитанности эстетического вкуса молодежи в экспериментальной группе, чем в контрольной, где применялись лишь традиционные средства продвижения рок-фестиваля;

2) экспериментальная группа проявила значительный интерес к МСП рок-фестиваля;

3) интерактивные свойства МСП мотивировали участников к выполнению заданий викторин и тестов, участию в других специальных мероприятиях;

4) использование МСП существенно обновляет традиционные средства продвижения современного фестиваля, расширяя потенциальную аудиторию, как его рекламно-информационного пространства, так и реального культурно-массового события.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Культурно-массовым мероприятием называется событие культурной жизни, в котором применены различные формы и средства художественного воздействия. Такое мероприятие имеет просветительские, образовательные, развлекательные цели.

Основными видами средств продвижения являются: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и личные продажи. Каждый вид нацелен на определенную аудиторию и решает конкретные задачи, отличные от других средств продвижения.

Типичными решаемыми задачами продвижения культурно-массовых мероприятий в зависимости от вида средств являются: создание осведомленности о культурно-массовом мероприятии; стимулирование продаж билетов или абонементов; формирование благоприятного мнения аудитории о том или ином культурно-массовом мероприятии; формирование канала сбыта билетов, абонементов или сертификатов на посещение культурно-массового мероприятия.

Эстетический вкус личности – способность находить меру прекрасного в воспринимаемом окружающем мире, воспринимать, классифицировать, запоминать эстетическую информацию и обосновывать критерии ее оценки; чувство, позволяющее безошибочно находить меру нужного, обеспечивающего гармонию разнонаправленных тенденций, противоречивых устремлений (Ю.Б. Боров, Л.П. Печко и Л.Н. Столович).

Педагогический аспект категории «эстетический вкус» включает три компонента: *интеллектуальный*; *эмоциональный*; *оценочный* (Н.И. Киященко).

Признаками развитого эстетического вкуса являются: высокий уровень общей духовной культуры; нравственная воспитанность; глубокое знание предмета оценки; умение отличать объективные достоинства предмета от субъективных предпочтений; знание и понимание законов художественного творчества, общечеловеческих художественных ценностей; глубокая оценка явления и т.д. (В.В. Сериков).

Процесс формирования эстетического вкуса включает мотивационно-целевой, содержательно-операциональный, результативно-оценочный этапы (В.В. Сериков). Воздействующими факторами при этом являются: уровень развития культуры; художественно-эстетическое образование; средства массовой информации. Воспитание эстетического вкуса средствами музыки сосредоточено в раскрытии и развитии творческих способностей; в приобщении молодого поколения к окружающим их звукам; в рассмотрении звуковой картины мира, эмоциональном оценивании этого звучания для самосовершенствования; в анализе синтеза искусств.

Значимым потенциалом в воспитании эстетического вкуса обладает рок-музыка (англ. *rock music*), связанная с многими направлениями, в которых слово «рок» (качать) указывает на «характерные ритмические ощущения, связанные с определенной формой движения» (Ю.В. Келдыш); ведущее течение молодежной музыкальной культуры (А.А. Васильева); «синтез музыкальных фольклорных традиций», истоки которых коренятся в стиле ритм-н-блюз; музыкальное воплощение противоречивых настроений, конфликта с общепринятыми нормами; один из инструментов шоу-бизнеса, направленный на коммерческую прибыль в индустрии развлечений (А.С. Козлов).

Современным действенным средством воспитания эстетического вкуса молодежи может стать музыкальный фестиваль, в частности рок-фестиваль, что объясняется стремлением молодых людей к различным новациям

и противостояниям; спецификой и разнообразием направлений рок-музыки; массовостью и популярностью в молодежной среде подобных фестивалей.

Фестиваль (фр. *festival*, от лат. *festivus* – праздничный) – широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся просмотром достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства (Е. Грубер). Музыкальный фестиваль объединяется единой идеей, тематикой, жанром или стилем. Это явление – современный способ организации взаимодействия людей; характеристика специфики распространения культурных ценностей в обществе; важный элемент его преобразования; инновационная форма диалога культур, развития и социализации человека.

Фестиваль рок-музыки – это смотр достижений современных рок-направлений искусства; масштабный концерт (ряд концертов) рок-музыки самых разных ее стилей и жанров, состоящий из отдельных выступлений музыкантов. Особенности художественного языка рок-фестиваля являются музыка, энергетика, поэзия, философия, создаваемые исполнителями образы.

Потенциал рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи обуславливается многими факторами: популярностью и массовостью фестиваля, новой формой культурно-досуговой деятельности, добровольной формой участия, разнообразием музыкальных образов произведений, яркостью выразительных средств, техникой исполнения произведений, обилием музыкальных инструментов, ярким текстом, возможностью удовлетворить разнообразные музыкально-эстетические интересы и потребности благодаря содержательному и стилевому разнообразию рок-музыки и т.д.

Рок-фестиваль обладает рядом возможностей в воспитании эстетического вкуса молодежи: стимулирует профессиональный рост исполнителей; предлагает молодежи конкретные критерии ценностного выбора музыкальных произведений; способствует развитию музыкальных знаний, умений и навыков исполнителей и слушателей; формирует представления о художественных образах; повышает эмоциональную отзывчивость; раскрывает и развивает творческий потенциал; обогащает

музыкальный опыт и оценочные взгляды, необходимые для формирования эстетического вкуса в области музыкального искусства и культуры.

Организаторы фестиваля, помимо коммерческих задач, должны ясно осознавать необходимость применения современных технологий для решения проблемы эстетического воспитания молодежи в частности МСП.

Данные средства продвижения культурно-массового мероприятия основаны на применении мультимедиа технологий, которые В.М. Полонский определяет как совокупность современных средств аудио-, теле-, визуальных и виртуальных коммуникаций, используемых в процессе организации, планирования и управления определенным видом деятельности.

Мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля – это часть комплекса маркетинговых коммуникаций с широким использованием многосредовых компонентов, включающих текст, аудио, видео, графику, изображение и т.д., направленных на успешное взаимодействие организаторов мероприятия с потенциальными участниками и аудиторией.

Классификация современных мультимедийных средств может включать три основные группы: мультимедийные средства маркетинга (мобильного, событийного); мультимедийную рекламу (интернет-рекламу, рекламу по электронной почте, наружную и мобильную); мультимедийные средства медиасвязи. Отобранные мультимедийные средства продвижения не только являются показателем уровня музыкального мероприятия и имеют особое значение для его организации. Эти средства способны максимально отражать содержание рок-фестиваля с помощью мультимедийных компонентов (текстовых, графических, аудио- и визуальных) и обладают значимым потенциалом в воспитании эстетического вкуса молодежи.

Несмотря на некоторые различия задач, все мультимедийные средства инструментов маркетинговых коммуникаций, направленные на продвижение рок-фестиваля, имеют общие форматы и представляют собой видео, мультимедийные сопровождения, мультимедийные презентации, 3D-проекции, голографические изображения, веб-конференции и т.д.,

содержание которых с успехом может быть направлено на воспитание эстетического вкуса молодежи.

Как форма информационной межкультурной коммуникации, мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля выполняют следующие функции: информирования о направлениях творческого развития музыкантов; побуждения личности к самореализации; мотивации к выработке ценностных качеств личности; содействия реализации массовой коммуникации молодежи; оказания помощи в создании единого культурного пространства; влияния на формирование эстетико-ценностной ориентации молодежи в области музыки и искусства в целом; развития интереса к восприятию произведений искусства и воспитания эстетического вкуса.

При этом мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля обладают следующими возможностями в воспитании эстетического вкуса молодежи: информировать наглядно и емко об основных направлениях рок-музыки, представленных на фестивале; знакомить с ведущими отечественными и зарубежными рок-музыкантами; представлять с помощью аудио и видео наиболее яркие, запоминающиеся и художественно совершенные фрагменты выступлений; формировать мотивацию молодежи к освоению лучших образцов рок-музыки через различные виды музыкальной деятельности (восприятие, исполнение) и т.д.

МСП рок-фестиваля могут рассматриваться как педагогическое условие (совокупность причин, обстоятельств, каких-либо объектов, влияющих на функционирование и развитие какого-либо объекта) развития эстетического вкуса молодежи (*Инполитова Н.В.*).

Педагогические условия – компонент педагогической системы, отражающий совокупность возможностей образовательной и материально-пространственной среды, воздействующих на личностный и процессуальный аспекты данной системы и обеспечивающих ее эффективное функционирование и развитие.

МСП рок-фестиваля могут выполнять функции всех трех групп условий *организационно-педагогические, психолого-педагогические и дидактические*, реализуя благодаря следующие конструктивным, функциональным и содержательным особенностями: воздействию многокомпонентной мультимедийной образовательной среды МОС; осуществлению интерактивного режима работы; применению навигационных и анимационных эффектов; простоте в управлении; легкости регистрации и хранения информации, возможности ее копирования и размножения и т.д.

Специфика применения МСП рок-фестиваля как условия развития эстетического вкуса молодежи обуславливается их возможностями: воздействие мультимедийных компонентов данных средств (текст, графика, видео и аудио иллюстрации и т.д.); осуществление интерактивного режима работы; применение навигационных и анимационных эффектов в работе с МСП; возможность достижения простоты в управлении с помощью современных компьютерных программ, в том числе средств мультимедиа; легкость регистрации и хранения информации о процессе продвижения рок-фестиваля, а также возможности копирования и размножения данной информации; предоставление различных игр, подарков, викторин и т.д., привлекающих внимание молодежи к музыкальному мероприятию; включение фрагментов лучших музыкальных образцов рок-музыки и исполнителей, формирующих эстетический вкус молодежи и т.д.

При организации рок-фестиваля могут были использованы различные виды мультимедийных средств продвижения: МСП событийного маркетинга; трансляция специального события с помощью инновационных технологических средств; МСП рекламы – *мультимедийная анимированная информационная среда* – презентации анимационных информационных видеороликов; веб-сайт для организации обратной связи с молодежью с помощью ее участия в опросах, обсуждениях и форумах (см. Приложения 12, 13); МСП медиасвязи – мультимедийная программа, включающая

мультимедийные презентации; мультимедийное сопровождение брифингов с музыкантами и прессой.

При осуществлении данных МСП финансовые затраты были компенсированы спонсорской поддержкой, взаимозачетом и так далее, что акцентировало внимание на педагогической составляющей исследования, а именно, на воспитании эстетического вкуса молодежи.

Для выявления эффективности внедрения мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи нами было проведено опытно-поисковое исследование в рамках подготовки и организации фестиваля «Старый Новый Рок 2016».

Результаты анализа анкетного опроса актуализировали проблему применения МСП рок-фестиваля и позволили перейти к их апробации в рамках опытно-поискового исследования в рамках подготовки и организации фестиваля «Старый новый рок 2016» (Екатеринбург, 2015-2016 гг.). Были применены специально разработанные МСП рок-фестиваля из трех основных групп, которые охватывали наиболее эффективные, специально отобранные с учетом специфики данного мероприятия средства. При этом учитывались *критерии* эффективности мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля: *мультимедийность; интерактивность; персонификация.*

Опытно-поисковая работа включала три этапа (*констатирующий, формирующий и контрольный*) и осуществлялась с 2015 по 2016 гг. (Екатеринбург). В ней участвовало в общей сложности 120 человек, представителей молодежной возрастной группы, проявляющих интерес к рок-фестивальному движению и неоднократно участвующих в рок-фестивалях.

На *констатирующем этапе* опытно-поискового исследования (сентябрь 2015): был выявлен уровень развития эстетического вкуса молодежи в контрольной и экспериментальной группах; были определены актуальность, основная цель и задачи применения МСП рок-фестиваля. Были осуществлены следующие мероприятия: *первичная диагностика*

познавательной мотивации студентов к освоению МСП рок-фестиваля и последующему участию в нем; *определение уровня готовности* (активности, самостоятельности, знания и умения) молодежи к восприятию мультимедийной информации, участию в рок-фестивале и возникающих при этом трудностей; *разработка классификации* МСП рок-фестиваля и отбор наиболее значимых средств для формирования эстетического вкуса молодежи; выявление возможностей МСП рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи; определение *критериев* и *показателей воспитанности эстетического вкуса* молодежи; формирование контрольной и экспериментальной групп. В качестве *критериев* и соответствующих им *показателей сформированности эстетического вкуса* молодежи были взяты: 1) *мотивационно-ценностная ориентация* на музыкально-эстетическую деятельность (*показатели* – развитость личностных мотивов, общение с музыкально-эстетическими объектами, мотив самосовершенствования и эмоциональной удовлетворенности); 2) *система музыкально-эстетических знаний* (*показатели* – прочность и полнота знаний о музыкально-эстетических явлениях, осознанное стремление к их пополнению); 3) *практические умения и способности в области музыкально-эстетической деятельности* (*показатели* – способность к восприятию и/или исполнению музыки, потребность в их развитии).

На *втором формирующем этапе* опытно-поискового исследования (октябрь-декабрь 2015г.): было уточнено содержания МСП рок-фестиваля; были проведены серии формирующих опытов в экспериментальной группе с применением МСП рок-фестиваля и анализ их результатов.

Теоретическое исследование показало, что при организации рок-фестиваля могут быть использованы такие виды мультимедийных средств продвижения, как: МСП событийного маркетинга, рекламы и медиасвязи.

Для выявления *динамики* развития эстетического вкуса молодежи средствами рекламной кампании было определено *три уровня* воспитанности эстетического вкуса и дана им характеристика (низкий; средний, высокий).

На контрольном этапе опытно-поискового исследования (январь 2016 г.) были проанализированы результаты опытно-поискового исследования, сделаны выводы и оформлены результаты в таблицах, диаграммам и графиках.

МСП рок-фестиваля являются *условием воспитания эстетического вкуса* молодежи. Их эффективность обуславливается *подчинением содержания* всех средств *эстетическим требованиям* (высокохудожественное содержание образцов рок-музыки, читаемость, яркость, соответствие тематике фестиваля, стилю и жанру музыкального мероприятия и т.д.); *применением современных технологий* при оформлении МСП (мультимедийность, интерактивность, яркость и художественная значимость музыкальных образов, запоминаемость фрагментов, узнаваемость участников, сценарийность, интервью и т.д.).

На основе критериев и показателей воспитания эстетического вкуса молодежи были определены три уровня *воспитанности эстетического вкуса* молодежи.

Первичный контрольной и экспериментальной групп, выполнение ими заданий викторины показали одинаковые результаты в обеих группах: 10% опрошенных обладали высоким уровнем *воспитанности эстетического вкуса*; 40% имели средний уровень; у оставшихся 50% был отмечен низкий уровень. Было выявлено преобладание активно-положительного и положительного отношения молодежи к использованию МСП на основе анализа: *познавательной мотивации* к освоению информации и участию в рок-фестивале; *познавательной активности* молодежи (ее посещаемость и интенсивность участия); *самостоятельность* в выборе информации.

На *формирующем* этапе была проведена в контрольной группе серия *опытов* по применению традиционных средств продвижения и *серия формирующих опытов* в экспериментальной группе с применением мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля «Старый Новый Рок

2016» по определенному календарному плану: МСП событийного маркетинга; МСП рекламы; МСП веб-сайта; МСП медиасвязи.

На *контрольном этапе* исследовалась динамика развития уровня воспитанности эстетического вкуса участников *контрольной* и *экспериментальной* групп, которым были предложены *вопросы* и *задания викторина*, также было проведено *тестирование* на определение различной музыкальной информации по рок-фестивалю. Велась корректировка содержания МСП рок фестиваля с целью эстетического воспитания молодежи.

В исследовании использовались эмпирические методы: *метод контрольных и тестовых заданий*; *метод анализа оценочных результатов* развития эстетического вкуса; метод анкетного опроса; *метод сравнительного анализа итоговых результатов*.

В итоге был выявлен значительный рост *уровня воспитанности эстетического вкуса* в области рок-музыки и фестивального движения *по всем трем критериям* в *экспериментальной группе*, и гораздо меньшая динамика была отмечена в контрольной группе.

Опытно-поисковое исследование позволяет сделать следующие выводы:

1) применение МСП рок-фестиваля обуславливает гораздо большую положительную динамику по всем основным критериям воспитанности эстетического вкуса молодежи в экспериментальной группе, чем в контрольной, где применялись лишь традиционные средства продвижения рок-фестиваля;

2) экспериментальная группа проявила значительный интерес к МСП рок-фестиваля;

3) интерактивные свойства МСП мотивировали участников к выполнению заданий викторин и тестов, участию в других специальных мероприятиях;

4) использование МСП существенно обновляет традиционные средства продвижения современного фестиваля, расширяя потенциальную аудиторию, как его рекламно-информационного пространства, так и реального культурно-массового события.

Представленные выводы подтверждают гипотезу исследования о том, что успешное применение мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля как условие воспитания эстетического вкуса молодежи возможно, если:

1) для организации рок-фестиваля будут использоваться мультимедийные компоненты средств продвижения, ориентированные на лучшие образцы современного музыкального искусства и отражающие специфику молодежного мероприятия;

2) будет разработано содержание мультимедийных инструментов маркетинговых коммуникаций, соответствующее современным эстетическим требованиям для успешного воспитания эстетического вкуса молодежи;

3) при определении основных направлений и способов реализации мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля будет учитываться их нацеленность на эстетическое воспитание молодежи.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. *Андреев В.И.* Диалектика воспитания и самовоспитания творческой личности [Текст] / В.И. Андреев. – Казань : Изд-во КГУ, 1988. – 238 с.
2. *Багиев Г.Л.* Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии [Текст] / Г.Л. Багиев. – Л. : Лен. обл. правление ВНТОЭ, 2006. – 490 с.
3. *Беликов В.А.* Философия образования личности : деятельностный аспект [Текст] : монография / В.А. Беликов. – М. : Владос, 2004. – 357 с.
4. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.В. Божук. – СПб. : Питер, 2004. – 864 с.
5. *Бим-Бад Б.М.* Педагогический энциклопедический словарь [Текст] / Б.М. Бим-Бад. – М. : Профиздат, 2002. – 141 с.
6. *Борев Ю.Б.* Эстетика [Текст] / Ю.Б. Борев : в 2 т. – Смоленск : Русич, 1997. – Т. 1. – 576 с.
7. *Васильев Г.Л., Поляков В.А.* Рекламный маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Г.Л. Васильев, В.А. Поляков. – Москва : Вузовский учебник, 2010. – 276 с.
8. *Дегтярев А.Р.* Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет [Текст] / А.Р. Дегтярев. – Москва : ФАИР-ПРЕСС, 2006. – 256 с.
9. *Дурович А.П.* Основы маркетинга [Текст] : учеб. пособие / А.П. Дурович. – Москва : Новое знание, 2004. – 512 с.
10. *Дурович А.П.* Основы маркетинга [Текст] : учебник / А.П. Дурович. Москва : изд-во «ГревцовПублишер». – 2011. – 296 с.
11. *Дьяконов В.Д.* Мультимедиа-ПК [Текст] / В.Д. Дьяконов. – М. : Домашний Компьютер, 1996. – 70 с.
12. *Журавская Н.В.* Профессиональная подготовка специалистов пожарной безопасности в вузах нефтегазовой отрасли с использованием

индивидуально-дифференцированного подхода [Текст] : автореф. дис. ... канд. пед. наук / Н.В. Журавская. – Спб., 2011. – 26 с.

13. *Захаров С.В.* и др. Маркетинг [Текст] : учебник / С.В. Захаров, Б.Ю. Сербиновский, В.И. Павленко. – Изд. 2-е, доп. и перераб. – Ростов н/Д : Феникс, 2011. – 248 с.

14. *Ипполитова Н.В.* Теория и практика подготовки будущих учителей к патриотическому воспитанию учащихся [Текст] : дис. ... д-ра пед. наук / Н.В. Ипполитова. – Челябинск, 2000. – 383 с.

15. *Каган М.С.* Музыка в мире искусств [Текст] / М.С. Каган. – Санкт-Петербург : Петрополис, 1996. – 170 с.

16. *Кант И.* Сочинения [Текст] : в 6 т. / И. Кант. – Москва : Мысль, 1969. – Т. 5. – 564 с.

17. *Квартальнов В.А.* Менеджмент туризма. Экономика туризма [Текст] / В.А. Квартальнов. – М. : Экономика, 2010. – 320 с.

18. *Киященко Н.И.* Эстетическое воспитание и образование – важнейшее средство гуманизации и гуманитаризации образования [Текст] / Н.И. Киященко // Гуманизация образования. – 1998. – № 1. – 80 с.

19. *Козырева Е.И.* Школа педагога-исследователя как условие развития педагогической культуры [Текст] / Е.И. Козырева // Методология и методика естественных наук : сб. науч. тр. – В. 4. – Омск : ОмГПУ, 1999. – 24 с.

20. *Крапивенко А.В.* Технологии мультимедиа и восприятие ощущений [Текст] : учебн. пособие / А.В. Крапивенко. – Москва : Бином. Лаборатория знаний, 2012. – 272 с.

21. *Крившенко Л.П.* Педагогика [Текст] : учебник / Л.П. Крившенко. – М. : Проспект, 2004. – 296 с.

22. *Куприянов Б.В.* Современные подходы к определению сущности категории «педагогические условия» [Текст] / Б.В. Куприянов, С.А. Дынина // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н.А. Некрасова. – 2001. – № 2. – С. 101-104.

23. *Ладейщикова К.С., Буторина Н.И.* Характеристика средств продвижения культурно-массовых мероприятий [Текст] / К.С. Ладейщикова,

Н.И. Буторина // Акмеология профессионального образования : материалы 13-ой Всероссийской научно-практической конференции, 17-18 марта 2016 г. – Екатеринбург, 2016. – С. 268 – 271.

24. Ладейщикова К.С., Буторина Н.И. Потенциал рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса [Текст] / К.С. Ладейщикова, Н.И. Буторина // Акмеология профессионального образования : материалы 13-ой Всероссийской научно-практической конференции, 17-18 марта 2016 г. – Екатеринбург, 2016. – С. 271 – 275.

25. *Лысенко А.В.* Психолого-педагогические условия формирования профессионально-ценностных ориентаций будущего учителя музыки [Текст] : дис. ... канд. пед. наук / А.В. Лысенко. – Майкоп, 2005. – 203 с.

26. *Меньшиков А.М.* Разработка маркетинговой стратегии фестивального проекта [Текст] / А.М. Меньшиков // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2004. – № 1(49). – С. 30 – 79.

27. *Малыхин А.О.* Воспитание морального сознания учеников 5-7 классов на уроках трудового обучения [Текст] : автореф. дис... канд. пед. наук / А.О. Малыхин; Нац. пед. ун-т им. М.П. Драгоманова. – Киев., 2000. – 20 с.

28. *Маца И.Л.* Об эстетическом вкусе. Три беседы [Текст] / И.Л. Маца. – Москва : Молодая гвардия, 1963. – 104 с.

29. *Майстренко Н.В.* Мультимедийные технологии [Текст] / Н.В. Майстренко, А.В. Майстренко. – Тамбов : Изд-во Тамб. гос. ун-т, 2008. – 80 с.

30. Методы педагогических исследований: состояние, проблемы, перспективы. [Текст] : сб. научных статей / Материалы Всероссийского семинара по методологии; под. ред. В.М. Полонского. – М. : ИТИП, 2006. – 252 с.

31. *Мудров А.Н.* Основы рекламы [Текст] : учебник / А.Н. Мудров. 2-е изд. перераб. и доп. – Москва : Магистр, 2011. – 397 с.

32. *Музыкальный фестиваль* [Текст] // Музыкальная энциклопедия / Под ред. Ю.В. Келдыша. – Москва : Сов. энцикл., Сов. композитор, 1973-1982. – 536 с.
33. *Найн А.Я.* О методологическом аппарате диссертационных исследований [Текст] / А.Я. Найн // Педагогика. – 1995. – № 5. – С. 44-49.
34. *Ноздрева Р.Б.* Маркетинг [Текст] : учеб. пособие / Р.Б. Ноздрева. – Москва : ТК Велби, 2005. – 232 с.
35. *Основы маркетинга* [Текст] : учебник : курс лекций и практикум; в трех частях; ч. I. / Ред. Г.В. Астратова. – Екатеринбург, 2008. – 692 с.
36. *Павлов С.Н.* Организационно-педагогические условия формирования общественного мнения органами местного самоуправления [Текст] : автореф. дис. канд. пед. наук / С.Н. Павлов. – Магнитогорск : 1999. – 23 с.
37. *Полонский В.М.* Словарь по образованию и педагогике [Текст] / В.М. Полонский. – М. : Изд-во Высшая школа, 2004. – 544 с.
38. *Радченко Д.М.* Определение показателей как один из этапов оценки экономической эффективности рекламы [Текст] / Д.М. Радченко, В.А. Бородин // Наука. Техника. Инновации : материалы региональной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых; тезисы докладов в 5-ти частях. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2012. – Ч. 4. – С. 22- 23.
39. *Рутковская М.В.* Формирование мотивов выбора педагогической профессии у старшеклассников [Текст] : автореф. дис...канд. пед. наук / М.В. Рутковская. – Л., 1955. – 14 с.
40. *Сафина З.М., Булеев А.И.* Анализ особенностей рекламы, как способ эффективного продвижения товаров и услуг [Текст] / З.М. Сафина, А.И. Булеев // РИСК. – 2010. № 4. – С. 131.
41. *Сверчков А.В.* Организационно-педагогические условия формирования профессионально-педагогической культуры будущих спортивных педагогов [Текст] / А.В. Сверчков // Молодой ученый. – 2009. – №4. – С. 279-282.

42. *Сергиенко Е.С.* Технологический процесс разработки и реализации рекламных кампаний по презентации агропродовольственных товаров на современном рынке [Текст] / Е.С. Сергиенко // Практический маркетинг. – Москва, 2009. – С. 65 с.

43. *Серииков В.В.* Общая педагогика : избранные лекции [Текст] / В.В. Серииков.– Волгоград : Перемена, 2004. – 278 с.

44. *Синяева И.М.* и др. Маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2012. – 209 с.

45. *Сктерщиков В.К.* Об эстетическом вкусе [Текст] / В.К. Сктерщиков. – М. : Знание, 1974. – 169 с.

46. *Талызина Н.Ф.* Педагогическая психология [Текст] / Н.Ф. Талызина. – М. : Академия, 1998. – 288 с.

47. *Трушина Л.Е.* Смена парадигм в эстетике рекламы [Текст] / Л.Е. Трушина // Эстетика в интерпарадигмальном пространстве: перспективы нового века. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургское философское общество, 2001. – 98 с.

48. *Ульяновский А.В.* Маркетинговые коммуникации : 28 инструментов миллениума [Текст] / А.И. Ульяновский. – М. : Эксмо, 2008, С. 15 – 16.

49. *Ученова В.В.* Философия рекламы [Текст] / В.В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.

50. *Фестиваль* [Текст] // Словарь иностранных слов для школьников и студентов; под. ред. Е. Грубер. – Москва : Издательство «Локид-Пресс» Современное слово, 2010. – С. 765.

51. *Фестиваль* [Текст] // Словарь по педагогике; под. ред. Г.М. Коджаспировой, А.Ю. Коджаспирова. – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – С. 448.

52. *Ходяков В.В., Федосеев С.В.* Интернет как средство массовой коммуникации [Текст] / В.В. Ходяков, С.В. Федосеев // Современные проблемы науки и образования. – М. : ФЛИНТА – 2008. – № 11. – С. 68 – 70.

53. *Холмогоров В.* Интернет-маркетинг [Текст] / В. Холмогоров. – СПб. : Питер, 2001. – 208 с.
54. *Шахназаров Н.Г.* Проблемы музыкальной эстетики в теоретических трудах Стравинского, Шенберга, Хиндемита [Текст] / Н.Г. Шахназаров. – М. : Сов. композитор, 1975. – 240 с.
55. *Шеремет А.Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ [Текст] : дис. на соискания канд. социол. наук. / А.Н. Шеремет. – Екатеринбург : Б. и., 2003. – 168 с.
56. *Шестаков В.П.* Эстетические категории: Опыт систематического и исторические исследования [Текст] / В.П. Шестаков. – М. : Искусство, 1983. – 358 с.
57. *Эстетический вкус* [Текст] // Словарь по педагогике / Под. ред. Г.М. Коджаспирова, А.Ю. Коджаспиров – М. : ИКЦ «МарТ», 2005. – С. 448.
58. *Юркина Л.В.* Методы психологических и педагогических исследований [Текст] : учебн. пособие / Л.В. Юркина. – М. : МИТХТ, – 2008. – 84 с.
59. *Юшин А.* Законодательство о рекламе: правила игры на рекламном рынке [Текст] / А. Юшин // Бизнес в промышленности. Переработка пищевой продукции. – М. : 1999. – №4. – С. 36-38.
60. *Яковлев Е.Г.* Эстетический вкус как категория эстетики [Текст] / Е.Г. Яковлев. – М. : Знание, 1986. – 175 с.
61. *Яковлева Н.М.* Теория и практика подготовки будущего учителя к творческому решению воспитательных задач [Текст] : дис...д-ра пед. наук / Н.М. Яковлева. – Челябинск : Гранада ПРЕСС 1992. – 403 с.
62. *Бокарев Т.* Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернет [Электронный ресурс] / Т. Бокарев – Режим доступа к ресурсу : <http://www.acoola.ru/book-adcampaign.html>
63. *Исследование* аудитории социальных сетей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya>

64. *Ипполитова Н.* Анализ понятия «педагогические условия»: сущность, классификация [Электронный ресурс] / Н. Ипполитова, Н. Стерхова. – Шадринский государственный педагогический институт // General and Professional Education, №1/2012. – С. 8-14. – Режим доступа : http://genproedu.com/paper/2012-01/full_008-014.pdf

65. *Коледов Л.А.* Микроэлектронная аппаратура [Электронный ресурс] / Л.А. Коледов // Серия Микроэлектроника; кн. 8. – Режим доступа : <http://www.ngpedia.ru/cgi-bin/getpage.exe?cn=348&uid=0.0838036744389683&inte=1>

66. *Маркетинг* [Электронный источник] : учебн. пособие для подготовки к итоговому междисциплинарному экзамену профессиональной подготовки маркетолога / Под общей ред. В.Е. Ланкина. – Таганрог : ТРТУ, 2006. – Режим доступа : http://www.aup.ru/books/m99/7_9.htm

67. *Маркетинг музыкальных фестивалей* [Электронный ресурс] // Журнал «Арт-менеджер». – электрон. журн. – 2003. – № 2 (5). – Режим доступа к ресурсу : <http://www.artmanager.ru/journal.html>

68. *Мась В.* Оценка эффективности рекламной кампании в Интернете [Электронный ресурс] / В. Мась – Режим доступа к ресурсу : http://www.promodo.com/web-site-promotion-articles-ru/internet-advertising-questions_page1_seo49.html

69. *Организация культурно-зрелищных мероприятий* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/M

70. *Постановление администрации городского поселения Люберцы Люберецкого муниципального района МО от 28.08.2009 № 1471-ПА* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bestpravo.ru/moskovskay>

71. *Раицкая Г.В.* Понятие и сущность формирования эстетического вкуса личности. – Режим доступа : http://www.superinf.ru/view_helpstud.php?id=2599

72. *Рыбцова Л.Л.* Методы педагогических исследований : учебн. пособие по программе повышения квалификации [Электронный ресурс] / Л.Л. Рыбцова. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.usu.ru/usu/opencms/>

73. Кушнеров Ю. Чем отличается маркетинг и реклама друг от друга [Электронный ресурс] / Ю. Кушнеров // Материалы сайта «Marketnotes». – Режим доступа : http://marketnotes.ru/about_marketing/reklama-market/

74. Фестиваль [Электронный ресурс] // Большой энциклопедический словарь / 2012. – Режим доступа : <http://slovar.cc/enc/bolshoy/2127775.html>

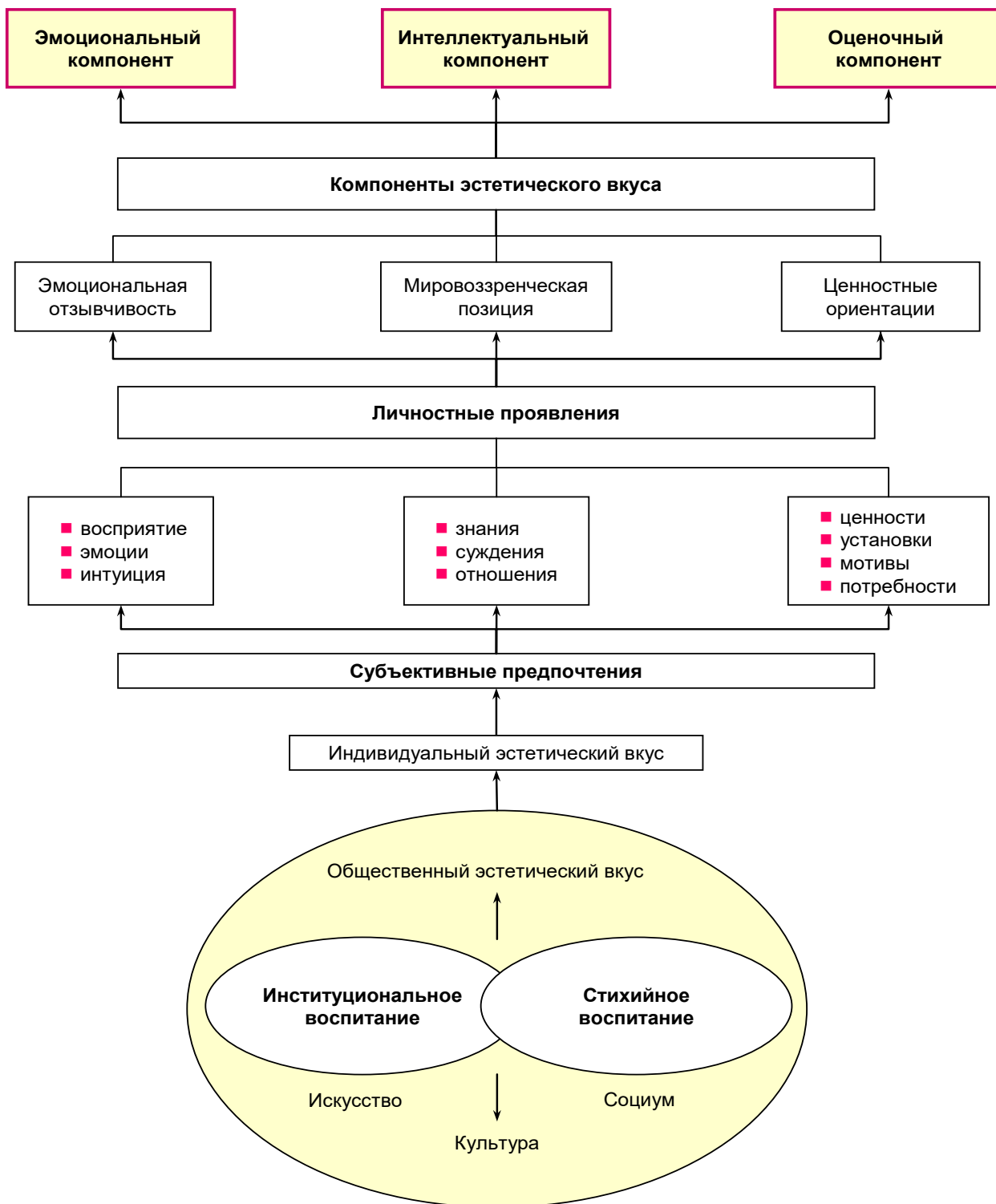
75. *Философский энциклопедический словарь*. Универсальный научно-популярный онлайн-словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://philosophy-books.info/filosofiya-jizni_754/vkus-19365.html

76. *Энциклопедия «Кругосвет»*. Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/PABLIK_RILESHN_Z_RR.html

77. Эстетические требования [Электронный источник] // Онлайн библиотека /. – Режим доступа : http://www.tinlib.ru/shpargalki/shpargalka_po_logistike/p26.php

78. Эстетические функции рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://referatwork.ru/reklama_kommunikacii/section-25.html

Структура эстетического вкуса личности (бумажный вариант)



**Расчет затрат на реализацию мультимедийных средств
продвижения рок-фестиваля «Старый новый рок 2016г.»
(бумажный вариант)**

№ п/п	Наименование работы и затрат	Кол-во, качество, расходный материал, параметры	Стоимость затрат (руб)
1.	Аренда аудиоаппаратуры	1 микшерный пульт, 2 колонки, 1 усилитель, транспортировка	Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад» и транспортной кампании «Три десятки»
2.	Осуществление on-line трансляции на сайте рок- фестиваля	1 квадрокоптер, интернет-связь, транспортировка, обработка материала.	Спонсорская поддержка от медиа- спонсоров Е1, ОТВ, Теле2 и транспортной кампании «Три десятки». Осуществление обработки материала веб-мастером сайта фестиваля (Данил Ермаков).
3.	Работа по созданию мультимедийной анимированной среды	2 компьютера, архивные мультимедиа материалы фестиваля, 1 интерактивная доска, проектор, 1 стол, 8 плазменных панелей	Осуществление создания и обработки материала менеджерами оргкомитета фестиваля. Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад»
4.	Работа по созданию презентации фильмов	1 компьютер, интерактивная доска, проектор, 1 стол.	Осуществление создания и обработки материала менеджерами оргкомитета фестиваля. Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад»

5.	Работа по созданию презентации монографии	1 компьютер, интерактивная доска, проектор, 1 стол.	Осуществление создания и обработки материала веб-мастером сайта фестиваля (Данил Ермаков). Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад»
	Разработка мультимедийного сопровождения брифингов	2 компьютера, интерактивная доска, проектор, 2 стола.	Осуществление создания и обработки материала менеджерами оргкомитета фестиваля. Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад»
7.	Работа по созданию информационных видеороликов, музыкальных роликов с фотографиями исполнителей,	2 компьютера, архивные мультимедиа материалы фестиваля, интерактивная доска, проектор, 2 стола.	Осуществление создания и обработки материала менеджерами оргкомитета фестиваля. Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад»
	Разработка музыкальных роликов с фотографиями рок-исполнителей	2 компьютера, архивные мультимедиа материалы фестиваля, интерактивная доска, проектор, 2 стола.	Осуществление создания и обработки материала менеджерами оргкомитета фестиваля. Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад»
9.	Оборудование для презентации фильмов К. Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской» и монографии Александра Коротича «Без музыки. Сроком 40 лет» с аудио-сопровождением и видеорядом	Интерактивная доска, проектор, 2 стола.	Спонсорская поддержка («Дворец молодежи»),

8.	Чай, кофе, вода, одноразовая посуда для проведения брифингов	Черный чай 2 упаковки, зеленый чай 2 упаковки, 1 куллер, 30 литров воды, одноразовая посуда (100 стаканов, 100 ложек, 2 упаковки салфеток)	Спонсорская поддержка от продюсерского центра «Лад»
	Семена подсолнечника	1 тонна	Спонсорская поддержка (Сеть супермаркетов «Кировский»)
	Итого		0 руб

**Содержание и результаты анкетного опроса молодежи
(бумажный вариант)**

1. Необходимы ли средства продвижения при организации рок-фестиваля?

Варианты ответов	Ответы
1) очень	80
2) необходимы	8
3) скорее да, чем нет	2
4) скорее нет, чем да	-
5) затрудняюсь ответить	-

2. Помогают ли мультимедийные средства продвижения ознакомиться с информацией о рок-фестивале?

Варианты ответов	Ответы
1) да	86
2) скорее да	14
3) скорее нет	-
4) нет	-
5) Затрудняюсь ответить	-

3. Влияют ли мультимедийные средства продвижения на Ваш интерес к рок-фестивалю и рок-музыке в целом?

Варианты ответов	Ответы
1) Да	69
2) Скорее да	18
3) Скорее нет	-
4) Нет	-
5) Затрудняюсь ответить	1

4. Считаете ли Вы, что мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля более удобны при восприятии информации, чем иные варианты?

Варианты ответов	Ответы
------------------	--------

1) да	79
2) скорее да	1
3) скорее нет	-
4) нет	-
5) затрудняюсь ответить	-

5. Влияет ли использование мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля на расширение знаний и представлений о рок-музыке?

Варианты ответов	Ответы
1) да	80
2) скорее да	5
3) скорее нет	-
4) нет	-
5) затрудняюсь ответить	-

6. Способствуют ли мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля более глубокому пониманию современного музыкального искусства?

Варианты ответов	Ответы
1) да	81
2) скорее да	4
3) скорее нет	-
4) нет	-
5) затрудняюсь ответить	-

7. Какие форматы средств продвижения рок-фестиваля в большей степени влияют на воспитание эстетического вкуса?

Варианты ответов	Ответы
1) аудио	10
2) мультимедийные	90
3) текстовые	-
4) графические	-
5) другие	-

8. На практике часто ли средства продвижения рок-фестиваля направлены на воспитание эстетического вкуса?

Варианты ответов	Ответы
1) да	70
2) скорее да	15
3) скорее нет	-
4) нет	-
5) затрудняюсь ответить	-

9. Считаете ли Вы, что мультимедийные средства продвижения рок-фестиваля могут мотивировать к различным видам музыкальной деятельности и общению с лучшими представителями современного искусства?

Варианты ответов	Ответы
1) часто	34
2) скорее да, чем нет	51
3) скорее нет, чем да	-
4) не часто	-

10. Какие средства продвижения рок-фестиваля наиболее полно отражают специфику музыкального фестиваля, более яркие и информативные:

Варианты ответов	Ответы
1) аудио	-
2) мультимедийные	100
3) текстовые	-
4) графические	-
5) другие	-

**Фотоотчет применения мультимедийного сопровождения брифингов
с рок-музыкантами и прессой (бумажный вариант)**

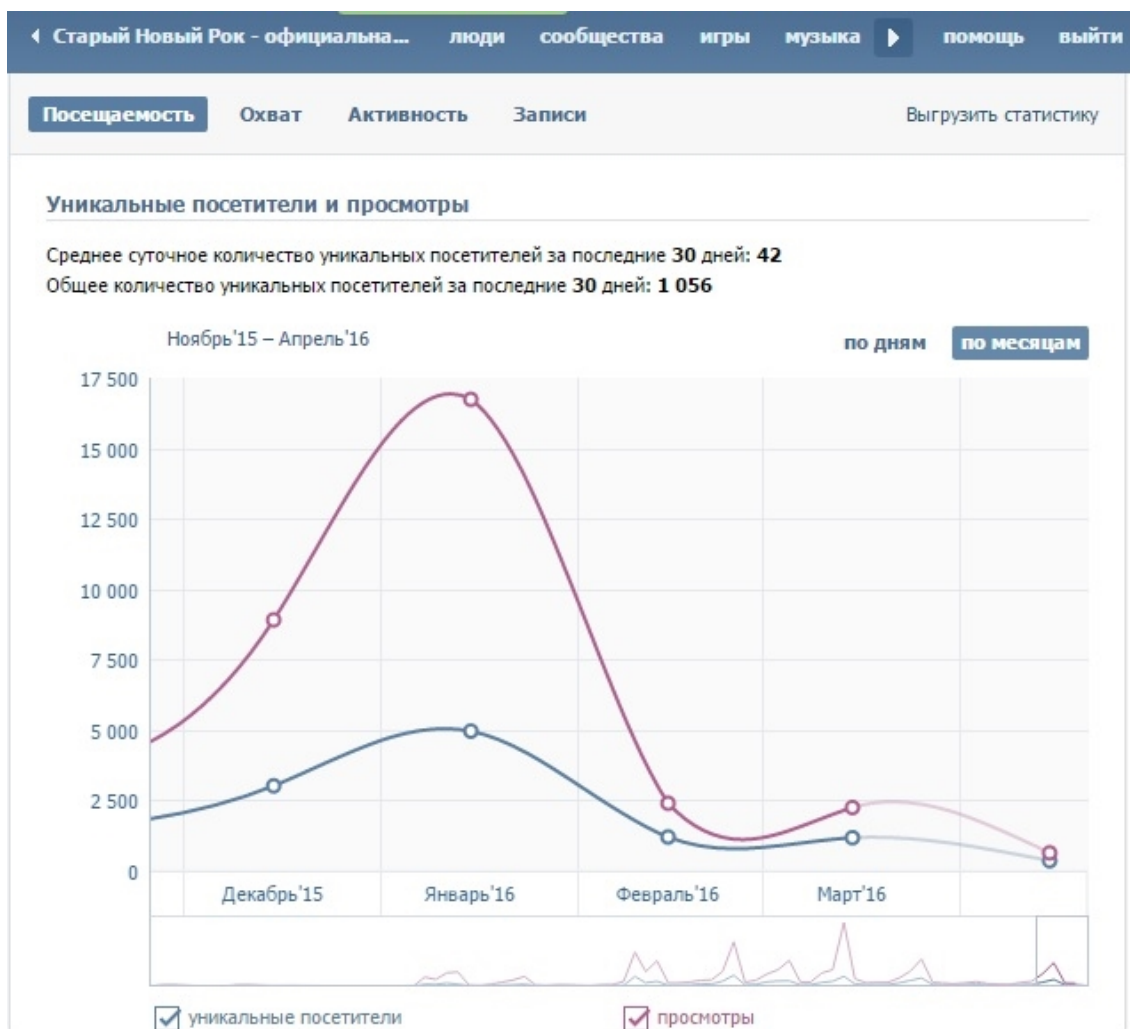


**Фотоотчет проведения мультимедийной программы и презентации
фильма (бумажный вариант)**



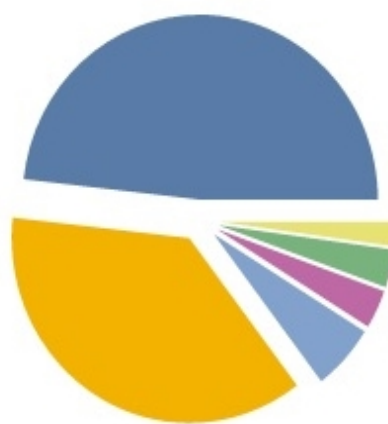
**Видеофрагмент онлайн трансляции специального события
(электронный вариант)**

Статистика уникальных посетителей и просмотра информации в группе «Старый новый рок» в социальной сети «ВКонтакте» (электронный вариант)



**Статистика количества просмотров информации о фестивале
в группе «Старый новый рок» в социальной сети «ВКонтакте»
(региональная статистика) (электронный вариант)**

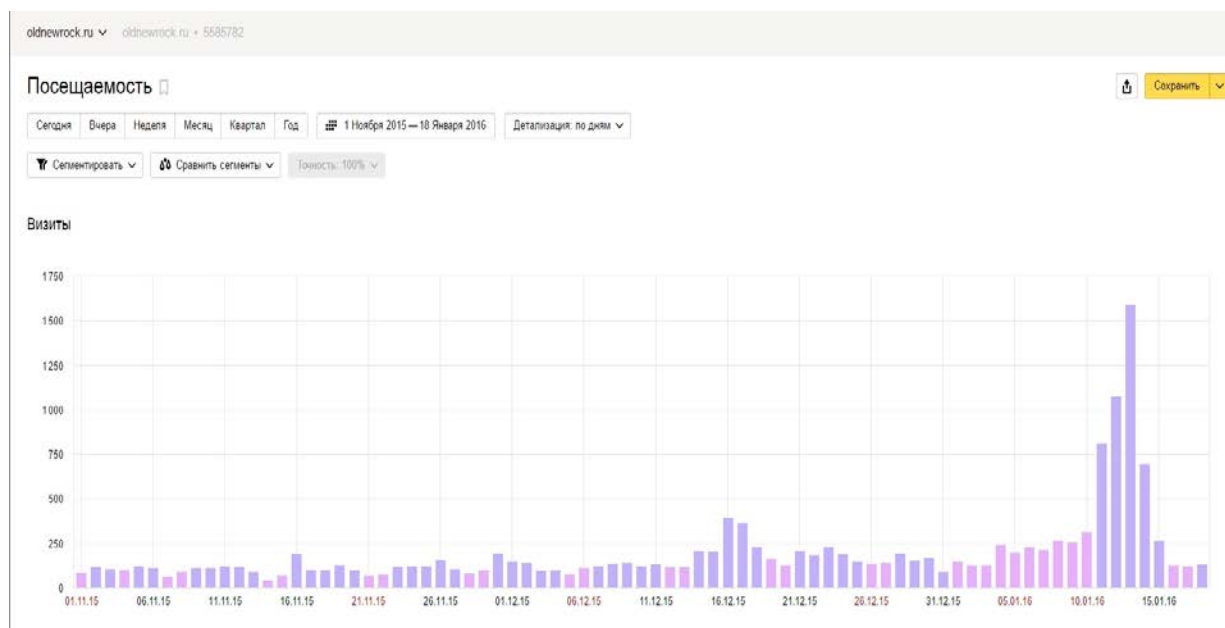
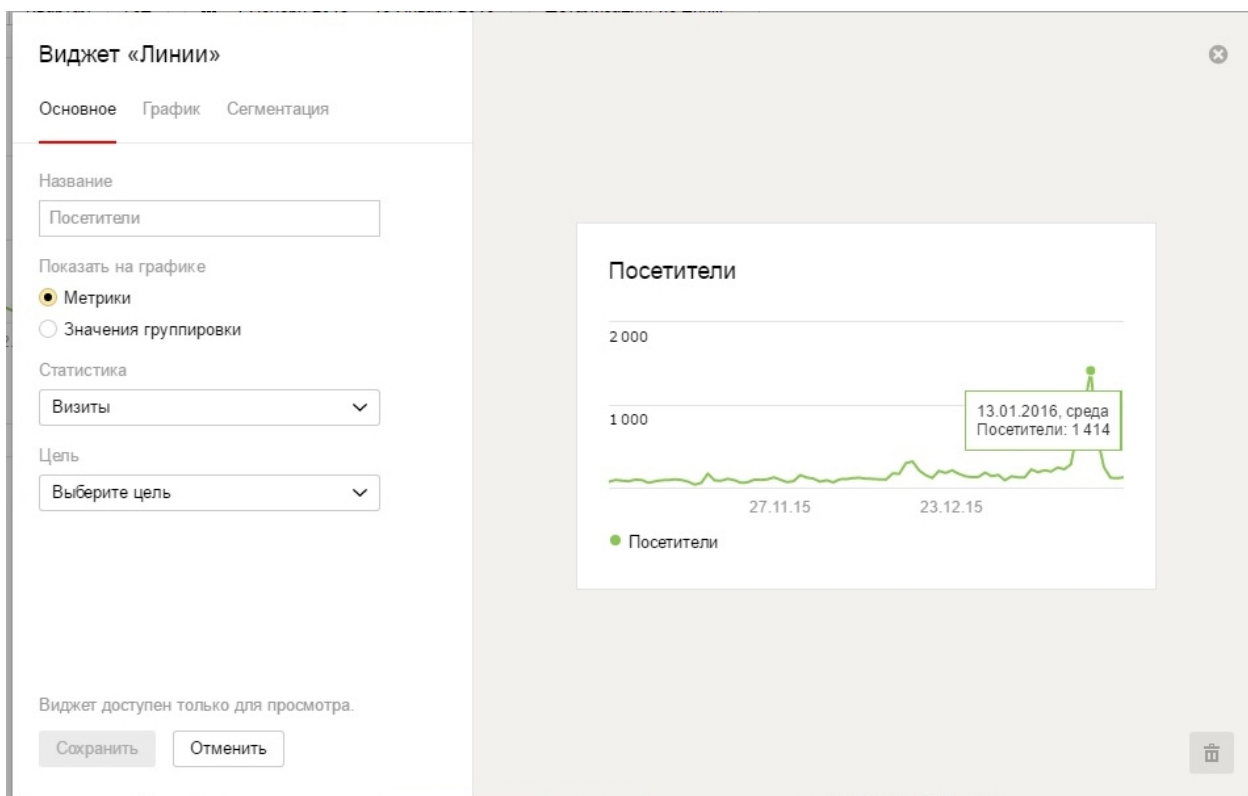
город	количество
Екатеринбург	48.23%
Москва	5.82%
Санкт-Петербург	3.38%
Челябинск	3.31%
Нижний Тагил	2.14%
Другие	37.12%



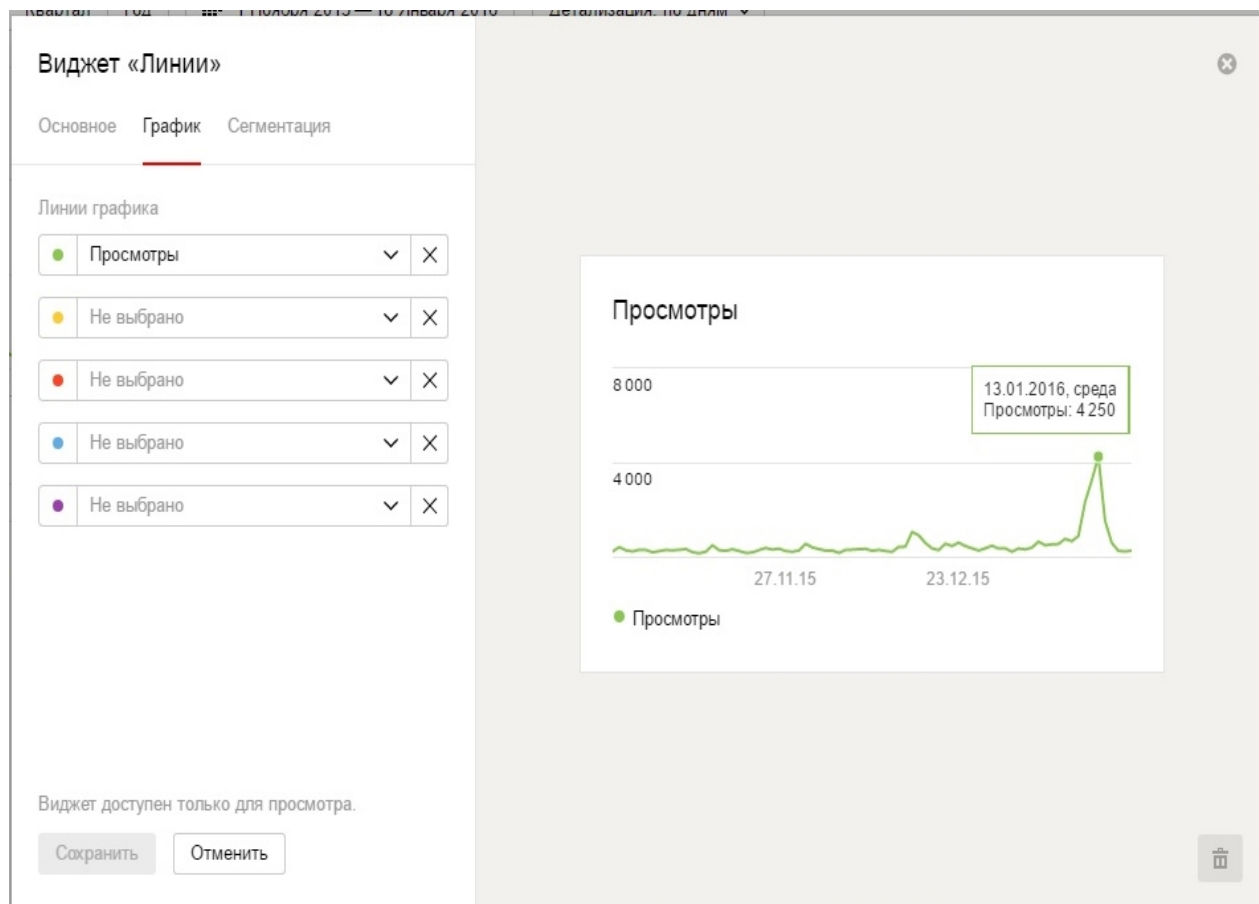
**Статистика количества участников сообщества «Старый новый рок»
в социальной сети «ВКонтакте» (электронный вариант)**



Статистика посетителей на официальном сайте «Старый новый рок» (электронный вариант)



Статистика просмотров на официальном сайте «Старый новый рок» (электронный вариант)



Принскрины мультимедийных тестов и заданий
на официальном сайте «Старый новый рок»
(бумажный вариант)

13 января 2016

30 лет сРОКОм
**СТАРЫЙ
НОВЫЙ
РОК**
2016

**ЕЛЬЦИН
ЦЕНТР**
ПРЕДСТАВЛЯЕТ

Алексей Могилевский (ex-Nautilus pompilius)

Новости О фестивале Афиша Участникам Пресс-центр Зрителям Контакты

ДОРОГОЙ ДРУГ, *соотнеси видеозаписи из архива «Старого нового рока» с годами проведения фестивалей и получи БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ НА ФЕСТИВАЛЬ «СТАРЫЙ НОВЫЙ РОК 2016 Г.»*

А) 2015 г.

Б) 2009 г.

В) 2012 г.

13 января 2016

30 лет сРОКОм
**СТАРЫЙ
НОВЫЙ
РОК**
2016

**ЕЛЬЦИН
ЦЕНТР**
ПРЕДСТАВЛЯЕТ

Алексей Могилевский (ex-Nautilus pompilius)

Новости О фестивале Афиша Участникам Пресс-центр Зрителям Контакты

ДОРОГОЙ ДРУГ, *ответь правильно на вопросы и получи БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ НА ФЕСТИВАЛЬ «СТАРЫЙ НОВЫЙ РОК 2016 Г.»*

Какую композицию Глеба Самойлова на фестивале «Старый новый рок 2014 г.» отметили китом года?

<input type="radio"/>	▶ Глеб Самойлов & The Matrixx – Мы под огнем	402
<input type="radio"/>	▶ Глеб Самойлов & The Matrixx – Такая ночь	321
<input type="radio"/>	▶ Глеб Самойлов & The Matrixx – Ненормальный	357
<input type="radio"/>	▶ Глеб Самойлов & The Matrixx – Один из Вас	230
<input type="radio"/>	▶ Глеб Самойлов & The Matrixx – Космос	231

В каком стиле группа «Смысловые галлошицаши» исполнила свою композицию «Вечно молодой» на фестивале «Старый новый рок 2011 г.»?

- ФЬЮЖН ИЛИ ДЖАЗ РОК**
- КАНТРИ**
- БЛЮЗ**
- БОССА-НОВА**

Принскрин мультимедийной викторины на официальном сайте
«Старый новый рок» (бумажный вариант)

13 января 2016

30 лет с РОКОМ
СТАРЫЙ
НОВЫЙ
РОК
2016

ЕЛЬЦИН
ЦЕНТР
ПРЕДСТАВЛЯЕТ

Новости О фестивале Афиша Участникам Пресс-центр Зрителям Контакты

ДОРОГОЙ ДРУГ, разгадай викторину без подсказок.....
И ПОЛУЧИ БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ НА ФЕСТИВАЛЬ «СТАРЫЙ НОВЫЙ РОК 2016 Г.»

1.	▶	402	1.	Чужая Территория – Никто кроме тебя (2011)
2.	▶	321	2.	Сярге Диег – Еще не поздно!!!
3.	▶	357	3.	Дарта – Птица (demo)
4.	▶	230	4.	Клипса – Шаг
5.	▶	231	5.	Седьмая Улица (Пермь) – Уранитель

**Результаты опытно-поискового исследования
в диаграммах
(бумажный и электронный вариант)**

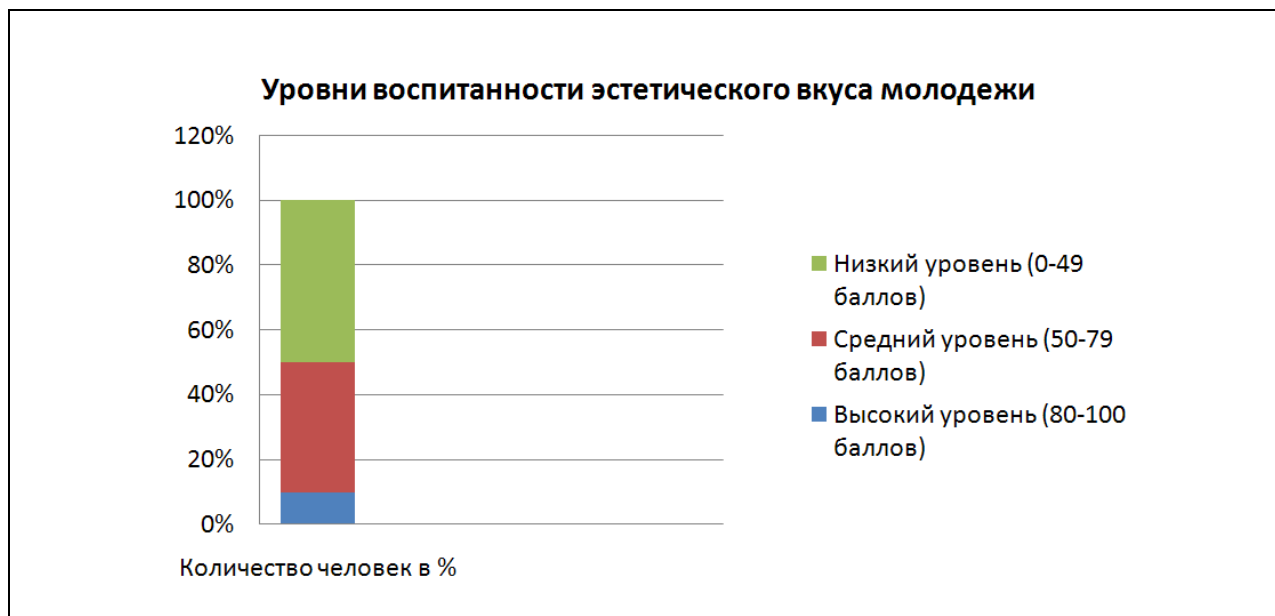


Диаграмма 1 – Уровни воспитанности эстетического вкуса молодежи на констатирующем этапе опытно-поискового исследования в контрольной и экспериментальной группах



Диаграмма 2 – Отношение молодежи к использованию МСП в экспериментальной группе на констатирующем этапе

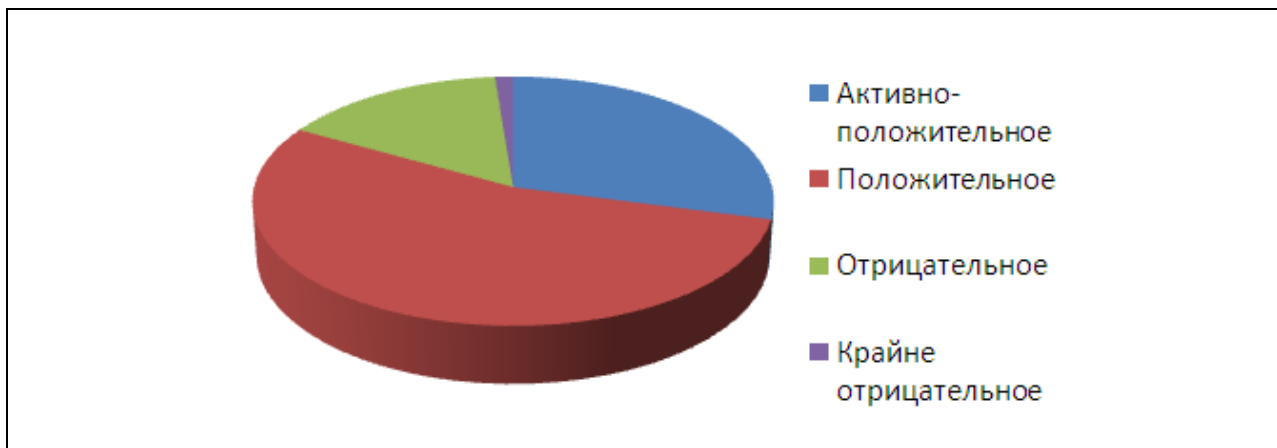


Диаграмма 3 – Отношение молодежи к использованию МСП в контрольной группе на констатирующем этапе

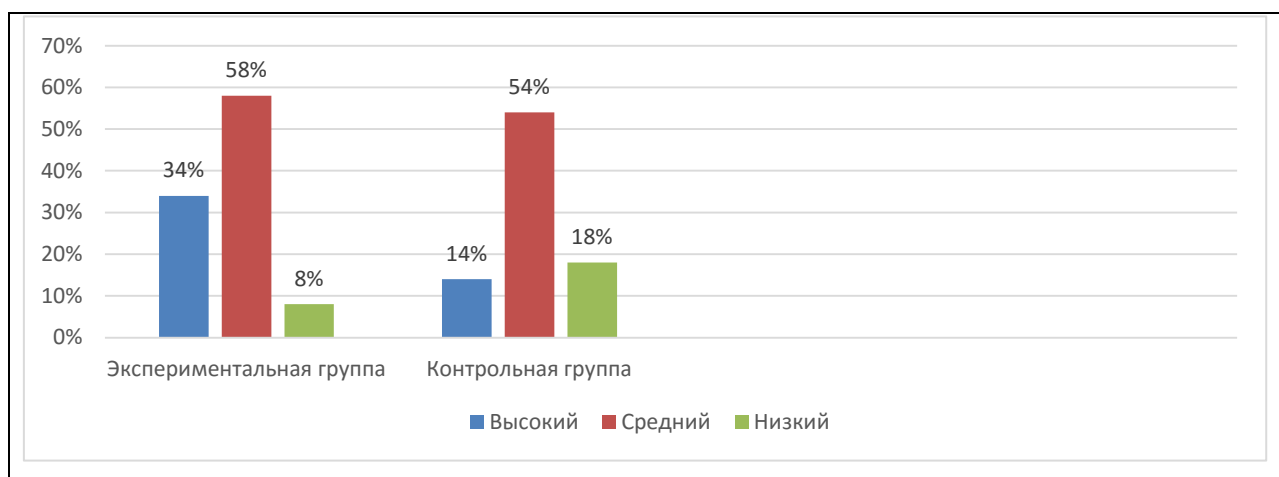


Диаграмма 4 – Сравнение динамики *мотивационно-ценностной ориентации* на музыкально-эстетическую деятельность *контрольной и экспериментальной групп*

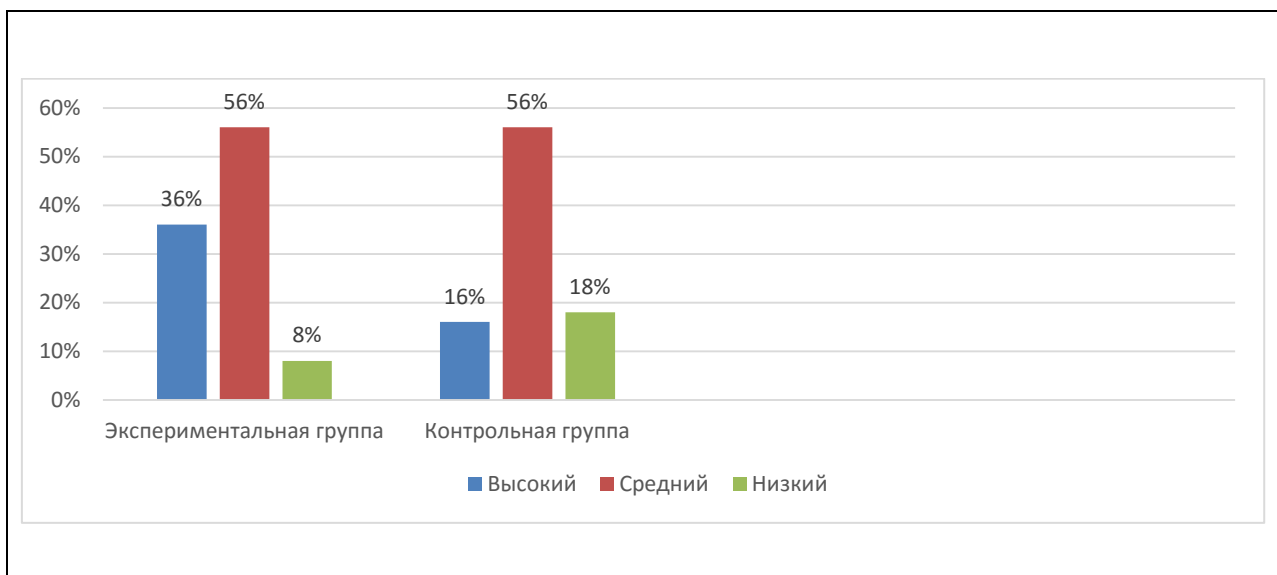


Диаграмма 5 – Сравнение динамики *музыкально-эстетических знаний* в контрольной и экспериментальной группах

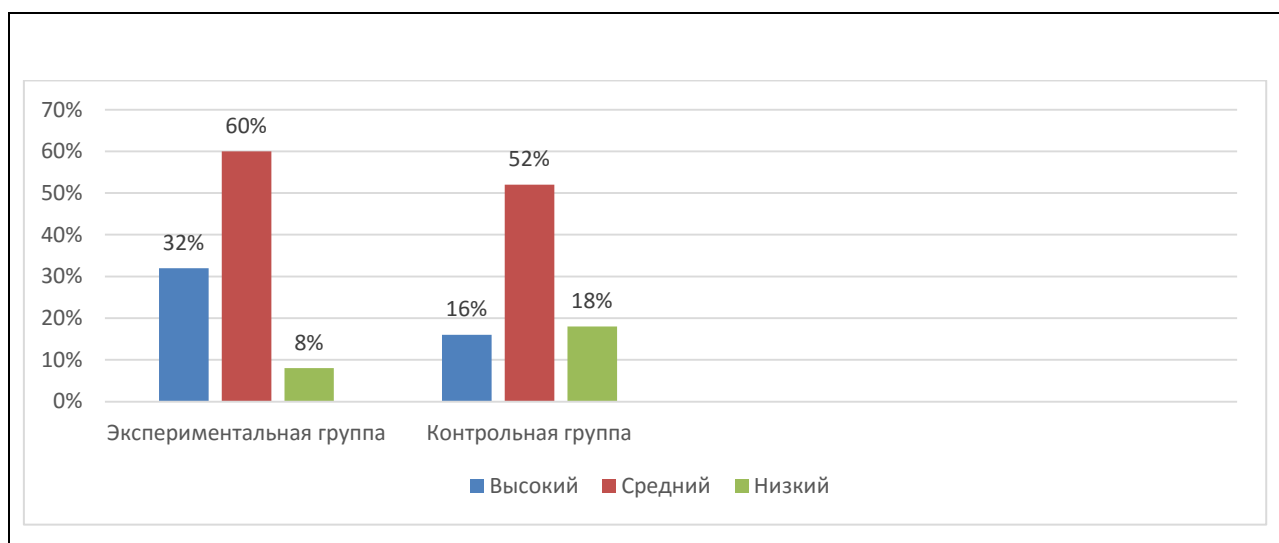


Диаграмма 6 – Сравнение динамики *практических умений и способностей* молодежи в области музыкально-эстетической деятельности в контрольной и экспериментальной группах

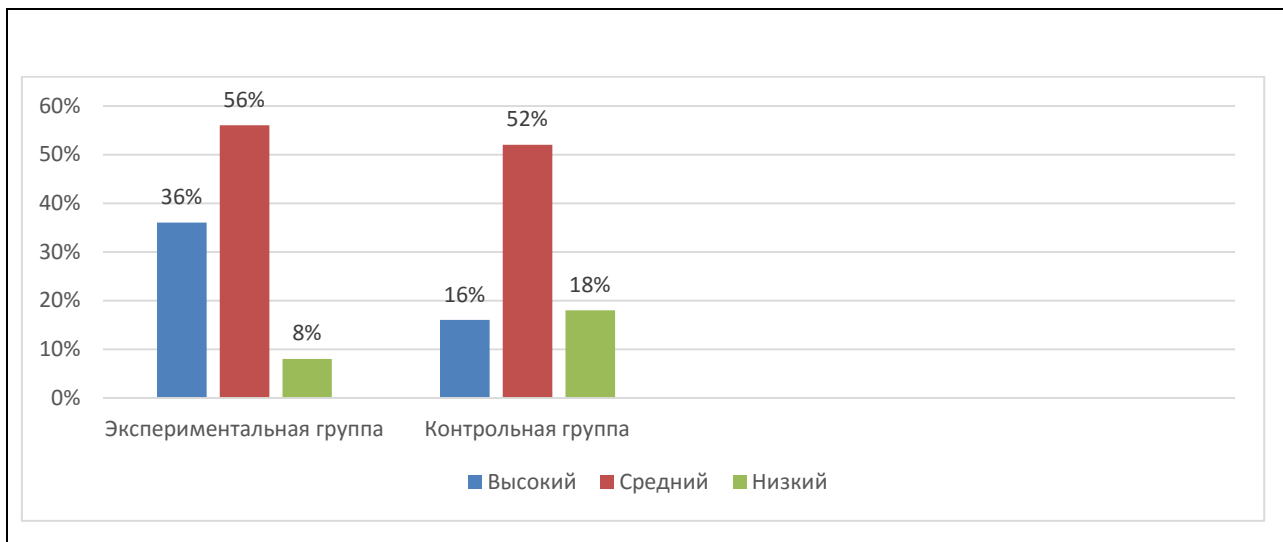


Диаграмма 7 – Сравнение динамики воспитания эстетического вкуса в контрольной и экспериментальной группах по трем показателям