

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

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО
МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА
ПОДРОСТКОВ К МУЗЫКЕ В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ**

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

Екатеринбург, 2017

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
«___» _____ 2017 г.

**МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ РЕКЛАМА КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО
МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА
ПОДРОСТКОВ К МУЗЫКЕ В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ**

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

Идентификационный код ВКР:

Исполнитель:

студент группы МММ-101

А.В. Латкин

Руководитель:

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

Н.И. Буторина

Нормоконтроль:

зав. кафедры МКТ,
кандидат искусствоведения, доцент

Л.В. Кордюкова

Екатеринбург, 2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА ПОДРОСТКОВ К МУЗЫКЕ В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ.....	10
1.1. Характеристика мультимедийной рекламы	10
1.2. Способы развития познавательного интереса к музыке	21
1.3. Возможности мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия в развитии познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств	33
ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА ПОДРОСТКОВ К МУЗЫКЕ В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ	41
2.1. Реализация мультимедийной рекламы детского фестиваля искусств «Январские вечера» для развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств	41
2.2. Задачи и этапы опытно-поискового исследования по применению мультимедийной рекламы детского фестиваля искусств.....	55
2.3. Ход и результаты опытно-поискового исследования по внедрению мультимедийной рекламы для развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	85
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	95
Приложение 1. Мультимедийная реклама детского фестиваля искусств «Январские вечера» (электронный вариант).....	101
Приложение 2. Результаты опытно-поискового исследования (в диаграммах).....	102
Приложение 3. Таблица критериев и уровней развития познавательного интереса к музыке.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Необходимым атрибутом современности является реклама, выполняющая важную роль в жизни общества. Как социальный механизм максимального стимулирования массового потребления она способствует, прежде всего, экспоненциальному росту производства. Кроме того, «реклама органически встроена в тело современной культуры и является ее неотъемлемым элементом» (И.Я. Рожков) [43, с. 48].

При всей своей вездесущности и многообразности реклама как средство продвижения товаров и услуг сегодня сама превратилась в продукт потребления, поэтому стремительно меняется, подчиняясь современным тенденциям развития общества. В частности, она подчиняется влиянию тотальной визуализации социального пространства, учитывая тенденцию всё большей социализации нового поколения в контексте аудиовизуальной культуры. Поэтому сегодня на смену базовой «печатной», «книжной» культуре приходят более зрелищные и эффективные по передаче информации технологии «социального дизайна» (экранные технологии клиповой культуры, имиджевые технологии массовой культуры и мультимедийная реклама).

Рекламные коммуникации постепенно приобретают характер систем взаимосвязанных баз данных, технологий и элементов, что обуславливается активно растущими потоками информации и стремительно развивающимися компьютерными технологиями. Безгранично расширяют возможности рекламы использование компьютерных технологий и информационного пространства, в частности, современных мультимедийных средств.

Мультимедийная реклама основана на синтезе информации цифрового характера (тексты, графика, анимация), аналоговой информации визуального отображения (видео, фотографии, картины и пр.) и аналоговой информации звука (речь, музыка, другие звуки). Данная реклама – это форма неличного

представления и продвижения коммерческих и творческих идей, товаров и услуг с применением компьютерных технологий, объединяющих традиционную статическую визуальную и динамическую информацию.

Мультимедийная реклама широко используется в сфере культуры, искусства и музыкального образования. В частности, значительные ее возможности содержатся в музыкальном воспитании подростков детской школы искусств при развитии у них познавательного интереса к музыке как активного эмоционально-интеллектуально-волевого отношения к познанию музыкального искусства. Интерес в области музыкального искусства, играющий большую роль в становлении духовно богатой, широко образованной личности, целенаправленно развивается на уроках по музыке, на занятиях в учреждениях дополнительного музыкального образования детей при освоении учащимися игры на различных музыкальных инструментах, в мероприятиях внеучебной работы со школьниками. Особенным потенциалом в этой связи обладает мультимедийная реклама культурно-массового мероприятия.

Необходимость применения мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия в развитии познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств обуславливается рядом факторов:

- потребностью подростков в посещении культурно-массовых мероприятий с целью общения со сверстниками, в демонстрации себя и собственных творческих способностей;
- интересом учащихся данной возрастной группы к современным мультимедийным технологиям;
- многосредовыми компонентами мультимедийной рекламы, дополняющими и усиливающими воздействие представленных в ней фрагментов музыкального искусства;

- возможностью приобщения подростков к образцам мировой музыкальной культуры и формирования их высокохудожественных интересов и потребностей.

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

1) необходимостью активного внедрения мультимедийных технологий в музыкальное образование, с одной стороны, и недостаточным методическим обеспечением применения мультимедийной рекламы в развитии познавательного интереса подростков к музыке, с другой стороны;

2) имеющимся потенциалом мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия в музыкальном воспитании школьников, с одной стороны, и практическим отсутствием научных исследований по влиянию данной рекламы на развитие познавательного интереса подростков к музыке, с другой стороны;

Противоречия позволяют сформулировать **проблему** исследования: теоретическое обоснование необходимости применения мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

Тема исследования: «Мультимедийная реклама культурно-массового мероприятия как средство развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств».

Цель работы: теоретически обосновать, разработать и апробировать на практике содержание и основные направления реализации мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

Объект исследования: процесс развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

Предмет исследования: содержание и основные направления реализации мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий как

средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

Гипотеза исследования заключается в том, что реализация мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств будет эффективной при следующих условиях, если:

1) содержание мультимедийной рекламы для подростков будет включать яркие, запоминающиеся высокохудожественные образцы классической и современной музыки;

2) при разработке мультимедийной рекламы культурно массового мероприятия будут учитываться возрастные особенности подростков;

3) мультимедийные компоненты рекламы (текст, графика, видео, анимация, изображения и т.д.) будут гармонично дополнять фрагменты музыкального искусства;

4) будут разработаны основные направления и способы реализации мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия для развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

Задачи исследования:

1) на основании анализа научной и специальной литературы по проблеме исследования охарактеризовать мультимедийную рекламу культурно-массового мероприятия и ее возможности в развитии познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств;

2) выявить способы развития познавательного интереса к музыке;

3) разработать содержание, основные направления и способы реализации мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия;

4) провести опытно-поисковое исследование и проанализировать результаты применения мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

Методологической основой исследования являются: теория интереса

(Айзикович А.С., Глезерман Г.Е., Здравомыслов М.И. и др.); положения отечественной и зарубежной психологии о природе и сущности интереса (Выготский Л.С., Гришицин Б.М., Маркова А.К. и др.); теория развития познавательного интереса (Бондаревский В.Б., Морозова Н.Г., Щукина Г.И. и др.); теория музыкального обучения и воспитания (Абдуллин Э.Б., Алиев Ю.Б., Апраксина О.А. и др.); проблемы интереса в эстетическом и художественном воспитании и образовании (Бакланова Т.И., Гончарук А.Ю., Кузьмин В.С., Неменский Б.М. и др.); работы в области менеджмента и маркетинга (Астратова Г.В., Дурович А.П. и др.); теория применения информационных технологий в образовании (Беляева А.П., Беспалько В.П. и др.); научные работы по организации и разработке стратегии проведения культурно-массовых мероприятий (Келдыш Ю.В., Ученова В.В. и др.); теория и практика использования информационных технологий в музыкально-художественном образовании (Горемычкин А.И., Красильников И.М. и др.).

В музыкальной педагогике интерес исследовался в различных аспектах: социально-психологический анализ интереса к музыкальному искусству социальных групп (Бурлина Е.Я., Сохор А.Н., Цукерман В.С. и др.); вопросы формирования музыкально-эстетических интересов школьников (Алиев Ю.Б., Апраксина О.А., Гембицкая Е.Я. и др.); пути развития музыкальных интересов школьников (Алиев Ю.Б., Паламарчук А.И., Самакаева М.Ю. и др.); условия развития интереса учащихся к музыке в детской музыкальной школе (Буторина Н.И.).

Методы исследования:

- *теоретические* – изучение психолого-педагогической, методической, программной и специальной литературы по проблеме применения мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий в развитии познавательного интереса подростков к музыке; обобщение опыта развития познавательного интереса к музыке подростков детской школы искусств с использованием мультимедийных средств;

- *эмпирические* – разработка содержания мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий, основных направлений ее реализации; педагогическое наблюдение; анкетный опрос подростков детской школы искусств; опытно-поисковое исследование по применению мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия для развития познавательного интереса подростков к музыке.

Научная новизна выпускной квалификационной работы состоит: в уточнении определения мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий; теоретическом обосновании необходимости применения мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий для развития познавательного интереса подростков к музыке.

Практическая значимость исследования заключается в широком применении представленных в работе результатов исследования для развития познавательного интереса обучающихся к музыке в учреждениях культуры и образования разного уровня и типа.

Апробация и внедрение результатов исследования осуществлялись в работе с подростками в процессе реализации мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» в 2016-17 учебном году (г. Екатеринбург).

Результаты исследования были апробированы в форме публикации в сборниках материалов научно-практических конференций: II-ая Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием (Екатеринбург, 2016); «Инновации в профессиональном и профессионально-педагогическом образовании», 22-я Международная научно-практическая конференция (Екатеринбург, 2017).

Работа состоит из введения, двух основных глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА ПОДРОСТКОВ К МУЗЫКЕ В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ

1.1. Характеристика мультимедийной рекламы

Сегодня реклама выполняет важную роль в жизни общества. Как социальный механизм максимального стимулирования массового потребления она способствует, прежде всего, экспоненциальному росту производства. Реклама сама по себе изначально создается для продвижения того или иного продукта – товара или услуги. «Реклама органически встроена в тело современной культуры и является ее неотъемлемым элементом» [43, с. 48].

Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними. В зависимости от канала распространения или носителя рекламного сообщения выделяют *средство* – канал распространения или носитель рекламной информации и *форму* рекламы – конкретный жанр, вид, который принимает рекламное сообщение в рамках выбранного средства распространения.

В соответствии со сложившимися на сегодняшний день основными школами маркетинга и историографии рекламы: североамериканской, западноевропейской и российской, термин «реклама» имеет широкий ряд определений, которые неуклонно сходятся в следующем: *реклама* – любая оплаченная, имеющая конкретного спонсора, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом [43, с. 48].

Наиболее полное определение рекламы предлагает А.П. Дурович, отмечая, что реклама – это средство продвижения товаров и услуг,

«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» [16, с. 132].

При всей своей вездесущности и многообразности реклама сегодня сама превратилась в продукт потребления, поэтому стремительно меняется, подчиняясь современным тенденциям развития общества. В частности, она подчиняется влиянию тотальной визуализации социального пространства, учитывая тенденцию всё большей социализации нового поколения в контексте аудиовизуальной культуры. Поэтому сегодня на смену базовой «печатной», «книжной» культуре приходят более зрелищные и эффективные по передаче информации технологии «социального дизайна» (экранные технологии клиповой культуры, имиджевые технологии массовой культуры и мультимедийная реклама). «Имиджевый масс-медиа язык», родившийся вместе с экранными технологиями, существенно отличает современную мультимедийную рекламу от традиционной «печатной» рекламы» [43, с. 16].

Рекламные коммуникации постепенно приобретают характер систем взаимосвязанных баз данных, технологий и элементов, что обуславливается активно растущими потоками информации и стремительно развивающимися компьютерными технологиями. Безгранично расширяют возможности рекламы использование компьютерных технологий и информационного пространства, в частности, современных мультимедийных средств.

В настоящее время в рекламе широко используются современные мультимедийные средства, самые разные возможности компьютерных технологий и информационного пространства, огромные базы данных, позволяющих вступить в контакт с абсолютным большинством людей и все более новыми технологиями конструирования условий для коммуникации с ними. Реклама постепенно становится не только аудио- и видео активной,

но и интерактивной средой взаимодействия, все более эффективной в самых разных областях применения.

Сегодня в информационной среде все чаще встречается такое понятие, как мультимедиа. Термин «мультимедиа» происходит он от соединения английских слов – «*multy*», «*multiple*» (множественный, складной, состоящий из многих частей) и «*media*» (среда, средство) или, точнее, от латинских слов *multum* (много) и *media, medium* (средоточие, средство, способ). Дословно «мультимедиа» означает «многие среды» [10, с. 7].

Мультимедиа – синтез трех стихий: информации цифрового характера (тексты, графика, анимация), аналоговой информации визуального отображения (видео, фотографии, картины и пр.) и аналоговой информации звука (речь, музыка, другие звуки) [59].

В разных областях мультимедиа трактуется по-разному: в компьютерной сфере – это сайтостроение, гипертекстовые системы, компьютерная графика, компьютерная анимация и т.д.: в средствах массовой информации (журналистике и Интернет-журналистике) – речевые и социальные коммуникации и др.; в искусстве – сетевое искусство, компьютерная анимация, компьютерный видеомонтаж, режиссура звука, фильма и др.

Н. Чапман указывает, что «назначение мультимедиа меняется в зависимости от того, где и для кого предполагается использовать это средство, в каких целях» [55, с. 63].

Как отмечает Л.Я. Ноль, мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п. Такая «технико-технологическая трактовка» понятия «мультимедиа» чаще всего используется специалистами в области компьютерных технологий и позволяет им включать в состав мультимедиа широкий спектр информационных возможностей, использующих различные программные

и технические средства с целью наиболее эффективного воздействия на реципиента (ставшего одновременно и читателем/пользователем информации, и слушателем, и зрителем) [30, с. 45].

Мультимедиа (*multimedia*) – это: 1) взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения; 2) сумма технологий, позволяющих компьютеру вводить, обрабатывать, хранить, передавать и отображать (выводить) такие типы данных как текст, графика, анимация, оцифрованные неподвижные изображения, видео, звук, речь; 3) новая технология создания программных продуктов, избавляющая пользователя-непрофессионала от необходимости сложного программирования объектов (звуки, эффекты динамической графики, диалоговые меню и т. п.).

Мультимедиа – это синтез трех стихий: информации цифрового характера (тексты, графика, анимация), аналоговой информации визуального отображения (видео, фотографии, картины и пр.) и аналоговой информации звука (речь, музыка, другие звуки). Мультимедиа и входящие в это понятие технологии тесно связаны с информационными процессами, происходящими в природе, обществе и технике [59].

Мультимедийная технология служит перспективным и надежным средством, позволяющим создателю учебного текста (рекламного ролика и т. д.) предоставить массивы информации в большем объеме, чем это может ожидать пользователь; наглядно, в интегрированном виде включать не только текст, графики, схемы, но и звук, анимацию, видео и т.п.; отбирать виды информации в той последовательности, которая соответствует логике познания и темпам восприятия конкретного пользователя [57].

Как отмечает Л.Я. Ноль, функционирование мультимедиа основывается на следующих трех основных принципах: 1) представление информации с помощью комбинации множества воспринимаемых человеком сред; 2) наличие нескольких сюжетных линий в содержании продукта (в том числе и выстраиваемых самим пользователем на основе свободного поиска

в рамках предложенной информации); 3) использование художественного дизайна интерфейса и средств навигации [30, с. 43].

Поскольку технологии мультимедиа являются комплексными, то и отдельные элементы этих технологий стали обозначаться самостоятельными терминами, где слово «мультимедиа» используется в качестве прилагательного: мультимедиа процессы, системы, программы, продукты, услуги.

Л.Я. Ноль указывает, что мультимедийные ресурсы имеют следующие отличительные черты: хранение и обработка данных (информации) в цифровой форме с применением компьютера; включение различных видов информации (не только текстовой, но и звуковой, графической, анимационной, видео и т.д.); интерактивность – активное взаимодействие ресурса, программы, услуги и человека, их взаимовлияние; наличие гипертекста [30, с. 45].

Особенностями мультимедиа технологии являются следующие возможности, которые активно используются в представлении информации: хранение большого объема самой разной информации на одном носителе; увеличение (детализация) на экране изображения или его наиболее интересных фрагментов, иногда в 20-кратном увеличении (режим «лупа») при сохранении качества изображения; сравнение изображения и обработка его разнообразными программными средствами с научно-исследовательскими или познавательными целями; выделение в сопровождающем изображении текстовом или другом визуальном материале «горячих» слов (областей), по которым осуществляется немедленное получение справочной или любой другой пояснительной (в том числе визуальной) информации (технологии гипертекста и гипермедиа); осуществление непрерывного музыкального или любого другого аудиосопровождения, соответствующего статичному или динамичному визуальному ряду; использование видеофрагментов из фильмов, видеозаписей и т.д., функции «стоп-кадра», покадрового «пролистывания»

видеозаписи; включение в содержание диска баз данных, методик обработки образов, анимации (к примеру, сопровождение рассказа о композиции картины графической анимационной демонстрацией геометрических построений ее композиции) и т.д.; подключение к глобальной сети Интернет; работа с различными приложениями (текстовыми, графическими и звуковыми редакторами, картографической информацией); создание собственных галерей (выборки) из представляемой в продукте информации; запоминание «пройденного пути» и создание закладок на заинтересовавшей экранной странице; автоматический просмотр всего содержания продукта (слайд-шоу) или создание анимированного и озвученного путеводителя-гида по продукту («говорящей и показывающей инструкции пользователя»); включение в состав продукта игровых компонентов с информационными составляющими; свободная навигация по информации и выход в основное меню (укрупненное содержание), на полное оглавление в любой точке продукта [30, с. 47].

Существует общепринятая классификация, которая предлагает следующие виды мультимедиа: 1) *нелинейная система мультимедиа* – человек посредством взаимодействия со специальными средствами имеет возможность принимать участие в выводе информации; 2) *линейная система мультимедиа* – человек не может влиять на вывод определенной информации [59].

Аналогом линейного способа представления может являться кино. Человек, просматривающий данный документ, никаким образом не может повлиять на его вывод. Нелинейный способ представления информации позволяет человеку участвовать в выводе информации, взаимодействуя каким-либо образом со средством отображения мультимедийных данных. Участие человека в данном процессе также называется его интерактивностью.

Интерактивность – это способность информационно-коммуникационной системы, без участия человека, активно и разнообразно

реагировать на действия пользователя. В этом смысле, например, возможность позвонить или отправить SMS в какую-то телевизионную программу во время эфира еще не есть интерактивность. Хотя если вся информация, полученная от телезрителей или пользователей, будет определенным образом обрабатываться, освещаться в эфире в текущем времени (или с небольшой задержкой) и на ее основе будут вырабатываться конкретные решения (из достаточно большого множества имеющихся), то эту систему можно будет назвать интерактивной (в общем – квазиинтерактивной).

В качестве примера линейного и нелинейного способа представления информации можно рассматривать такую ситуацию, как проведение презентации. Если презентация была записана на пленку и показывается аудитории, то при этом способе донесения информации просматривающие данную презентацию не имеют возможности влиять на докладчика. В случае же живой презентации аудитория имеет возможность задавать докладчику вопросы и взаимодействовать с ним прочим образом, что позволяет докладчику отходить от темы презентации, например, поясняя некоторые термины или более подробно освещая спорные части доклада. Таким образом, живая презентация может быть представлена как нелинейный (интерактивный) способ подачи информации [59].

Носителями мультимедийной информации могут быть:

1) электронные визитные карточки (CD-визитка), диск, имеющий форму и размеры банковской кредитной карточки (наиболее распространенный размер – 85 × 61 мм. Вместимость – до 50 Мб) и считывающийся с помощью стандартного CD-привода компьютера. На лицевой стороне CD-визитки размещается текст и любое полноцветное изображение, как на обычных визитках. На оборотной стороне находится оптический слой компакт-диска. CD-визитки легко умещаются в кармане или визитнице. Электронная визитная карточка является оптимальным носителем для большинства мультимедийных презентаций. Таким образом, основные

достоинства CD-визитки: оригинальный внешний вид; компактный размер, удобна в хранении и транспортировке; достаточный объем для размещения сложных мультимедийных презентаций;

2) CD-диски, которые обычно применяются для очень больших мультимедийных презентаций, разработанных с использованием большого количества видеоматериала, фотографий или объемной библиотеки документов и файлов. Диаметр стандартного CD – 120 мм. Информационная емкость – 700 Мб;

3) компакт-диски необычной формы с центральной симметрией (например – форма логотипа компании), которые применяются для привлечения дополнительного внимания к презентации;

4) DVD-диски, имеющие самый большой объем – более 4 Гб и применяющиеся для презентаций, в которых используется видео профессионального качества. Такие презентации могут быть воспроизведены на DVD-проигрывателях, напрямую подключенных к экрану или телевизору;

5) MiniCD / MiniDVD – уменьшенный по размеру компакт-диск (диаметр – 80 мм; вместимость MiniCD/ miniDVD – 210 Мб / 1,6 Гб), основные достоинства которого – более компактный размер и оригинальный внешний вид;

б) портативные накопители USB Flash-drive – это небольшой брелок с фирменной символикой заказчика, который применяется как носитель для мультимедийных презентаций. Как правило, USB Flash-drive имеет значительный объем (до 64 Гб), что позволяет выбрать наиболее подходящий вариант для конкретной мультимедийной презентации. Считывание информации происходит путем подключения брелка к USB-порту любого компьютера, никаких специальных устройств для чтения не требуется. USB Flash-drive также может быть представлен в виде оригинального бизнес-сувенира (USB-нож, USB-часы и т.д.) с нанесенной на него корпоративной символикой [59].

Немецкий исследователь М. Кирмайер рассматривает мультимедиа как результат деятельности в области электронной или компьютерной промышленности и как взаимодействие визуальных и аудиоэффектов под управлением интерактивного программного обеспечения. Ученый выделяет особенности мультимедиа как маркетингового инструмента: «Для каждого изделия фирмы почти всегда возникало желание связать его рекламу с мультимедиа. Так, при продаже аудиоадаптера сопровождают его рекламным листком со словами «мировое достижение мультимедиа», или простенькая презентация пары последовательностей картинок преподносится уже в качестве обворожительной мультимедиа, или база данных, достаточная по размерам, чтобы управлять парой картинок, объявляется “базой данных для мультимедиа”» [19, с. 3]. Чисто компьютерная, «техническая» составляющая мультимедиа не является ее единственным признаком.

Проанализировав различные трактовки понятий «мультимедиа» и «реклама» можно вывести следующее определение. Мультимедийная реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих и творческих идей, товаров и услуг с применением компьютерных технологий, объединяющих традиционную статическую визуальную (текст, графику) и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты и анимацию).

Мультимедийная реклама имеет широкое применение в индустрии развлечения и в практике информационных учреждений, что обуславливается большим эмоциональным зарядом, возникающим благодаря одновременному воздействию на потребителя графической, аудиальной (звуковой) и визуальной информации.

Основными формами мультимедийной рекламы, отбираемыми в зависимости от ее содержания, являются такие, как: рекламные ролики; бегущая строка; баннерная реклама с аудио озвучкой (рекламные терминалы, витрины); мультимедиа презентация; мультимедийные открытки; электронные

каталоги; *Flash*-технологии; мультимедиа игры, *Flash*-игры (включающие в себя рекламную продукцию); рекламное зеркало; сенсорные мультимедийные технологии.

Выбор информационного содержания и его формы практически разграничивает возможности мультимедийной рекламы, оказывающей на аудиторию все большее воздействие. В то же время, разнообразие мультимедийной рекламы делает ее все более интересной, информативной и, вместе с тем, сложной и дорогостоящей в производстве, особенно при использовании компьютерной графики.

Сегодня в рекламе широко используются современные мультимедийные средства, самые разные возможности компьютерных технологий и информационного пространства, огромные базы данных, позволяющих вступить в контакт с абсолютным большинством людей и все более новыми технологиями конструирования условий для коммуникации с ними. Реклама постепенно становится не только аудио- и видео активной, но и интерактивной средой взаимодействия, все более эффективной в самых разных областях применения.

Рекламные коммуникации постепенно приобретают характер систем взаимосвязанных баз данных, технологий и элементов, что обуславливается активно растущими потоками информации и стремительно развивающимися компьютерными технологиями. Безгранично расширяют возможности рекламы использование компьютерных технологий и информационного пространства, в частности, современных мультимедийных средств [59].

Как отмечает Л.Я. Ноль, мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п. Такая «технико-технологическая трактовка» понятия «мультимедиа» чаще всего используется специалистами в области компьютерных технологий и позволяет им включать в состав мультимедиа широкий спектр

информационных возможностей, использующих различные программные и технические средства с целью наиболее эффективного воздействия на реципиента (ставшего одновременно и читателем/пользователем информации, и слушателем, и зрителем) [30, с. 45].

Мультимедийная технология служит перспективным и надежным средством, позволяющим создателю учебного текста (рекламного ролика и т. д.) предоставить массивы информации в большем объеме, чем это может ожидать пользователь; наглядно, в интегрированном виде включать не только текст, графики, схемы, но и звук, анимацию, видео и т.п.; отбирать виды информации в той последовательности, которая соответствует логике познания и темпам восприятия конкретного пользователя [57].

Таким образом, *реклама* – любая оплаченная, имеющая конкретного спонсора, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом (И.Я. Рожков) [43, с. 48]; средство продвижения товаров и услуг, «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) [16, с. 27].

В настоящее время в рекламе широко используются современные мультимедийные средства, самые разные возможности компьютерных технологий и информационного пространства. Мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п. [30, с. 45].

Мультимедийная реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих и творческих идей, товаров и услуг с применением компьютерных технологий, объединяющих традиционную статическую визуальную (текст, графику) и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты и анимацию). Мультимедийная реклама

имеет широкое применение в индустрии развлечения и в практике информационных учреждений, что обуславливается ее большим эмоциональным воздействием на потребителя графической, аудиальной (звуковой) и визуальной информации.

Основными формами мультимедийной рекламы: рекламные ролики; бегущая строка; баннерная реклама с аудио озвучкой (рекламные терминалы, витрины); мультимедиа презентация; мультимедийные открытки; электронные каталоги; *Flash*-технологии; мультимедиа игры, *Flash*-игры (включающие в себя рекламную продукцию); рекламное зеркало; сенсорные мультимедийные технологии. Носителями мультимедийной рекламы могут быть: электронные визитные карточки (CD-визитка); CD-диски; компакт-диски необычной формы с центральной симметрией; DVD-диски; MiniCD / MiniDVD; портативные накопители USB Flash-drive [59].

Выбор информационного содержания и его формы разграничивает возможности мультимедийной рекламы, оказывающей на аудиторию все большее воздействие. Разнообразие мультимедийной рекламы делает ее все более интересной, информативной и, вместе с тем, сложной и дорогостоящей в производстве, особенно при использовании компьютерной графики.

1.2. Способы развития познавательного интереса к музыке

В жизни и деятельности любого человека, значительную роль играет интерес, представляющий собой, по словам Г.М. Щукиной, «избирательную направленность человека к явлениям действительности». Под влиянием прошлого опыта, жизненных целей, и просто в соответствии с внешними стимулами из окружающего мира человек выделяет лишь некоторые явления, события и предметы, интересующие его. Интерес, в свою очередь, меняет отношение человека к той области предметного мира, которая выделяется им. Это отношение можно охарактеризовать как особую расположенность, эмоциональную захваченность, увлеченность. Приобретая действенный

характер, оказывая свое влияние на процесс и результат деятельности, интерес может стать склонностью к определенному виду занятий [52, с. 3].

С.И. Ожегов в «Словаре русского языка» трактует понятие «интерес» как «особое внимание к чему-либо, желание вникнуть в суть, узнать, понять» [30, с. 279].

В «Большой современной энциклопедии» указывается, что интерес – (от. лат. interest – имеет значение, важно) – это стремление к познанию объекта или явления, к овладению тем или иным видом деятельности [36, с. 27].

А.Г. Здравомыслов видит в интересе «единство выражения, проявления внутренней сущности субъекта и отражения объективного мира, совокупности материальных и духовных ценностей человеческой культуры в сознании субъекта» [52, с. 7].

Обобщая представленные определения, можно подытожить, что интерес – это форма проявления познавательной потребности, обеспечивающая направленность личности на осознание цели своей деятельности и способствующая ознакомлению с новыми фактами, более полному и глубокому отражению действительности.

Психологическое понятие «интерес» отображает множество значимых процессов – от единичных (внимание) до их совокупности. Оно выражается в тенденциях, потребностях, отношении. Интерес – активная познавательная направленность человека на тот или иной предмет, явление или деятельность, связанная с положительным, эмоциональным отношением к ним. Интерес побуждает овладевать знаниями, опытом, расширять кругозор, активно искать пути и способы углубленного познания, преодолевая трудности и препятствия.

Родоначальником теоретического и научного подхода к решению проблемы интереса можно считать великого чешского педагога Я.А. Коменского, считавшего, что одна из основных задач учителя заключается в том, чтобы средствами «воспламенить жажду знания и пылкое усердие в учении» [3, с. 125].

Действенную систему пробуждения любознательности и развития интереса к учению разработал русский педагог К.Д. Ушинский. «Воспитатель не должен забывать, что учение, лишённое всякого интереса и взятое только силою принуждения убивает в ученике охоту к учению, без которой он далеко не уйдёт» – писал Ушинский, считавший школьную скуку «источником множества детских проступков и даже пороков». «Учение, – подчеркивал он, – это серьёзный труд, требующий волевых усилий, но, тем не менее, этот труд должен быть интересным, привлекательным» [3, с. 125].

Выготский Л.С. пишет: «Интерес – естественный двигатель детского поведения, является верным выражением инстинктивного стремления, указанием на то, что деятельность ребенка совпадает с его органическими потребностями. Основное правило требует построения всей воспитательной системы на точно учтенных детских интересах...» [38, с. 186].

Первой общей закономерностью в сфере интересов является зависимость их от уровня и качества знаний учащихся, сформированности способов умственной деятельности. Другая закономерность – зависимость интересов школьников от их отношения к учителям [39, с. 187].

Р.С. Немов раскрывает интерес с точки зрения мотивационного состояния познавательного характера, которое напрямую не связано с какой-либо одной актуальной в данный момент времени потребностью. Интерес к себе может вызвать любое неожиданное событие, любой новый появившийся в поле зрения предмет [30, с. 96].

Интересу соответствует особый вид деятельности, которая называется ориентировочно-исследовательской. Ее высший уровень развития – научные и художественно-творческие изыскания.

В научной работе Г.И. Щукиной «Актуальные вопросы формирования интереса в обучении» понятие «интерес» выступает, как: избирательная направленность психических процессов человека на явления окружающего мира; тенденции, стремления, потребность личности заниматься именно данной областью явлений, данной деятельностью, которая приносит

удовольствие; мощный побудитель активности личности, под влиянием которого все психические процессы протекают особенно интересно и напряженно, а деятельность становится увлекательной и продуктивной [50, с. 38]. Интерес имеет огромное прогрессивное и перспективное значение в развитие личности.

Русские педагоги, писатели, публицисты (К.Д. Ушинский, А.Н. Герцен, В.Г. Белинский, Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов) отмечали огромное значение интереса на качество учения, а плохое усвоение знаний связывали с отсутствием интереса и неумением педагогов его пробудить. Интерес формируется и развивается в деятельности, и влияние на его оказывают не отдельные компоненты деятельности, а вся ее объективно-субъективная сущность (характер, процесс, результат).

Иногда за интерес выдаются мотивы отдельных учебных действий. Мотив является источником деятельности и выполняет функцию побуждения и смыслообразования. Благодаря мотиву деятельность ориентирует на нечто более широкое, лежащее за ее пределами. Такая ориентированность выступает источником деятельности, придавая ей смысл и побуждение.

Учебная деятельность – особая форма активности ученика, направленная на изменение на самого себя как субъекта учения, вследствие чего она начинает выступать в качестве непосредственной основы его развития. Конкретными мотивами данной деятельности школьника могут быть: интерес, стремление к поощрению, страх наказания за неуспехи др.

Психологической наукой сформулированы различные уровни развития познавательных интересов школьников-подростков: любопытство, любознательность, познавательный интерес, теоретический интерес [3, с. 125]. *Любопытство* – элементарная стадия избирательного отношения, которая обусловлена чисто внешними, часто неожиданными обстоятельствами, привлекающими внимание человека. По утверждению Б.Г. Ананьева, эта стадия интереса эмотивна, поскольку вместе с устранением внешних причин исчезает его избирательная направленность

[52, с. 19]. *Любознательность* – ценное состояние личности, характеризуется стремлением человека проникнуть за пределы увиденного. На этой стадии интереса обнаруживаются достаточно сильные выражения эмоций удивления, радости познания, удовлетворенностью деятельностью. Эту стадию Н.Ф. Добрынин назвал значимостью действия [52, с. 19]. *Познавательный интерес* на пути своего развития обычно характеризуется познавательной активностью, ясной избирательной направленностью учебных предметов, ценной мотивацией, в которой главное место занимают познавательные мотивы. Эта стадия связана с поступательным движением познавательной деятельности школьника, поиском интересующей его информации [51, с. 20]. Стадии развития познавательного интереса существуют не изолированно: они могут сосуществовать в едином акте познания и эстетического освоения музыкального произведения.

По уровню осознанности и действенности принято различать следующие виды познавательных интересов.

Занимательность – наиболее низкий уровень осознанности и действенности, возникает на основе яркости впечатления от новизны предмета, почти всегда непродолжителен, нестойк и легко вытесняется новыми впечатлениями [51, с. 20]. Этот вид интереса может быть широко использован в начальный период обучения и развития подростков для активного настроя при освоении трудоемких видов деятельности [3, с. 126].

Интерес обобщенный, широкий, неконцентрированный проявляется к предмету в целом, зачастую перерастает в интерес специализированный, глубокий, познавательный. Он является следствием определенного уровня развития индивидуальных способностей, потребностей и чувств. Практика общеобразовательной школы, а также специальные исследования показывают, что познавательные интересы играют важнейшую роль в формировании направленности личности.

Интерес частный, узкий, изолированный осознается как интерес к определенным фактам и явлениям без понимания их взаимной связи, без

осмысления логики учебного предмета, направленного на приобщение к основам научного знания. Это интерес к какой-то одной области учебного предмета, чаще всего, легкой [3, с. 126].

Интерес отражает единство объективного и субъективного. Целенаправленное воспитание может опираться на объективные свойства явлений, процессов действительности, привлекающих учащихся. Опираясь на интерес и зная, что составляет субъективную значимость для школьника, можно вызывать и совершенствовать познавательный интерес учащихся. Создание внутренней среды при наличии в ней познавательного интереса продуктивно для протекания деятельности, вызывает подъем сил учащегося. Формируя познавательный интерес, учитель обеспечивает благоприятную атмосферу движения своих учеников к решению целей и задач обучения.

Интерес связан с такими личностными свойствами, как потребности и отношения. Близость интереса к сфере потребности дает основание некоторым психологам утверждать, что интерес – это осознанная потребность. Отличие интереса от потребности С.Л. Рубинштейн видит в том, что потребность выражает дефицит чего-либо, нужду, а интерес – избирательность предметов явлений окружающего мира. Неудовлетворенная потребность образует у человека состояние беспокойства, неудовлетворение интереса рождает активный поиск средств его удовлетворения. Сопряженность интереса и потребности бесспорно, интерес рождается из общей глобальной потребности человека в познании действительности [53, с. 9].

Познавательный интерес рождает положительное отношение к определённой области познания, создает благополучную среду для моральных и эстетических проявлений школьника. Познавательный интерес выступает как ценнейший мотив учебной деятельности. Являясь мотивом учения и деятельности, познавательный интерес способствует «встречному движению ученика к учителю», необходимому для успешного процесса обучения, а также формированию «пытливого, активной, творческой личности» [52, с. 26].

Познавательный интерес формируется в школе, в учебном процессе осуществляется совместная, взаимосвязанная деятельность учителя (преподавателя) и деятельность ученика (учения). В процессе этой деятельности интерес укрепляется, развивается и обогащается.

Музыка – наиболее чувственный вид искусства. А.А. Мелик-Пашаев обращает внимание на способность музыки «говорить о том, что невозможно выразить словами». Но в отличие от других искусств, она, по словам исследователя, «делает это явно, обнаженно и непосредственно» [2, с. 15].

В современной школьной «музыкальной педагогике», как указывает Ю.Б. Алиев, проблема формирования и развития интереса в музыкальном воспитании, развитии и обучении подростков становится одной из наиболее важных и сложных. Ни о каком полноценном музыкальном развитии говорить не приходится, если у учащихся нет интереса к тому, что происходит на уроке музыки, если урок проводится без эмоциональной приподнятости, сильных эмоциональных впечатлений и переживаний, если оживление наступает лишь со звонком с урока [3, с. 124].

Автор «Настольной книги школьного учителя-музыканта», Ю.Б. Алиев, рассматривает интерес как прекрасный стимул к учению вообще и приобщению к музыке в частности. «Под его влиянием развивается музыкальная наблюдательность и интеллектуальная активность, воображение и восприятие, произвольное внимание и сосредоточенность. На уроках и внеклассных занятиях, где уделяется большое внимание формированию интереса к музыке, школьники переживают самые различные чувства: сомнение в правильности музыкальной оценки, радость самостоятельного открытия, восхищение глубиной музыкального сочинения, удивление и восторг...» [3, с. 124].

Интересные уроки музыки, внеклассные занятия – это не развлечение и, конечно же, не сухое вдалбливание песенного материала, музыкальных фрагментов, дат жизни композиторов. Это те уроки и занятия, которые вызывают разнообразную гамму чувств, размышлений, эстетических переживаний.

Подобно любому познавательному интересу, интерес к музыке имеет такие уровни развития как: любопытство, любознательность, устойчивый познавательный интерес и теоретический интерес.

На стадии любопытства у подростков обычно не возникает стремления глубже узнать что-то о музыке вообще; здесь привлекает, прежде всего, занимательная сторона [8, с. 126]. Стадия любознательности в процессе музыкального обучения, как отмечает Ю.Б. Алиев, наступает уже как определенный показатель уровня его результата и характеризуется стремлением учащегося самостоятельно узнать нечто о заинтересовавшем его музыкальном явлении: произведении какого-либо композитора, жанрах, музыкальных инструментах, средствах музыкальной выразительности и т.п. На данной стадии развития интереса у подростка возникает стремление выйти за пределы известного, полученного на уроке [3, с. 126]. Познавательный интерес к музыке всегда сочетается с эмоциональным интересом к ней и характеризуется вниманием к основным закономерностям музыкального искусства. В последние годы вырос процент слушателей-подростков, воспринимающих музыкальное искусство на «интеллектуальном уровне».

По уровню осознанности и действенности принято различать следующие виды познавательных интересов: занимательность, обобщенный (широкий, неконцентрированный), частный (узкий, изолированный).

Занимательность – наиболее низкий уровень осознанности и действенности, возникает на основе яркости впечатления от новизны предмета. Интерес, основанный на явлении занимательности, почти всегда непродолжителен, нестойк и легко вытесняется новыми впечатлениями [51, с. 20]. Этот вид интереса может быть широко использован в начальный период музыкального обучения и развития подростков. Занимательность ведет к активному настрою, помогает осваивать трудоемкие виды деятельности на уроке [3, с. 126].

Интерес обобщенный, широкий, неконцентрированный проявляется к предмету в целом, зачастую перерастает в интерес специализированный,

глубокий, познавательный. Он является следствием определенного уровня развития индивидуального художественного вкуса, музыкально-эстетических потребностей и чувств. Познавательные интересы играют важнейшую роль в формировании направленности личности. Интерес частный, узкий, изолированный осознается как интерес к определенным фактам и музыкальным явлениям без понимания их взаимной связи, без осмысления логики учебного предмета, направленного на приобщение к искусству. Высшая ступень развития познавательных интересов в области музыки, теоретический интерес, связана с развитием музыкальных чувств, потребностей и интересов; заключается в стремлении использовать имеющиеся знания и умения на практике, в самостоятельных занятиях музыкой [3, с. 126].

В.Л. Яконюк определяет музыкальный интерес как избирательную направленность личности на познание музыкального интереса, в силу его эмоциональной привлекательности и жизненной значимости, через активное стремление к музыкальной деятельности, основными признаками которого являются положительное отношение, стремление к разнообразным видам деятельности и к тем или иным музыкальным произведениям [54, с. 5].

Предмет «Музыка» обладает большими возможностями в развитии музыкального интереса учащихся: включение школьников в разнообразные виды музыкальной деятельности позволяет развивать их общие и музыкальные способности, формировать практический интерес к музыке; используемый на данной дисциплине учебно-музыкальный материал знакомит учеников с лучшими образцами музыкального искусства, воспитывая потребность в общении с ним. Наиболее полное использование обозначенных возможностей данного предмета достигается при использовании электронной презентации, что позволяет решать поставленную в исследовании задачу развития познавательного интереса к музыке.

Способы развития интереса к музыке: включение школьников в разнообразные виды музыкальной деятельности, которые направлены на полноценное общение школьников с высокохудожественной музыкой

в современных условиях широкого распространения образцов поп-культуры; погружение обучающихся в мир музыкального искусства при его взаимодействии с художественными образами других искусств: литературы, изобразительного искусства, театра и кино; активное участие в музыкальной деятельности, в том числе посещение музыкальных культурно-массовых мероприятий; освоение разнообразного по стилям и жанрам музыкального и художественного материалов, которые позволяют учащимся осваивать духовный опыт поколений, нравственно-эстетические ценности мировой музыкально-художественной культуры.

Н.И. Буторина, рассматривая музыкальный интерес учащихся детской музыкальной школы, дает ему следующее определение: «Эмоционально-интеллектуально-волевое отношение к познанию музыкального искусства через различные виды музыкальной деятельности, определяющие характер и способы удовлетворения музыкальной потребности». Основными показателями развитого музыкального интереса учащихся детской музыкальной школы автор диссертационного исследования считает: положительное отношение к музыкальным учебным предметам; потребность в разнообразных видах музыкальной деятельности; стремление к выполнению творческих заданий; самостоятельность выполнения классных и домашних работ; активность на занятиях; рост успеваемости; участие во внешкольной и внеурочной музыкальной деятельности; использование выпускниками знаний, умений и навыков в самостоятельной творческой деятельности [11, с.123].

Одним из способов развития интересов к музыке у подростков может быть использование современных информационных компьютерных технологий, в частности электронных презентаций, обладающих возможностью применения мультимедийных средств обучения.

Итак, в деятельности человека значительную роль играет интерес, меняющий отношение человека к той области предметного мира, которая выделяется им. Это отношение можно охарактеризовать как особую расположенность, эмоциональную захваченность, увлеченность [52, с. 3].

Понятие «познавательный интерес» – сложный психический процесс, выступающий как избирательная направленность личности на объекты и явления окружающей действительности; тенденция, стремление, потребность человека заниматься именно данной областью явлений, данной деятельностью, приносящей удовлетворение; мощный побудитель активности человека, интенсифицирующий психические процессы и деятельность; особое избирательное отношение личности к окружающему миру [51, с. 38].

Психологической наукой сформулированы различные уровни развития познавательных интересов школьников-подростков: *любопытство* (элементарная стадия избирательного отношения), *любопытность* (стремление человека проникнуть за пределы увиденного, сильные выражения эмоций), *познавательный интерес* (познавательная активность, ясная избирательная направленность на учебные предметы, ценная мотивация, познавательные мотивы), *теоретический интерес* (устойчивый интерес к познанию, теоретической и исследовательской деятельности).

Познавательный интерес, являясь побудителем и двигателем детского поведения, может выступать в различных модификациях: как средство обучения, мотив учебной деятельности и устойчивое качество личности, определяющее ее активное отношение к миру и процессу его познания. Данный интерес может проявляться в различных направлениях, одним из направлений его развития является музыка.

Познавательный интерес характеризуется познавательной активностью, ясной избирательной направленностью учебных предметов, ценной мотивацией, в которой главное место занимают познавательные мотивы. Эта стадия характеризуется поступательным движением познавательной деятельности школьника, поиском интересующей его информации [51, с. 20].

Музыкальный интерес есть: 1) избирательная направленность личности на познание музыкального интереса, в силу его эмоциональной

привлекательности и жизненной значимости, через активное стремление к музыкальной деятельности, основными признаками которого являются положительное отношение, стремление к разнообразным видам деятельности и к тем или иным музыкальным произведениям (В.Л. Яконюк); 2) эмоционально-интеллектуально-волевое отношение к познанию музыкального искусства через различные виды музыкальной деятельности, определяющие характер и способы удовлетворения музыкальной потребности (Н.И. Буторина).

Основными показателями развитого музыкального интереса учащихся детской музыкальной школы являются: положительное отношение к музыкальным учебным предметам; потребность в разнообразных видах музыкальной деятельности; стремление к выполнению творческих заданий; самостоятельность выполнения классных и домашних работ; активность на занятиях и т.д. Высшая степень развития познавательного интереса в области музыки, теоретический интерес, связана с развитием музыкальных чувств, потребностей и интересов. Эта степень заключается в стремлении использовать имеющиеся знания и умения на практике, в самостоятельных занятиях музыкой [3, с. 126].

Способами развития интереса к музыке являются: включение школьников в разнообразные виды музыкальной деятельности; погружение обучающихся в мир музыкального искусства при его взаимодействии с художественными образами других искусств; активное участие в музыкальной деятельности, в том числе посещение музыкальных культурно-массовых мероприятий; освоение разнообразного по стилям и жанрам музыкального и художественного искусства; использование современных информационных компьютерных технологий.

1.3. Возможности мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия в развитии познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств

Детская школа искусств – начальная ступень профессионального музыкального, художественного и хореографического образования, один из видов школы дополнительного образования детей [33, с. 8].

Современные учреждения дополнительного образования детей преследуют цель развития мотивации личности к познанию и творчеству, реализации дополнительных образовательных программ и услуг в интересах личности, общества, государства. Перед организациями дополнительного образования стоят задачи:

1) обеспечение необходимых условий для личностного развития, укрепления здоровья, профессионального самоопределения и творческого труда детей в возрасте преимущественно от 6 до 18 лет;

2) раскрытие творческого потенциала через различные по содержанию и уровню освоения программы для детей с разными возможностями, в том числе для детей с проблемами в сфере обучения и общения, а также одаренных детей;

3) социальная адаптация, включающая опыт межличностного взаимодействия, различные социальные инициативы через программы детских общественных объединений; осознанный и успешный выбор профессиональной деятельности через профильные программы допрофессиональной ориентации и подготовки;

4) формирование общей культуры, в том числе культуры досуговой деятельности, через разнообразные по познавательной проблематике программы, дающие выбор форм и средств организации свободного времени;

5) удовлетворение потребности детей в занятиях физической культурой и спортом.

Деятельность детей в учреждениях дополнительного образования протекает в одновозрастных или разновозрастных объединениях по интересам. Занятия могут проводиться по программам одной тематической направленности или комплексным, интегрированным программам [33, с. 16]. Основная часть обучающихся в детской школе искусств – это подростки от 10-11 лет до 13-14 лет.

Подростковый возраст является одним из самых сложных и ответственных в жизни ребенка, а также кризисным в силу резких качественных изменений всех сторон развития и жизни. Кризис подросткового возраста связан с изменением социальной ситуации развития и ведущей деятельности.

Ведущая деятельность определяет возникновение основных изменений в психическом развитии подростка. А.Г. Ковалев указывает, что если у младших школьников такой деятельностью является учебная, то в подростковом возрасте она сменяется на интимно-личностное общение. В процессе общения со сверстниками происходит становление нового уровня самосознания, формируются навыки социального взаимодействия, умение подчиняться и отстаивать свои права. Общение является для подростков и важным информационным каналом. В результате смены интересов у подростков часто страдает учебная деятельность, снижается школьная мотивация [20, с. 39].

Социальная ситуация развития в подростковом возрасте представляет собой переход от детства к самостоятельной и ответственной взрослости. В подростковом возрасте происходят кризисы идентичности. В период «Первого кризиса» происходит поиск и выбор новой взрослой идентичности, новой целостности, нового отношения к себе и к миру. Внешне это проявляется в активном интересе к себе: подростки постоянно что-то доказывают друг другу и самому себе; они общаются на темы, затрагивающие моральные и нравственные вопросы, межличностные отношения; появляется интерес к исследованию себя, уровня развития своих способностей через прохождение тестов, участие в олимпиадах. Бурное

развитие сознания и самосознания обуславливает интерес к себе, уход в себя, чрезмерную самокритичность и чувствительность к посторонней критике. Становление нового уровня самосознания, Я-концепции выражается в стремлении понять себя, свои возможности и особенности, свою уникальность и неповторимость. Познание себя через отличие часто происходит через противопоставление себя миру взрослых, отсюда негативизм в отношении норм и ценностей взрослых.

А.Г. Ковалев отмечает следующие особенности подросткового возраста: половое созревание и неравномерное физиологическое развитие, обуславливающие эмоциональную неустойчивость и резкие колебания настроения; изменение социальной ситуации развития, переход от зависимого детства к самостоятельной и ответственной взрослости; смена ведущей деятельности: учебную деятельность вытесняет интимно-личностное общение со сверстниками; открытие и утверждение своего «Я», поиск собственного места в системе человеческих взаимоотношений; познание себя через противопоставление миру взрослых и через чувство принадлежности к миру сверстников. Это помогает подростку найти собственные ценности и нормы, сформировать свое представление об окружающем его мире; появление «чувства взрослости», желание подростка признания своей «взрослости» [20, с. 39].

Подростку присуща сильная потребность в общении со сверстниками. Ведущим мотивом поведения подростка Л.И. Бажович выделяет стремление найти свое место среди сверстников, оценки которых начинают приобретать большее значение, чем оценки учителей и взрослых. В общении как деятельности происходит усвоение подростком социальных норм, переоценка ценностей, удовлетворяется потребность в притязании на признание и стремление к самоутверждению.

Именно в подростковом возрасте появляются новые мотивы учения, связанные с идеалом и профессиональными намерениями. Учение приобретает для многих личностный смысл. Начинают формироваться

элементы теоретического мышления: рассуждения идут от общего к частному; подросток оперирует гипотезой в решении интеллектуальных задач; развивается рефлексивное мышление и такие операции, как классификация, анализ, обобщение; предметом внимания и оценки становятся собственные интеллектуальные операции подростка; приобретает взрослая логика мышления.

Формирование самосознания подростка заключается в том, что он начинает постепенно выделять качества из отдельных видов деятельности и поступков, обобщать и осмысливать их как особенности своего поведения, а затем и качества своей личности. Центральная точка подросткового возраста достигается тогда, когда предметом оценки и самооценки, самосознания и сознания являются качества личности, связанные с учебной деятельностью и взаимоотношениями с окружающими.

Ведущий вид деятельности подростка – общественно-полезная деятельность, связанная с возможностью устанавливать взаимоотношения с окружающими через общение. Современный подросток проявляет большой интерес к информационно-компьютерным технологиям, предоставляющим широкие возможности как общения со сверстниками, так и получения различной, в том числе, учебной информации [14, с. 223].

Для современного подростка любопытна среда, объединяющая его стремление к взаимоотношениям через общение со сверстниками в местах массового скопления людей и современные компьютерные технологии. Действительным и осязаемым отражением такой среды может стать мультимедийная реклама культурно-массовых мероприятий (концертов, фестивалей, конкурсов и т.д.).

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 [60];

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 [60].

Культурно-массовые мероприятия весьма разнообразны, к ним относятся: слеты, смотры, конкурсы, творческие отчеты, фестивали творчества; приветствия, презентации, церемонии; гулянья, карнавальные шествия, театрализованные представления; физкультурные праздники; тематические недели, тематические дни и др. В рамках подобных мероприятий могут использоваться торжественные ритуалы, выступления героев важных событий, награждения, различного рода зрелища, игровые программы.

Программа культурно-массового мероприятия содержит перечень концертных номеров и план его подготовки с описанием организационных мероприятий и указанием ответственных за них. Подготовка культурно-массового мероприятия должна включать разработку программы с перечнем концертных номеров, составление плана его организации и подготовки с представлением проекта мероприятия (основные цели, задачи, этапы и содержание реализации, ответственные, планируемый результат и сроки). Большие массовые мероприятия имеют свою специфику и характеризуются сложностью организации.

Культурно-массовое мероприятие может являться продуктивным средством развития познавательного интереса подростков к музыке благодаря приобщению к традициям проведения мероприятия, общению со сверстниками и предоставляемой подросткам возможности проявить себя и показать свои творческие способности.

Однако способом развития познавательного интереса подростков к музыке могут стать не только культурно-массовое мероприятие, но и различные рекламные акции, особенно созданные с помощью современных методов и технологий, в частности мультимедийных. Это объясняется, во-

первых, возможностью данных маркетинговых средств продвижения полноценно отражать специфику музыкального искусства; во-вторых, интересом подростков к мультимедийным технологиям; в-третьих, многообразием мультимедийных компонентов рекламы, способствующих активизации восприятия школьников необходимой музыкальной информации, что воспитывает любопытство, любознательность и познавательный интерес к музыкальному искусству. К таким современным методам и технологиям относится мультимедийная реклама культурно-массового мероприятия.

Следует отметить возможности мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия в развитии познавательного музыкального интереса подростков:

- 1) усиление внимания школьников данного возраста к музыкальной информации за счет яркости и многокомпонентности мультимедийной среды;
- 2) акцентирование подростков на наиболее значимых высокохудожественных фрагментах музыкального искусства;
- 3) побуждение к участию в восприятии (слушании) музыки того или иного жанра или стиля;
- 4) стимулирование школьников к освоению различных видов музыкальной деятельности, в том числе, исполнения на каком-либо музыкальном инструменте, освоения собственного голосового аппарата (вокальное ансамблевое пение), а также сочинения музыки или аранжировки музыкальных произведений;
- 5) воспитание стремления к участию в музыкальных концертах, фестивалях, конкурсах в качестве слушателей и исполнителей;
- 6) развитие потребности в создании музыкальных коллекций из произведений любимых композиторов и исполнителей, с использованием современных компьютерных технологий.

Перечисленные возможности мультимедийной рекламы являются необходимыми условиями в развитии познавательного интереса к музыке

у подростков. Они позволяют формировать конкретные знания о музыке, воспитывают стремление к активному общению с музыкальным искусством, стимулируют желание школьников осваивать слушательскую, исполнительскую и творческую музыкальную деятельность.

Эти возможности в развитии познавательного интереса к музыке у подростков объясняются следующими особенностями мультимедийной рекламы: объединение трёх основных компонентов (аудио, видео и текст), усиливающих восприятие музыки; наличие детально разработанной структуры мультимедийной рекламы, акцентирующей внимание на значимых музыкальных явлениях с помощью выстроенной сюжетной линии; включение наиболее ярких, интересных, запоминающихся и хорошо узнаваемых фрагментов музыкального мирового искусства, позволяющих раскрыть в кратком емком формате рекламы тематическое содержание культурно-массового мероприятия; наличие различных компьютерных (анимационных) эффектов, привлекающих непосредственное внимание к культурно-массовому событию; применение современных технологий обработки звука (мастеринг и сведение), создающих ощущение присутствия, благодаря эффекту «живого» исполнения; активное воздействие на подростков разных способов трансляции (сайт, телевидение, мультимедийные терминалы, витрины, мультимедиа презентация, мультимедиа игры, *Flash*-игры, включающих в себя рекламную продукцию.

Итак, детская школа искусств – начальная ступень профессионального музыкального, художественного и хореографического образования, один из видов школы дополнительного образования детей [33, с. 8]. Основная часть обучающихся в детской школе искусств – это подростки от 10-11 лет до 13-14 лет. В этот кризисный возраст происходят резкие качественные изменения, затрагивающие все стороны развития и жизни. Личностное общение как ведущая деятельность подростка определяет возникновение основных изменений в его психическом развитии (А.Г. Ковалев). Подростку присуща потребность в общении со сверстниками, ведущим мотивом

поведения является стремление найти свое место среди них (Л.И. Бажович). Предметом оценки и самооценки, самосознания и сознания являются качества личности, связанные, прежде всего, с учебной деятельностью и взаимоотношениями с окружающими. Это центральная точка всего переходного возраста. Стремление к общественно-полезной деятельности у подростка связано с возможностью устанавливать взаимоотношения с окружающими через общение. Подросток проявляет интерес к информационно-компьютерным технологиям, предоставляющим возможность для общения и получения информации (О.Б. Дарвиш).

Действительным и осязаемым отражением среды, удовлетворяющей познавательный интерес подростка, является мультимедийная реклама культурно-массовых мероприятий (концертов, фестивалей, конкурсов и т.д.).

Культурно-массовое мероприятие – это мероприятие досугово-увеселительного направления с использованием аудиовизуальных и других технических средств, предполагающие массовые скопления населения в закрытых помещениях и на открытых площадках [60]. Это мероприятие может быть средством развития познавательного интереса подростков к музыке благодаря приобщению к традициям, общению со сверстниками, участию в мероприятии, возможности проявить себя и свои способности.

Мультимедийная реклама культурно-массового мероприятия имеет следующие возможности в развитии познавательного музыкального интереса подростков: усиливает их внимания к музыкальной информации; акцентирует наиболее значимые высокохудожественные фрагменты музыкального искусства; побуждает к участию в восприятии (слушании) музыки того или иного жанра или стиля; стимулирует потребность школьников к освоению различных видов музыкальной деятельности; воспитывает их стремление к участию в музыкальных мероприятиях в качестве слушателей и исполнителей; развивает потребность в создании музыкальных коллекций из произведений любимых композиторов и исполнителей с использованием современных компьютерных технологий.

ГЛАВА 2. ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНОЙ РЕКЛАМЫ КУЛЬТУРНО-МАССОВОГО МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВА РАЗВИТИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ИНТЕРЕСА ПОДРОСТКОВ К МУЗЫКЕ В ДЕТСКОЙ ШКОЛЕ ИСКУССТВ

2.1. Реализация мультимедийной рекламы детского фестиваля искусств «Январские вечера» для развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств

В соответствии с поставленными целями настоящего исследования в качестве культурно-массового мероприятия был выбран XI детский фестиваль искусств «Январские вечера». Именно в рамках этого фестиваля была реализована мультимедийная реклама как средство развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств. Являясь разновидностью культурно-массового мероприятия, фестиваль имеет свою специфику.

В большом энциклопедическом словаре понятие «фестиваль» (слово франц. происхождения *festival*, от лат. *festivus* – праздничный) определяется как массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Кроме того, в данном словаре указывается, что по уровню фестивали разделяются на национальные и международные [6, с. 431].

С.И. Ожегов в словаре русского языка пишет, что фестиваль – это широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся смотром достижений каких-нибудь видов искусства. Автор словаря приводит разновидности фестиваля, среди которых музыкальный, театральный, кинематографический фестиваль и т. д. [31, с. 530].

Успешность проведения фестиваля во многом зависит от его организации и таких компонентов, как: место проведения, инструменты

маркетинговых коммуникаций, творческий материал, световое и звуковое оформление и т.д. [25, с. 269].

Организация любого фестиваля состоит из трех основных этапов.

1. *Подготовительный* этап включает следующие компоненты: определение темы, постановка целей, уточнение аудитории; составление плана; определение хода и содержания мероприятия; определение методов и приемов; разработка сценария; определение места, времени, даты проведения; подготовка дидактического и раздаточного материала, атрибутов, реквизита; изготовление наглядного материала, плакатов и т.д.; проведение бесед, обзоров, лекций по теме; определение участников (актеров, ведущих, судей и т.д.); подготовка и распределение заданий, объяснение условий, правил или распределение ролей; приобретение призов, грамот; согласование с администрацией; решение организационных вопросов.

2. *Коррекционный* этап состоит из таких компонентов, как: подготовка оформления; подготовка и проверка оборудования и технических средств; репетиция, корректировка сценария, генеральная репетиция; объявление; приглашение зрителей, гостей.

3. *Основной* этап включает следующие виды работы: оформление зала или площадки; установка оборудования, технических средств; проведение мероприятия; подведение (оглашение) итога; анализ проведенного мероприятия (самоанализ); возможное обсуждение коллегами, гостями (круглый стол); распространение опыта работы (проведение открытого мероприятия или семинара) [60].

Одна из важных задач организации любого фестиваля – это привлечение аудитории к участию. Ее решение требует профессионального применения различных средств продвижения, или инструментов маркетинговых коммуникаций.

Успешная коммуникация с потребителями возможна при использовании следующих средств продвижения культурно-массового

мероприятия: рекламы, стимулирования сбыта, связей с общественностью, личных продаж [35, с. 143].

Одним из современных средств продвижения культурно-массового мероприятия, в том числе музыкального фестиваля, выше уже была определена мультимедийная реклама (см. параграф 1.3.).

Исходя из цели настоящего исследования – изучение возможности мультимедийной рекламы в развитии познавательного интереса подростков детской школы искусств – необходимо остановиться на содержании Всероссийского XI детского фестиваля искусств «Январские вечера», который проводился с 16 по 31 января 2017 года.

Данный фестиваль традиционно организуется и проводится Уральским музыкальным колледжем и образованным на его базе Уральским региональным центром для музыкально одаренных детей и молодежи. Фестиваль является творческим проектом Московской средней специальной музыкальной школы (колледжа) им. Гнесиных и Государственного музея изобразительных искусств им. А.С. Пушкина и реализуется с 2007 года как продолжение знаменитых «Декабрьских вечеров Святослава Рихтера».

Основная идея фестиваля – творческое образование детей и молодежи, выявление их талантов через синтез искусств – музыки, живописи, литературы, театра, танца.

Открытие фестиваля проходило в Москве. Целью последующих фестивалей стало вовлечение в орбиту «Январских вечеров» других городов и регионов России.

В Екатеринбурге фестиваль традиционно проводится с 2009 года под патронажем Министерства культуры Свердловской области. В 2013 году «Январские вечера» начали расширять свою географию, в проекте приняли активное участие детские школы искусств Нижнего Тагила. В 2016 году фестиваль получил региональный статус: в нем приняли участие около 40 детских школ искусств Екатеринбурга и Свердловской области. Свыше 1700 учащихся, 340 преподавателей и концертмейстеров подготовили

и провели разнообразные по форме и содержанию мероприятия «Январских вечеров», которые посетили более 4000 зрителей и слушателей.

В январе 2017 г. в Екатеринбургской детской школе искусств № 4 «АртСозвездие» в рамках XI Всероссийского детского фестиваля «Январские вечера» прошел музыкальный вечер, посвященный музыке и танцам эпохи Барокко.

Фестивальный вечер проходил в форме сказочной танцевальной школы под названием «Золушкины танцы». В течение года учащиеся детской школы искусств готовили концертное выступление, состоящее из исполнения инструментальной музыки эпох Барокко и Классицизма (гавоты, менуэты и сарабанды и т.д.), а учащиеся хореографического отделения осваивали основные элементы этих танцев для того, чтобы научить гостей фестиваля танцевать под эту музыку. Предполагалось проведение мастер-класса, руководителями которого были участники студии старинного танца «Виконт» Осип Новинский и Татьяна Шарыпова. Эта пара исполнила и два показательных танца: *La Bretagne* и настоящий барочный менуэт.

Музыкальным открытием вечера стали ранее неизвестные танцы из «Клавирной тетради герцогини Вильгельмины фон Вюртемберг» (1697 г.), исполненные учащимися музыкального отделения.

В фестивальном концерте Екатеринбургской детской школы искусств № 4 «АртСозвездие» участвовали ученики преподавателей О.В. Веселовой, Е.В. Дубровко, М.А. Ивановой, А.Н. Летучей, В.В. Трефиловой, В.Г. Шукуровой.

Следует отметить, что в Свердловской области к участию в фестивале «Январские вечера» были приглашены учащиеся и преподаватели детских школ искусств, студенты и преподаватели колледжей искусств, а также их партнеры – учреждения культуры и досуга, дошкольные учреждения. По мнению организаторов «Январские вечера» должны были стать составляющей социальных и творческих проектов в городах и районах области. Участники могли самостоятельно выбирать место проведения

фестивального мероприятия и привлекать СМИ в освещении событий фестиваля.

Участники фестиваля «Январские вечера» в раскрытии основной темы могли использовать любые формы проведения мероприятий: музыкально-литературные и хореографические композиции, театральные представления, концерты, выставки, конкурсы, творческие лаборатории, мастерские и др.

На сайте фестиваля организаторами были размещены правила участия и требования к оформлению и содержанию заявок для принятия участия в фестивале. Регламент фестивальных мероприятий в Свердловской области был размещен на сайте Уральского музыкального колледжа.

По окончании фестиваля «Январские вечера» руководителями учреждений (основными организаторами) в оргкомитет должен был быть отправлен отчет о проведении мероприятий и список участников фестиваля, на основе которых оргкомитет должен был подвести итоги и принять решение о поощрении. Предполагалось, что все присланные материалы не будут рецензироваться, а будут размещены в открытых источниках и могут быть опубликованы без нарушения закона РФ «Об авторских и смежных правах».

Участники фестиваля «Январские вечера» имели приоритетное право на получение консультационной методической помощи преподавателей Уральского музыкального колледжа на безвозмездной основе.

В соответствии с содержанием и целью исследования в рамках настоящей научно-исследовательской работы была подготовлена мультимедийная реклама для развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств.

Основным рекламным продуктом стал рекламный видеоролик, состоящий из следующих мультимедийных компонентов:

- слайды с рисунками детей, участников фестиваля 2016 г.;
- видеофрагменты выступлений участников фестиваля «Январские вечера» 2016 г.;

- официальный новостной видеоролик телеканала Россия Культура, раскрывающий суть фестиваля;
- фотографии с участниками фестиваля;
- музыкальное сопровождение видеоролика, включающего яркие, запоминающиеся, высокохудожественные образцы классической и современной музыки.

В качестве музыкального сопровождения были использованы следующие композиции: Времена года А. Вивальди, ч. 1 «Зима»; Концерт для фортепьяно с оркестром №4, *A-dur* И.С. Баха; концерт №3 *F-dur* А. Вивальди, «Осень», *Allegro, ballo e canto de'villanelli*; соната *D-dur* Й. Гайдна, ч.1; струнный концерт, *c-moll* А. Вивальди; английская сюита №3 И.С. Баха, «Гавот». Выбор данного музыкального материала был обоснован темой фестивалей 2016 и 2017 гг. «Золушкины танцы», основой которой стала танцевальная музыка эпохи Барокко и хореографические выступления под эту музыку.

Содержание мультимедийной рекламы включало:

- 1) слайды с рисунками детей – участников фестиваля «Январские вечера» (музыкальное сопровождение – «Времена года» А. Вивальди, ч. 1 «Зима»);
- 2) официальный новостной видеоролик телеканала Россия культура;
- 3) слайд-напоминание о теме предыдущего фестиваля (2016 г.) «Золушкины танцы» с музыкальным сопровождением (концерт для фортепьяно с оркестром №4, *A-dur* И.С. Баха);
- 4) фотографии участников фестиваля 2016 года с музыкальным сопровождением (концерт №3 *F-dur* А. Вивальди, «Осень», *Allegro, ballo e canto de'villanelli*);
- 5) видеофрагменты выступлений участников фестиваля 2016 г. (ДШИ №4 г. Екатеринбург и других площадок фестиваля);

б) слайды с информацией о сказочной танцевальной школе «Золушкины танцы» с музыкой и танцами эпохи Барокко (гавот, менуэт, сарабанда и др.) (в их музыкальное сопровождение вошли фрагменты из сонаты *D-dur* Й. Гайдна, ч.1);

7) слайд с информацией о приглашенных гостях в ДШИ №4 с музыкальным сопровождением из произведений эпохи Барокко (менуэт из струнного концерта, *c-moll* А. Вивальди);

8) слайд с афишей музыкального вечера «Золушкины танцы» (2017 г.) с музыкальным сопровождением (музыкальное сопровождение – «Гавот» из английской сюиты №3 И.С. Баха).

Для создания мультимедийной рекламы применялись следующие компьютерные программы: *Microsoft Word*; *PowerPoint*; *Microsoft Paint*; *Format Factory*; *Sony Vegas Pro*.

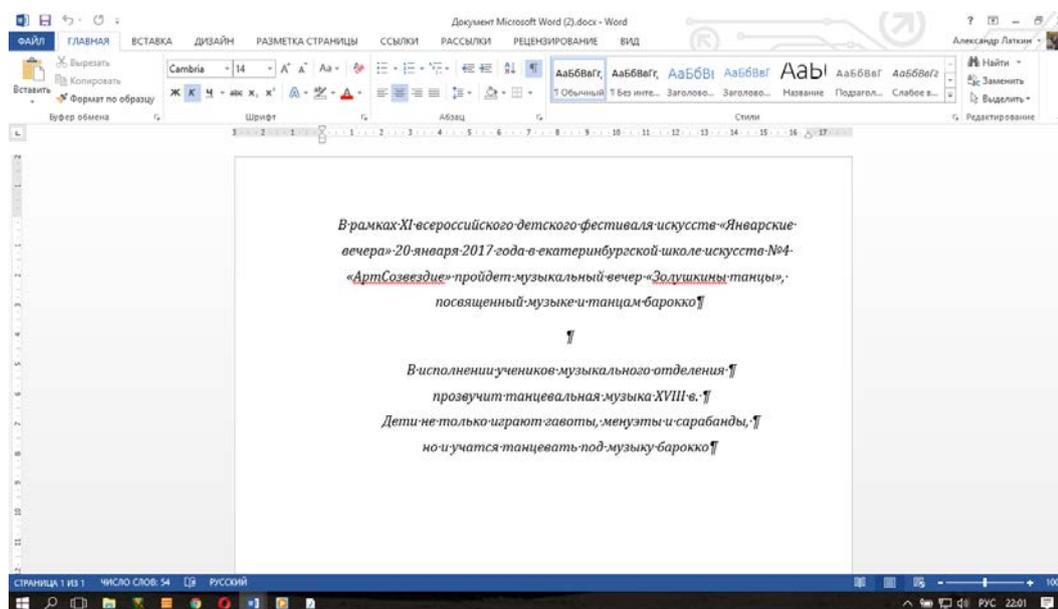


Рис. 1 – Скриншот работы в программе *Microsoft Word*

Для подготовки, набора и редактирования текстового компонента мультимедийной рекламы применялась программа *Microsoft Word* – текстовый процессор, предназначенный для создания, просмотра и редактирования текстовых документов, с локальным применением

простейших форм таблично-матричных алгоритмов. Программа выпускается корпорацией *Microsoft* в составе пакета *Microsoft Office* (см. выше Рис. 1).

Для создания слайдов мультимедийной рекламы и афиши музыкального вечера «Золушкины танцы» была задействована программа *Microsoft PowerPoint* – программа подготовки и просмотра презентаций, являющаяся частью *Microsoft Office* (см. ниже Рис. 2).

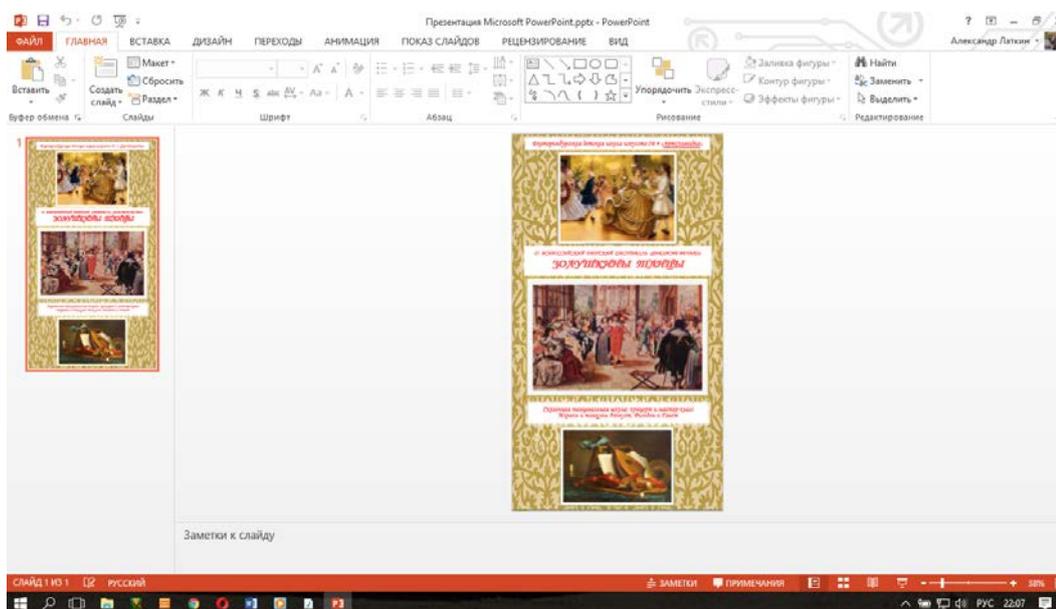


Рис. 2 – Скриншот работы в программе *Microsoft PowerPoint*

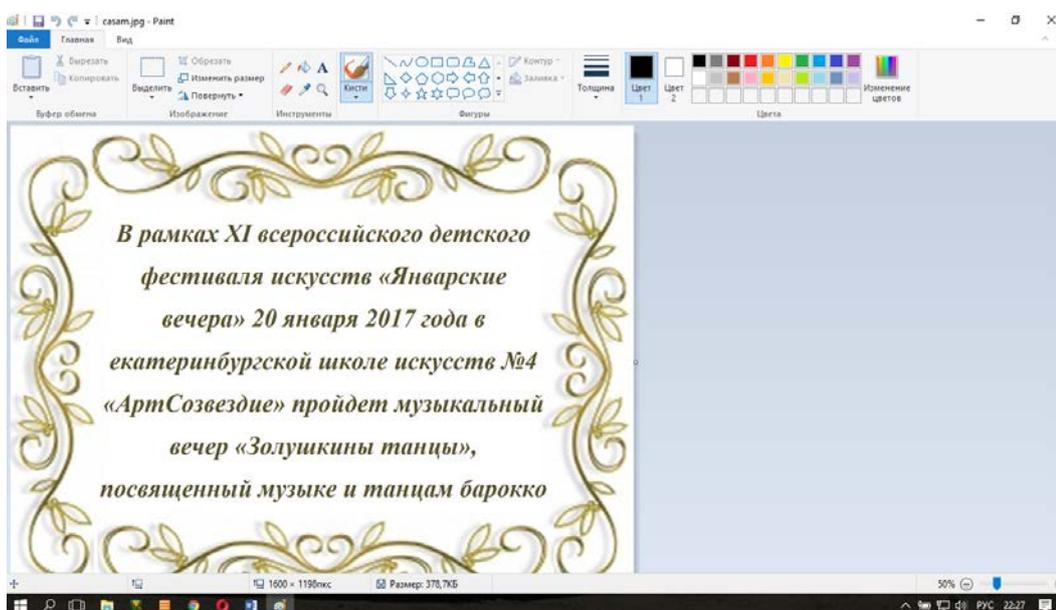


Рис. 3 – Скриншот работы в программе *Microsoft Paint.Net*

Создание афиши музыкального вечера «Золушкины танцы» потребовало применения программы *Microsoft Paint.Net* – многофункционального, но в то же время довольно простого в использовании растрового графического редактора компании *Microsoft*, входящего в состав всех операционных систем *Windows* (см. выше Рис. 3).

Для улучшения цифрового качества изображений была задействована программа *Format Factory* – компьютерная программа для конвертации мультимедийных файлов. Данная программа может конвертировать видео-, аудио- и графические файлы, а также DVD – в видеофайлы, CD – в аудиофайлы.

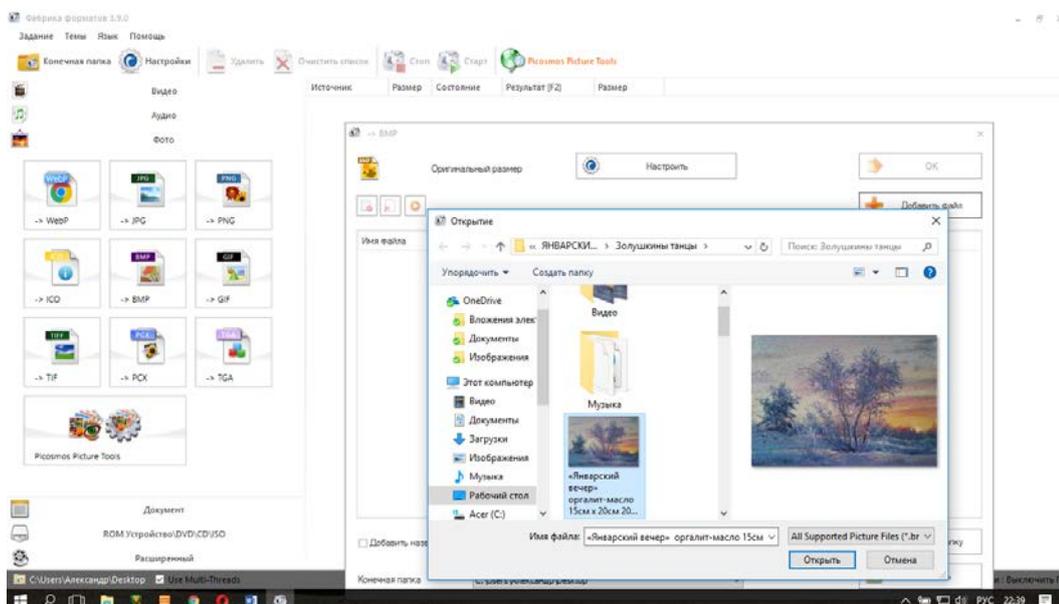


Рис. 4 – Скриншот работы в программе *Format Factory*

Конечная оболочка мультимедийной рекламы создавалась в *Sony Vegas Pro* – профессиональной программе для многорожечной записи, редактирования и монтажа видео и аудио потоков от компании *MAGIX*.

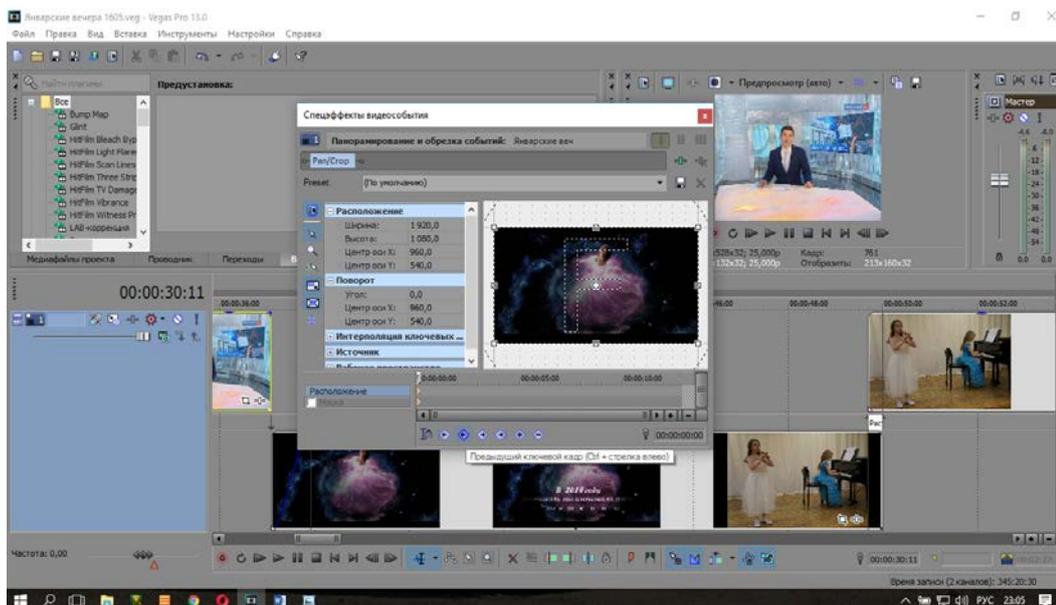


Рис. 6 – Скриншот работы в программе *Sony Vegas Pro*

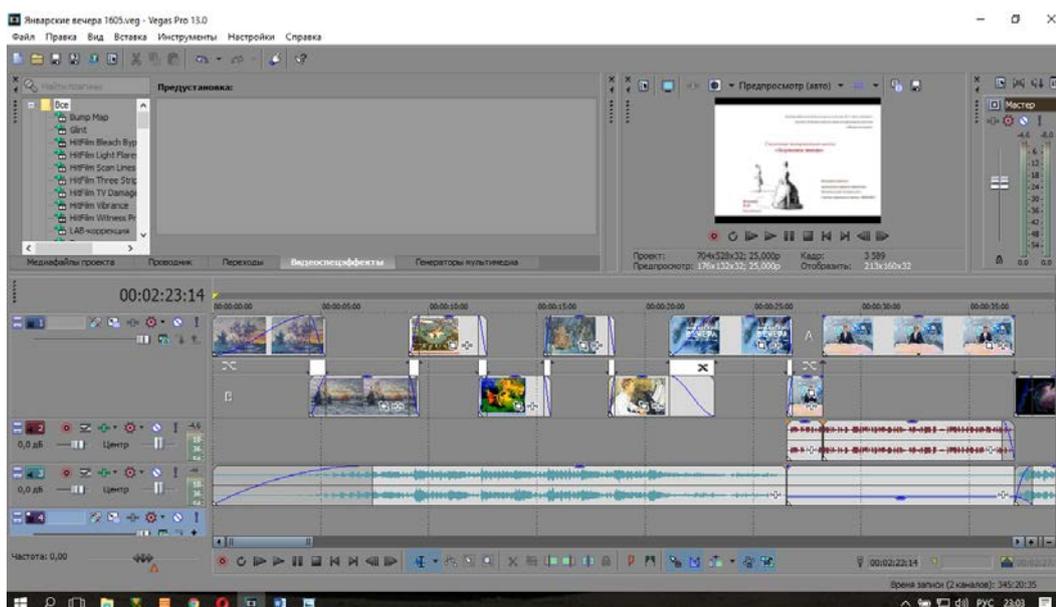


Рис. 7 – Скриншот работы в программе *Sony Vegas Pro*

При разработке мультимедийной рекламы фестиваля «Январские вечера», были учтены, наряду с содержанием данного фестиваля, также возрастные особенности подростков, основных участников фестиваля и настоящего исследования.

Мультимедийные компоненты рекламы (текст, изображения, анимация, видео и т.д.) гармонично дополнили музыкальные фрагменты.

Текстовый материал видеоролика содержал в себе следующую информацию: выбор темы фестиваля 2016 г.; проведение в рамках фестиваля «Январские вечера» 2017 г. музыкального вечера «Золушкины танцы»; приглашенные гости фестиваля (студия старинного танца «Виконт»).

Изображения, входящие в состав мультимедийной рекламы, включали: фотографии рисунков детей – участников фестиваля «Январские вечера»; слайды с текстовой информацией, описанной выше; фотографии участников фестиваля 2016 г.

Анимационные компоненты рекламы представили собой «кружащуюся в танце Золушку» и выплывающий на ее фоне текст с информацией о теме фестиваля.

В качестве видеоматериала использовались: официальный новостной видеоролик телеканала Россия культура, освящающий фестиваль «Январские вечера»; фрагменты выступлений участников фестиваля 2016 г. (инструментальные и хореографические номера).

Аудиокомпоненты представили собой самые яркие барочные композиции, соответствующие формату музыкального вечера «Золушкины танцы» (танцы под музыку барокко). Содержание аудиокomпозиций, входящих в состав мультимедийной рекламы, было изложено выше.

Кроме создания собственно содержания мультимедийной рекламы фестивального концерта «Золушкины танцы», проводимой в рамках фестиваля «Январские вечера», были разработаны основные направления и способы реализации данной рекламы, способствующие развитию познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

Мультимедийная реклама XI детского фестиваля искусств «Январские вечера» осуществлялась в МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» (г. Екатеринбург) в период с 1 декабря 2016 г. по 20 января 2017 г.

Для реализации мультимедийной рекламы были освоены основные направления работы:

- создание содержания рекламы, нацеленное на развитие познавательного интереса к музыке;

- мультимедийное оформление компонентов рекламы;
- определение мест трансляции с учетом удобства восприятия и массовости посещения мест трансляции;
- подготовка вопросов и заданий для просмотра рекламы преподавателями и учащимися детской школы искусств с целью привлечения внимания подростков к содержанию рекламы;
- разработка содержания анкет для опроса подростков в рамках данного исследования (см. выше в 2.2.).

Процесс разработки содержания мультимедийной рекламы, нацеленной на развитие познавательного интереса к музыке, а также компьютерные программы для создания данной рекламы были подробно изложены выше в параграфе 2.1.

Составные компоненты мультимедийной рекламы детского музыкального фестиваля как культурно-массового мероприятия, состоящие из слайдов с текстовым содержанием, видеороликов, аудиоматериала были объединены и оформлены в едином рекламном видеоролике.

В качестве мест трансляции мультимедийной рекламы были использованы следующие наиболее посещаемые подростками детской школы искусств и удобные для просмотра объекты:

- официальный сайт МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» (школаискусств4.екатеринбург.рф);
- моноблок, расположенный в вестибюле МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие».

Учащиеся школы, а также их родители были заранее осведомлены о времени, способах и местах трансляции мультимедийной рекламы фестиваля, а педагоги были вовлечены в работу по освоению рекламы подростками детской школы искусств № 4 для привлечения и активизации внимания учащихся к данному средству продвижения фестиваля.

Трансляции рекламы фестиваля посредством моноблока осуществлялась в часы наибольшего посещения учреждения учениками и их родителями, а именно с 13:30 (время начала основной части занятий) и до 20:00 (время окончания основной части занятий).

Для привлечения внимания учащихся детской школы искусств к содержанию мультимедийной рекламы музыкального фестиваля с целью развития их познавательного интереса к музыке были разработаны следующие специальные вопросы и задания:

- когда будет проходить фестиваль «Январские вечера»?
- какие виды искусства объединяет данный фестиваль?
- какая тема фестиваля выбрана в 2017 году?
- в каком виде искусства примете участие Вы?
- какой теме посвящена реклама фестиваля?
- музыка какого композитора звучит в рекламе?
- знакомы ли Вам данные музыкальные фрагменты (если да, указать какие)?
- выпишите определение барокко;
- назовите известных Вам композиторов данной эпохи;
- перечислите и послушайте самые известные произведения этих композиторов;
- определите и назовите характерные черты музыки эпохи Барокко.

С данными вопросами и заданиями педагоги школы знакомили подростков заранее перед трансляцией рекламы. Все вопросы и задания преподаватели ДШИ №4, участвующие в исследовании предлагали учащимся на индивидуальных и коллективных занятиях по хореографии, музыке, театральному искусству, изобразительному искусству, эстрадно-джазовому искусству и общему эстетическому образованию.

Таким образом, в соответствии с поставленными целями настоящего исследования в качестве культурно-массового мероприятия был выбран

XI детский фестиваль искусств «Январские вечера». Именно в рамках этого фестиваля была реализована мультимедийная реклама как средство развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств.

Понятие «фестиваль» (слово франц. происхождения *festival*, от лат. *festivus* – праздничный) определяется как массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. [6, с. 431]. Успешность проведения фестиваля во многом зависит от его организации и таких компонентов, как: место проведения, инструменты маркетинговых коммуникаций, творческий материал, световое и звуковое оформление и т.д. [25, с. 269]. Организация любого фестиваля состоит из трех основных этапов: *подготовительный*, *коррекционный* и *основной* этап [60]. Одним из современных средств продвижения культурно-массового мероприятия, в том числе музыкального фестиваля, выше уже была определена мультимедийная реклама (см. параграф 1.3.).

В январе 2017 г. в Екатеринбургской детской школе искусств № 4 «АртСозвездие» в рамках XI Всероссийского детского фестиваля «Январские вечера» прошел музыкальный вечер, посвященный музыке и танцам эпохи Барокко. Фестивальный вечер проходил в форме сказочной танцевальной школы под названием «Золушкины танцы». В соответствии с содержанием и целью исследования в рамках настоящей научно-исследовательской работы была подготовлена мультимедийная реклама для развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств.

Основным рекламным продуктом стал рекламный видеоролик, состоящий из следующих мультимедийных компонентов: слайды с рисунками детей, участников фестиваля 2016 г.; видеофрагменты выступлений участников фестиваля «Январские вечера» 2016 г.; официальный новостной видеоролик 1 канала, раскрывающий суть фестиваля; фотографии с участниками фестиваля; музыкальное сопровождение видеоролика, включающего яркие, запоминающиеся, высокохудожественные образцы классической и современной музыки. Для

создания мультимедийной рекламы применялись следующие компьютерные программы: *Microsoft Word; PowerPoint; Microsoft Paint; Format Factory; Sony Vegas Pro.*

При разработке мультимедийной рекламы фестиваля «Январские вечера», были учтены, наряду с содержанием данного фестиваля, также возрастные особенности подростков, основных участников фестиваля и настоящего исследования.

Мультимедийная реклама XI детского фестиваля искусств «Январские вечера» осуществлялась в МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» (г. Екатеринбург) в период с 1 декабря 2016 г. по 20 января 2017 г. Для реализации мультимедийной рекламы были освоены основные направления работы: создание содержания рекламы, нацеленное на развитие познавательного интереса к музыке; мультимедийное оформление компонентов рекламы; определение мест трансляции с учетом удобства восприятия и массовости посещения мест трансляции; подготовка вопросов и заданий для просмотра рекламы преподавателями и учащимися детской школы искусств с целью привлечения внимания подростков к содержанию рекламы; разработка содержания анкет для опроса подростков в рамках данного исследования (см. выше в 2.2.).

2.2. Задачи и этапы опытно-поискового исследования по применению мультимедийной рекламы детского фестиваля искусств

Для достижения выдвинутой в настоящем исследовании цели, направленной на разработку и внедрение содержания мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия для развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств, в 2016-2017 учебном году было проведено опытно-поисковое исследование. Базой

исследования стала МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» г. Екатеринбург.

За основу опытно-поискового исследования были взяты положения и методики Г.И. Щукиной и Н.И. Буториной.

Целью опытно-поискового исследования являлось разработка и внедрение мультимедийной рекламы XI детского музыкального фестиваля для развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств. Для достижения поставленной цели были определены следующие задачи:

1) уточнить критерии, показатели и уровни развития музыкального интереса подростков;

2) сформировать контрольную и экспериментальную группы для проведения опытно-поискового исследования по выявлению эффективности внедрения мультимедийной рекламы как средства развития познавательного интереса подростков к музыке;

3) разработать содержание трех основных этапов опытно-поискового исследования (констатирующего, формирующего, контрольного);

4) провести на констатирующем этапе опытно-поискового исследования диагностику уровня развития интереса к музыке у подростков детской школы искусств в контрольной и экспериментальной группах;

5) внедрить на формирующем этапе опытно-поискового исследования мультимедийную рекламу музыкального концерта-вечера «Золушкины танцы» в рамках XI детского фестиваля искусств «Январские вечера» для развития познавательного интереса к музыке у подростков ДШИ;

6) разработать и реализовать на формирующем этапе серию вопросов и заданий для активизации внимания участников экспериментальной группы опытно-поискового исследования к содержанию мультимедийной рекламы детского фестиваля;

7) выполнить на контрольном этапе опытно-поискового исследования диагностику и сравнительный анализ уровней развития познавательного

интереса к музыке у подростков в контрольной и экспериментальной группах.

Опытно-поисковое исследование включало три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

На 1-ом констатирующем этапе опытно-поискового исследования были:

1) разработаны критерии, показатели и уровни развития музыкального интереса подростков;

2) сформированы контрольная и экспериментальная группы для проведения опытно-поискового исследования по выявлению эффективности внедрения мультимедийной рекламы как средства развития познавательного интереса подростков к музыке;

3) проведена начальная диагностика уровня развития познавательного интереса к музыке у подростков контрольной и экспериментальной групп с использованием анкетного опроса как общепедагогического метода исследования.

Цель начальной диагностики – выявление уровня развития познавательного интереса подростков к музыке.

Кроме того, в задачи данного этапа входило определение характера отношения подростков к классической музыке, установление причин недостаточного интереса к классической музыке, выявление уровней развития музыкального интереса учащихся контрольной и экспериментальной групп исследования, сформированных из школьников различных отделений детской школы искусств (музыкальное искусство, театральное искусство и хореографическое).

Были разработаны нижеприведенные *критерии* и их качественные *показатели* развитого познавательного интереса подростков к музыке.

Потребность в общении с музыкой (1) связана с такими показателями, как: посещение занятий; наличие внимания и сосредоточенность на занятиях;

высокая результативность учения (глубина и основательность); оригинальность подхода к занятиям (в том числе, творческим).

Положительное отношение к классической музыке (2) заключается в проявлении позитивных эмоций при прослушивании подростками данной музыки.

Стремление к выполнению творческих заданий на занятиях по музыке (3) представляет собой интерес учащихся к подобным заданиям, желание найти лучший вариант из нескольких выполненных.

Самостоятельность (4) выражается в выполнении подростками любых заданий по музыке без помощи кого-либо.

Участие в фестивале и в других культурно-массовых мероприятиях (5) связано с регулярным и систематическим участием подростков в данных мероприятиях и характерных для них видах музыкальной деятельности.

Шестой критерий предполагал наличие у учащихся *музыкальных знаний* (6).

Выделенные показатели были разработаны на основании критериев развитого устойчивого познавательного интереса к музыке, среди которых следует указать на следующие:

- познавательная активность при освоении музыки в учебной и внеучебной практике подростков;
- интерес к музыкальным явлениям и знаниям, осознание их закономерностей;
- самостоятельность в преодолении трудностей в освоении музыкального учебного материала;
- интенсивность процесса самостоятельной музыкальной деятельности учащихся;
- стремление к развитию своих музыкальных способностей.

На основе разработанных критериев и показателей развития познавательного интереса к музыке у подростков были выявлены три *уровня*

развития музыкального познавательного интереса применительно к подросткам детской школы искусств: низкий-пассивный, средний-полуактивный и высокий-активный.

Низкий-пассивный уровень характеризуют:

1) равнодушие к музыке в целом; отвлечения на занятиях; отсутствие произвольного внимания при различных видах музыкальной деятельности; систематические замечания преподавателя; характерная реакция на конец занятия – бурная радость (1);

2) нежелание слушать и изучать классическую музыку, неприязнь к данной музыке (2);

3) отсутствие стремления к выполнению творческих заданий (3);

4) выполнение учебной работы только под давлением и с помощью преподавателя; отсутствие всякой самостоятельности (4);

5) полное неучастие во внеклассных музыкальных культурно-массовых мероприятиях (5);

6) *низкий уровень музыкальных знаний* (6).

Средний-полуактивный уровень связан со следующими показателями:

1) не всегда стабильное внимание, положительная реакция на неожиданные или новые музыкальные явления, стабильное посещение занятий, отсутствие достаточно глубокого подхода в изучении и освоении музыкальных понятий (1);

2) не стабильное позитивное отношение к музыке (2);

3) редкое проявление интереса к творческим заданиям (3);

4) самостоятельное выполнение заданий только по образцу; ожидание помощи при выполнении заданий в классе; нежелание преодолевать трудности самостоятельно (4);

5) периодическое, но не регулярное участие во внеклассных музыкальных культурно-массовых мероприятиях (5);

6) *средний уровень музыкальных знаний* (6).

Высокий-активный уровень характеризуется следующими показателями:

- систематическое посещение занятий по музыке, наличие произвольного внимания и сосредоточенности на занятиях, высокая результативность учения (глубина и основательность), оригинальность подхода к занятиям (в том числе, творческим) (1);

- проявление позитивных эмоций при прослушивании классической музыки (2);

- большой интерес к творческим заданиям, желание найти лучший вариант из нескольких выполненных (3);

- полная самостоятельность в выполнении любых заданий по музыке (4);

- систематическое общение с музыкой в самых разнообразных формах (музицирование, сочинение, импровизация, участие в культурно-массовых мероприятиях и т.д.) (5);

- высокий уровень музыкальных знаний (6).

Характер отношения подростков контрольной и экспериментальной групп к классической музыке и причины недостаточного интереса у учащихся детской школы искусств к классической музыке выявлялись с помощью специально разработанной анкеты.

Данная анкета для опроса подростков включала следующие вопросы:

1) что для Вас означает музыка?

2) используете ли Вы в своей жизни знания, умения и навыки, полученные на занятиях по музыке в ДШИ?

3) какой основной вид общения с музыкой Вы используете в жизни?

Вопросы анкеты были составлены так, чтобы выяснить: какими знаниями и умениями обладают подростки, каковы их музыкальные интересы и потребности; каковы причины недостаточного интереса у учащихся детской школы искусств к классической музыке.

Уровень развития интереса к музыке учащихся контрольной и экспериментальной групп опытно-поискового исследования на констатирующем этапе определялся с помощью музыкальной викторины. Ее содержание было разработано на основе музыки барокко.

Основной задачей *второго формирующего этап* опытно-поискового исследования стала реализация мультимедийной рекламы детского музыкального фестиваля как средства развития познавательного интереса подростков к музыке. В формирующем этапе участвовала экспериментальная группа учащихся детской школы искусств.

Данная задача решалась с помощью последовательной организации следующих мероприятий:

- 1) разработки содержания мультимедийной рекламы музыкального фестиваля и основных направлений ее реализации;
- 2) проведения бесед преподавателей с учащимися по барочной музыке для подготовки подростков экспериментальной группы к восприятию мультимедийной рекламы и будущему участию в фестивале;
- 3) разработки вопросов и заданий для учеников экспериментальной группы перед началом просмотра рекламы фестиваля;
- 4) просмотра и анализа подростками под руководством преподавателей ДШИ содержания мультимедийной рекламы;
- 5) выполнения подростками заданий по освоению музыкальной информации рекламы, а также подготовки учащимися ответов на вопросы педагогов;
- 6) итогового анализа выполненных подростками заданий, беседы с учащимися по содержанию рекламы.

Третий контрольный этап опытно-поискового исследования был нацелен на определения результатов внедрения мультимедийной рекламы музыкального фестиваля для развития познавательного интереса к музыке у подростков. Основными задачами данного этапа стали следующие:

1) разработка и проведение контрольных заданий для определения уровня развития познавательного интереса учащихся контрольной и экспериментальной групп;

2) проведение контрольных срезов – измерений уровня развития познавательного интереса подростков к музыке – в контрольной и экспериментальной группах;

3) сравнительный анализ результатов проведения контрольных срезов уровней развития познавательного интереса подростков к музыке в контрольной и экспериментальной группах;

4) разработка и оформление рабочей документации (анкета выявления отношения подростков к музыке для проведения анкетирования; журнал фиксации измеренного у подростков уровня развития музыкального интереса; журнал анализа выполненных заданий учащимися);

Контроль за ходом всего опытно-поискового исследования осуществлялся с помощью срезов – измерений уровня развития познавательного интереса подростков к музыке:

- в ходе первого среза измерялся исходный уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков (на констатирующем этапе);

- в ходе второго среза измерялся конечный уровень развития (на контрольном этапе).

Результаты развития музыкального интереса подростков оценивались по разработанным нами показателям: Результаты развития музыкального интереса подростков оценивались по разработанным нами показателям: потребность в общении с музыкой (1); положительное отношение к классической музыке (2); стремление к выполнению творческих заданий (3); самостоятельность (4); участие в фестивале и в других культурно-массовых мероприятиях (5); уровень музыкальных знаний (6).

Нами была разработана следующая рабочая документация:

- анкета выявления отношения подростков к музыке для проведения анкетирования;
- журнал фиксации измеренного у подростков уровня развития музыкального интереса;
- журнал анализа выполненных заданий учащимися.

В процессе экспериментального исследования на всех этапах (констатирующем и контрольном) мы применяли различные виды анкет для получения предварительных, достоверных, статистически значимых и сопоставимых для анализа сведений о состоянии уровня развития познавательного интереса подростков к музыке. Полученные результаты подвергались методам математической статистики.

Одновременно с этим анкеты использовались нами для сбора дополнительной информации о вкусах и музыкальных интересах школьников, об их отношении к видам общения с музыкой и об использовании знаний, умений и навыков, получаемых на занятиях, во внешкольной и внеклассной практике.

Важным рабочим инструментом исследования являлась методика измерения уровня развития познавательного интереса к музыке у подростков. Данная методика предназначалась для использования на всех этапах эксперимента. Опираясь на разработанные нами показатели уровней развития познавательного интереса к музыке, было разработано содержание мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия и подготовительные вопросы и задания, изложенные выше.

При разработке мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия обращалось внимание на то, чтобы его содержание:

- учитывало возрастные особенности учащихся;
- включало по возможности разнообразные виды информации;
- состояло из качественного визуального, аудио- и видео материала;

- способствовало освоению конкретного знания и формированию определенных умений учащихся;
- было привлекательным для школьников;
- содействовало реализации способностей каждого ученика в развитии его познавательного интереса к музыке.

Все экспериментальные задания на определение уровня развития музыкального интереса можно объединить в три группы.

Первая группа предполагала свободный выбор одного или нескольких заданий и их выполнение, основанных на определенном общем для всех вариантов музыкальном материале и имеющих репродуктивный (I уровень развития музыкального интереса), частично-поисковый (II уровень) и творческий характер (III уровень).

Все результаты заносились в специальные карточки-схемы. На основании качественно-количественных показателей производилась классификация учащихся по уровню развития музыкального интереса.

В том случае, если учащийся по всем показателям (в сумме) набирал от 7-ми до 11-ти баллов, то фиксировался низкий-пассивный уровень; от 12-ти до 16-ти – средний-полуактивный; от 17-ти до 21-го – высокий-активный.

Основываясь на положении Г.И. Щукиной о существовании закономерной связи между познавательным интересом и наличием у школьников прочных знаний, умений и навыков, эти задания были разработаны и апробированы для выявления качественных изменений в развитии познавательного интереса к музыке у подростков и измерения его уровней по такому косвенному показателю как рост успеваемости в ходе экспериментальной работы.

Весь материал, полученный в результате опытно-поискового исследования (результаты выполнения викторин, устные и письменные ответы учащихся, справки к учебному музыкальному материалу, контрольные и текущие работы и т.п.) подвергались качественной

и количественной обработке на основе указанных выше надежных критериев оценки эффективности обучения и критериев развитого познавательного интереса у подростков.

Анализ выполненных контрольных заданий и анкетного опроса в дальнейшем переводился в соответствующие баллы, указывающие на уровень развития познавательного интереса. Далее, результаты суммировались, просчитывался и выявлялся средний балл развития интереса к музыке у подростков.

Итак, для достижения выдвинутой в настоящем исследовании цели, направленной на разработку и внедрение содержания мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия для развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств, в 2016-2017 учебном году было проведено опытно-поисковое исследование. Базой исследования стала МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» г. Екатеринбурга.

Опытно-поисковое исследование включало три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

На *1-ом констатирующем этапе* опытно-поискового исследования были: разработаны критерии, показатели и уровни развития музыкального интереса подростков; сформированы контрольная и экспериментальная группы для проведения опытно-поискового исследования по выявлению эффективности внедрения мультимедийной рекламы как средства развития познавательного интереса подростков к музыке; проведена начальная диагностика уровня развития познавательного интереса к музыке у подростков контрольной и экспериментальной групп с использованием анкетного опроса как общепедагогического метода исследования.

Основной задачей *второго формирующего этап* опытно-поискового исследования стала реализация мультимедийной рекламы детского музыкального фестиваля как средства развития познавательного интереса подростков к музыке.

Третий контрольный этап опытно-поискового исследования был нацелен на определения результатов внедрения мультимедийной рекламы музыкального фестиваля для развития познавательного интереса к музыке у подростков.

Контроль за ходом всего опытно-поискового исследования осуществлялся с помощью срезов – измерений уровня развития познавательного интереса подростков к музыке: в ходе первого среза измерялся исходный уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков (на констатирующем этапе); в ходе второго среза измерялся конечный уровень развития (на контрольном этапе).

Нами была разработана рабочая документация: анкета выявления отношения подростков к музыке для проведения анкетирования; журнал фиксации измеренного у подростков уровня развития музыкального интереса; журнал анализа выполненных заданий учащимися.

Весь материал, полученный в результате опытно-поискового исследования (результаты выполнения викторин, устные и письменные ответы учащихся, справки к учебному музыкальному материалу, контрольные и текущие работы и т.п.) подвергались качественной и количественной обработке на основе указанных выше надежных критериев оценки эффективности обучения и критериев развитого познавательного интереса у подростков.

Анализ выполненных контрольных заданий и анкетного опроса в дальнейшем переводился в соответствующие баллы, указывающие на уровень развития познавательного интереса. Далее, результаты суммировались, просчитывался и выявлялся средний балл развития интереса к музыке у подростков.

2.3. Ход и результаты опытно-поискового исследования по внедрению мультимедийной рекламы как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств

Перед началом основного опытно-поискового исследования был проведен констатирующий срез уровня развития познавательного интереса подростков 5-х классов музыкального, хореографического и театрального отделений в МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» г. Екатеринбурга. Всего было обследовано 45 ученика 5-х классов, из них 25 человек в контрольной и 20 в экспериментальной группе.

Констатирующий этап состоял из нескольких серий проверок. Основными методами исследования на данном этапе являлись: анкетный опрос, беседы, анализ наблюдений за ходом учебного процесса с фиксацией в дневнике наблюдений, выполнение экспериментальных заданий.

На первом этапе констатирующего эксперимента проводился анкетный опрос, при помощи которого изучались интересы и отношения учащихся к музыке.

Анкеты использовались нами для получения предварительных, достоверных, статистически значимых и сопоставимых для анализа сведений о состоянии уровня развития музыкального интереса испытуемых и об их отношении к музыке. При составлении вопросов анкет были использованы современные методы социально-педагогических исследований путем сопоставления ответов на разные вопросы по системе «логического квадрата», полярное шкалирование признаков. Полученные результаты подвергались методам математической статистики.

На вопрос: «Что для тебя означает музыка?» – были предложены следующие три варианта ответа: «важную и существенную часть жизни»; «развлечение»; «и то, и другое».

Большинство учащихся (73%) выбрали первый вариант ответа, пятая часть (22%) школьников – последний, а оставшиеся (5%) респонденты посчитали музыку только развлечением. При этом стремление к занятиям музыкой опрашиваемые объясняли по-разному: 33% – желанием встретить друзей, 44% – потребностью в общении с музыкой, 23% – радостью общения с педагогом. Некоторые из ребят выбрали несколько вариантов ответа, поставив в первую позицию наиболее существенный для них по содержанию ответ. Именно он и был учтен при подсчете.

На вопрос: «Используете ли Вы в своей жизни знания о музыке, умения и навыки, полученные в ДШИ?» – только 44% учащихся ответил положительно, отметив домашнее музицирование, выступление на различных школьных вечерах и других различных мероприятиях.

Основным видом общения с музыкой, используемым школьниками в жизни, учащиеся называли слушание записей эстрадной и классической музыки (66%), домашнее музицирование и выступления (подбор по слуху) – 44% учащихся.

Вторая серия проверок (II этап констатирующего эксперимента) ставила задачи выявления отношения учащихся к классической музыке.

Все ответы учащихся были суммированы и переведены на язык шкалы удовлетворенности с помощью специальной таблицы.

1. Классическая музыка очень нравится.
2. Классическая музыка скорее нравится, чем не нравится.
3. Безразличное отношение.
4. Классическая музыка скорее не нравится, чем нравится.
5. Классическая музыка совершенно не нравится.
6. Неопределенное отношение.

При обсчете полученных данных ответы «Безразличное отношение» и «Неопределенное отношение» объединялись. Различной степени удовлетворенности придавались условные числовые значения от + 1 до – 1:

1. Максимум удовлетворенности	(а)	–	+1
2. Удовлетворенность	(в)	–	+0,5
3. Неопределенное и безразличное отношение	(е)	–	0
4. Неудовлетворенность	(с)	–	– 0,5
5. Максимум неудовлетворенности	(д)	–	– 1

Общий индекс удовлетворенности (И.У.) высчитывался по формуле:

$$\text{И.У.} = \frac{a(+1) + b(+0,5) + e(0) + c(-0,5) + d(-1)}{n}$$

где «n» – общее число респондентов.

Результаты показали следующее: 66% опрошенных подросткам классическая музыка нравится, 30% учащихся – скорее нравится, чем не нравится, остальные 4% выразили негативное отношение к классической музыке. Эти результаты были обусловлены уровнем развития музыкальных способностей и степенью успешности обучения в детской школе искусств.

Полярное шкалирование применялось для выявления качественных особенностей удовлетворенности учащихся на уроках музыки. Содержание и количество парных признаков определялось нами в ходе предварительных бесед с учащимися, родителями школьников, а также на основании собственного педагогического опыта. Согласно этой методике респондент должен был выбрать один ответ из двух предложенных исследователем взаимоисключающих вариантов. Коэффициент удовлетворенности (К.У.) высчитывался по формуле: отношение числа положительных ответов к числу отрицательных ответов. Большое значение мы придавали коэффициенту значимости (К.З.), который вычислялся для каждой пары признаков по формуле:

$$\text{К.З.} = \frac{\text{число положительных оценок} - \text{число отрицательных оценок}}{\text{число опрошенных}}$$

Суммировав все ответы учащихся и переведя их на язык шкалы удовлетворенности с помощью специальной таблицы, а также проделав соответствующие обсчеты, был выявлен индекс удовлетворенности классической музыкой.

Таблица 1

	Группы	
	ЭГ	КГ
Количество опрошенных	20	25
Коэффициент удовлетворенности занятиями классической музыкой	0,87	0,9

Падение удовлетворенности наблюдается при фиксации количества человек, соответствующих различной степени удовлетворенности учащихся.

Таблица 2

	ЭГ	КГ
Максимум удовлетворенности	5	6
Удовлетворенность	12	15
Неопределенное и безразличное отношение	2	3
Неудовлетворенность	1	1
Максимум неудовлетворенности	0	0

Однако общий индекс удовлетворенности занятиями в ДШИ никакой информации о причинах этой неудовлетворенности не дает. Чтобы выяснить это, учащимся были предложены ряд вопросов противоположного значения:

Таблица 3

Что нравится при освоении классической музыки на занятиях в ДШИ	ЭГ	КГ
Анализ и слушание музыкальных фрагментов	4	5
Разучивание и исполнение музыки	4	5
Выполнение самостоятельной работы	3	4
Слушание объяснения (показа) педагога	4	3
Выполнение творческого задания	3	5
Разработка содержания учебного задания и его выполнение	2	3

Полученные результаты показывают, что причиной неудовлетворенности занятиями музыки в 5-х классах ДШИ являются: однообразные формы работы; традиционные виды музыкальной деятельности; отсутствие интереса к музыкальным произведениям и аналитической работе на занятиях; необходимость выполнения творческих заданий.

В обозначенной ситуации внедрение мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса к музыке у подростков ДШИ, должно было вызвать у школьников положительную реакцию, так как требует непривычной для учащихся активизации мыслительной деятельности, активности и внимания в новой форме общения с музыкой и педагогом.

Анализ проведенного анкетного опроса показал преобладание среднего уровня развития музыкального интереса учащихся в контрольной и экспериментальной группах (по второму критерию развития познавательного интереса). Попутно с помощью анкет было выяснено, какие формы организации обучения больше всего устраивают школьников: все единодушно указывают на различные внешкольные и внеурочные формы обучения.

Четвертый и пятый критерии развития познавательного интереса (самостоятельность и участие в культурно-массовых мероприятиях) оценивался на основе предоставленных педагогами ДШИ сведениями, которые подтвердили результаты проведенного анкетирования.

Кроме того, уровень развития интереса к музыке учащихся контрольной и экспериментальной групп опытно-поискового исследования на констатирующем этапе определялся с помощью музыкальной викторины. Ее содержание было разработано на основе музыки барокко. Проведенная музыкальная викторина определила уровень знаний и умений подростков, что составляет основу познавательного интереса к музыке. Результаты викторины и анкетного опроса на *констатирующем этапе* позволили

определить уровень развития познавательного интереса к музыке по всем показателям у подростков экспериментальной и контрольной групп.

В экспериментальной группе обнаружено следующее:

- 3 человек (15%) – низкий-пассивный;
- 12 человек (60%) – средний-полуактивный;
- 5 человека (25%) – высокий-активный.

Ниже представлены результаты в диаграмме 1:



Диаграмма 1 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков в экспериментальной группе на констатирующем этапе

В контрольной группе были получены примерно схожие результаты:

- 4 человека (16%) – низкий-пассивный;
- 15 человек (60%) – средний-полуактивный;
- 6 человек (24%) – высокий-активный.

Ниже представлены результаты в диаграмме 2:

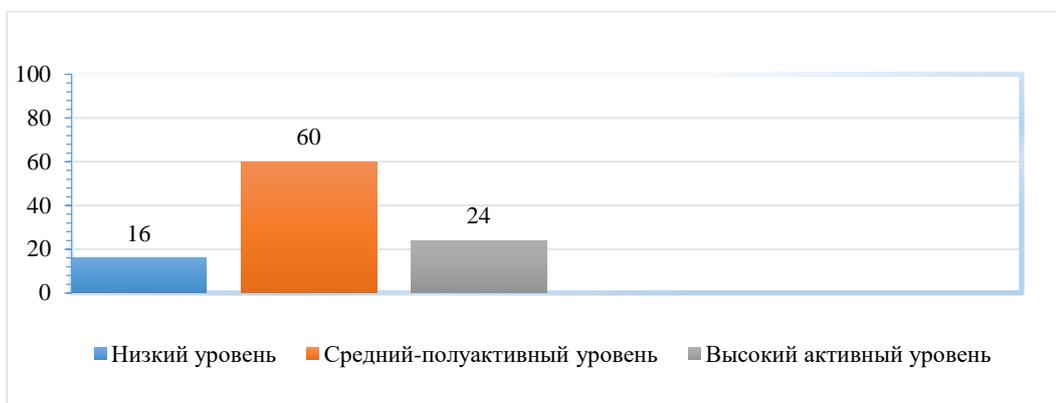


Диаграмма 2 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков в экспериментальной группе на констатирующем этапе

Констатирующий этап позволил сделать следующие выводы.

1. Большая часть подростков самостоятельно выбирает занятия музыкой и в дальнейшем сохраняет интерес к ним.

2. Незначительная часть школьников теряет первоначальный интерес, и высказывает неопределенное и даже негативное отношение к занятиям в ДШИ, указывая такие причины, как сложность, отсутствие понимания, неудовлетворенность какими-либо видами музыкальной деятельности и т.д.

3. Эти же школьники классическую музыку называют неинтересной.

4. Часть опрошенных учащихся положительное отношение к музыке объясняют тем, что им нравятся педагоги ДШИ, они много узнают, им легко на занятиях и т.д.

5. Около четверти подростков имеют высокий уровень развития музыкального интереса у подростков пятого класса.

Основной задачей *второго формирующего этап* опытно-поискового исследования стала реализация мультимедийной рекламы детского музыкального фестиваля как средства развития познавательного интереса подростков.

Содержание и методика проведения формирующего этапа опытно-поискового исследования были построены в соответствии с выдвинутыми задачами, которые указаны во втором параграфе данной главы. Перед началом формирующего (обучающего) этапа исследования был проведен констатирующий срез исходного уровня развития познавательного интереса к музыке у подростков экспериментальной и контрольной групп.

Некоторая часть учащихся экспериментальной группы имела низкий уровень развития познавательного интереса к музыке (3 человека или 15%), большая часть – средний (12 человек или 60%). Высокий уровень был обнаружен у 5 участников (25%).

В результате обработки полученных данных выявилось следующее:

а) большинство учащихся в экспериментальной группе не проявляют самостоятельности в выполнении заданий, недостаточно активны в учебном процессе;

б) мало кто из школьников демонстрирует стремление к выполнению творческих заданий;

в) большинство учеников избирательно относятся к разнообразным видам музыкальной деятельности, предпочитая исполнение творческим заданиям, а также работам, связанным с аналитической деятельностью;

г) слабо проявляется положительное отношение школьников к музыкально-теоретической информации;

д) большинство учащихся демонстрируют не достаточно высокий уровень успеваемости по музыкальным предметам.

Основная задача *формирующего этапа* опытно-поискового исследования решалась с помощью последовательной организации следующих мероприятий:

1) проведения бесед о музыке преподавателей с учащимися для подготовки подростков экспериментальной группы к восприятию мультимедийной рекламы и будущему участию в фестивале;

2) разработки вопросов и заданий для учеников экспериментальной группы перед началом просмотра рекламы фестиваля;

3) просмотр и анализ подростками содержания мультимедийной рекламы;

4) выполнение подростками заданий по освоению музыкальной информации рекламы, а также подготовка учащимися ответов на вопросы педагогов;

5) итоговый анализ выполненных подростками заданий, беседы с учащимися по содержанию рекламы.

Следует подчеркнуть, что в формирующем этапе участвовала только экспериментальная группа учащихся детской школы искусств.

Второй формирующий этап опытно-поискового исследования содержал:

- 1) беседы о музыке преподавателей с учащимися для подготовки подростков к восприятию мультимедийной рекламы и будущему участию в фестивале;
- 2) вопросы и задания для учеников перед началом просмотра рекламы фестиваля;
- 3) просмотр и анализ подростками содержания мультимедийной рекламы;
- 4) выполнение подростками заданий по освоению рекламы, а также подготовка ответов на вопросы;
- 5) анализ выполненных подростками заданий, беседы с учащимися по содержанию рекламы.

На *формирующем (обучающем)* этапе опытно-поискового исследования для развития познавательного музыкального интереса учащихся к музыке была продолжена работа в намеченных ранее направлениях с применением мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия (детского музыкального фестиваля). Особый акцент в работе был поставлен на коллективной форме организации учебной деятельности школьников.

На учебных занятиях с подростками экспериментальной группы увеличился удельный вес творческих заданий, отношение к которым у большинства школьников заметно изменилось в позитивную сторону, при этом повышалась сложность этих заданий. Результатом стало успешное выполнение творческих заданий на выбранную подростками музыкальную тему из музыки барокко. Творческое задание выполняли учащиеся экспериментальной группы, представлявшие различные отделения детской школы искусств (музыкальное, хореографическое и театральное) и показавшие уже на формирующем этапе опытно-поискового исследования высокий уровень развития познавательного интереса к музыке.

Третий контрольный этап опытно-поискового исследования был нацелен на определения эффективности внедрения мультимедийной рекламы музыкального фестиваля как способа развития познавательного интереса к музыке у подростков. Основными задачами данного этапа стали следующие:

1) разработка и проведение контрольных заданий для определения уровня развития познавательного интереса учащихся контрольной и экспериментальной групп;

2) проведение контрольных срезов – измерений уровня развития познавательного интереса подростков к музыке – в контрольной и экспериментальной группах;

3) сравнительный анализ результатов проведения контрольных срезов уровней развития познавательного интереса подростков к музыке в контрольной и экспериментальной группах;

4) разработка и оформление рабочей документации (анкета выявления отношения подростков к музыке для проведения анкетирования; журнал фиксации измеренного у подростков уровня развития музыкального интереса; журнал анализа выполненных заданий учащимися).

Контроль за ходом всего опытно-поискового исследования осуществлялся с помощью срезов – измерений уровня развития познавательного интереса подростков к музыке:

- в ходе первого среза измерялся исходный уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков (на констатирующем этапе);
- в ходе второго среза измерялся конечный уровень развития (на контрольном этапе).

Результаты развития музыкального интереса подростков оценивались по разработанным нами показателям: потребность в общении с музыкой (1); положительное отношение к классической музыке (2); стремление к выполнению творческих заданий (3); самостоятельность (4); участие

в фестивале и в других культурно-массовых мероприятиях (5); уровень музыкальных знаний (6).

Все экспериментальные задания на определение уровня развития музыкального интереса можно объединить в три группы.

Первая группа предполагала свободный выбор одного или нескольких заданий и их выполнение, основанных на определенном общем для всех вариантов музыкальном материале и имеющих репродуктивный (низкий уровень развития музыкального интереса), частично-поисковый (средний уровень) и творческий характер (высокий уровень).

Степень проявления определенного показателя развития познавательного интереса к музыке измерялась по трехбалльной системе (от «1» до «3») по следующему принципу:

«1» балл ставился тогда, если учащийся выбирал и выполнял (с помощью педагога) задание репродуктивного характера, а также при составлении и выполнении работы аналогичного характера;

«2» балла – школьник сделал выбор задания частично-поискового характера и выполнил его (возможно с помощью педагога) или составил подобное задание;

«3» балла учащийся получал при составлении и выборе с последующим выполнением задания творческого типа.

Все задания для участия разных отделений имели свою специфику. Результаты заносились в специальные карточки-схемы. На основании качественно-количественных показателей производилась классификация учащихся по уровню развития познавательного интереса к музыке.

В том случае, если учащийся по всем показателям (в сумме) набирал от 5-ти до 7-ми баллов, то фиксировался низкий-пассивный уровень; от 8-ми до 11-ти – средний-полуактивный; от 12-ти до 15-ти – высокий-активный.

Основываясь на положении Г.И. Щукиной о существовании закономерной связи между познавательным интересом и наличием у школьников прочных знаний, умений и навыков, эти задания были

разработаны и апробированы для выявления качественных изменений в развитии познавательного интереса к музыке у подростков и измерения его уровней по такому косвенному показателю как рост качества выполнения заданий в ходе опытно-поискового исследования.

Рассмотрим задания, которые применялись не только в контрольных срезах констатирующего этапа и контрольного этапов опытно-поисковой работы, но и являлись обычными для подростков в текущем обучающем процессе.

Учащимся экспериментальной группы в *первом контрольном задании* была предложена «Шутка» И.С. Баха, а также карточка с тремя вариантами работы:

1) слушание произведения и определение с помощью карточки средств музыкальной выразительности;

2) слушание произведения и определение средств музыкальной выразительности;

3) слушание и анализ музыкального произведения, графическое изображение мелодической линии.

Второе контрольное задание предполагало выбор одного или нескольких вариантов видов деятельности и его выполнение. В качестве музыкального примера был взято произведение «Осень» из концерта «Времена года» А. Вивальди.

Учебная работа состояла в следующем: а) анализ музыкального образа; б) подбор стихов и репродукций к данному произведению; в) анализ средств музыкальной выразительности.

В *третьем контрольном задании* ученики не были ничем ограничены: они должны были составить любое задание и выполнить его. Перед этой работой ученикам предлагалось вспомнить, какие обычно задания они выполняют на занятиях в ДШИ и, ориентируясь на наиболее понравившуюся и запомнившуюся классическую музыку из мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия (музыкального фестиваля), разработать

содержание задания и результаты его выполнения. Подросткам предлагалось при этом учитывать собственные интересы и способности, а также специфику подготовки на занятиях музыкального, хореографического или театрального отделений, которые они осваивают в ДШИ.

Кроме того, на контрольном этапе опытно-поискового исследования применялась музыкальная викторина, в которую входили следующие задания:

- 1) определите эпоху, к которой принадлежит звучащий музыкальный фрагмент (И.С. Бах, «Страсти по Матфею»);
- 2) определите эпоху, к которой относится звучащий музыкальный фрагмент (Г. Гендель, «Сарабанда» из Сюиты для клавесина №4, *d-moll*);
- 3) назовите автора музыкального фрагмента (И.С. Бах, «Шутка»);
- 4) назовите автора и название музыкального произведения (И.С. Бах, «Токката и фуга», *d-moll*);
- 5) назовите автора и название музыкального произведения (А. Вивальди, Концерт для скрипки с оркестром *E-dur*, ч. 2 «Весна»);
- 6) назовите жанр произведения (И.С. Бах, «Гавот» из «Английской сюиты» № 3, *g-moll*);
- 7) назовите жанр звучащего произведения (И.С. Бах, «Менуэт» из «Английской сюиты» № 4, *F-dur*);
- 8) определите звучащий музыкальный инструмент (Г.Ф. Гендель, «Пассакалия», орган);
- 9) назовите жанр звучащего музыкального произведения (И.С. Бах, «Менуэт» *G-dur*, №4 из нотной тетради Анны Магдалены, клавесин);
- 10) определите эпоху, к которой принадлежит звучащий музыкальный фрагмент (Й. Гайдн, Симфония № 103, *Es-dur* «С тремоло литавр», ч. 1);
- 11) назовите жанр звучащего произведения (Й. Гайдн, Симфония № 103, *Es-dur* «С тремоло литавр», ч. 3, менуэт);
- 12) назовите жанр звучащего произведения (В.А. Моцарт, Соната, *A-dur*, ч. 2, менуэт);

13) назовите жанровые истоки звучащего фрагмента (В.А. Моцарт, опера «Свадьба Фигаро», каватина Фигаро «Если захочет барин попрыгать...»);

14) назовите автора музыкального произведения и охарактеризуйте его основной музыкальный образ (Л. Бетховен «Лунная соната» № 14, *c-moll*, 1 ч.).

Все письменные работы и устные ответы учащихся обрабатывались с учетом методики измерения уровня развития музыкального интереса школьников Н.И. Буториной.

Основными формами планирования и учета опытно-поискового исследования являлись:

- тематические планы бесед, проводимых на занятиях;
- конспекты фрагментов занятий, посвященных беседе о рекламе и фестивале;
- систематическая письменная фиксация деятельности подростков в ходе бесед по рекламе и фестивалю;
- анализ анкетного опроса и выполненных подростками музыкальных викторин.

Весь материал, полученный в результате опытно-поискового исследования (результаты выполнения викторин, устные и письменные ответы учащихся, справки к учебному музыкальному материалу, контрольные и текущие работы и т.п.) подвергались качественной и количественной обработке на основе указанных выше надежных критериев оценки эффективности обучения и критериев развитого познавательного интереса у подростков.

Анализ выполненных викторин, контрольных заданий и анкетного опроса в дальнейшем переводился в соответствующие баллы, указывающие на уровень развития познавательного интереса. Далее, результаты суммировались, просчитывался и выявлялся средний балл развития интереса к музыке у подростков.

Сравнение результатов развития познавательного интереса по двум срезам (констатирующему и контрольному) предлагается ниже в таблице 4.

Таблица 4

<i>Срезы</i>	<i>Средний балл по показателям в экспериментальной группе</i>					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>I</i>	1,7	1,66	1,25	1,51	1,44	1,25
<i>II</i>	2,76	2,57	2,79	2,84	2,69	2,63
<i>Прирост</i>	+1,06	+0,91	+1,54	+1,38	+1,2	+1,38

Результаты проведенных констатирующего и контрольного срезов по всем показателям, которые были получены в контрольной группе.

Таблица 5

<i>Срезы</i>	<i>Средний балл по показателям в контрольной группе</i>					
	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<i>I</i>	1,79	1,72	1,62	1,86	1,72	1,28
<i>II</i>	2,06	1,96	1,89	2,2	1,89	1,52
<i>Прирост</i>	+0,27	+0,24	+0,27	+0,34	+0,17	+0,22

Сравнение прироста по каждому показателю развития познавательного интереса к музыке у учащихся экспериментальной и контрольной групп, показывает его большее количественное значение в экспериментальном классе.

На контрольном этапе опытно-поисковой работы были получены срезы уровня развития познавательного музыкального интереса подростков в контрольной и экспериментальной группах.

В экспериментальной группе обнаружены следующие результаты: 1 человек (5%) продемонстрировал низкий-пассивный; 13 человек (65%) – средний-полуактивный; 6 человек (30%) – высокий-активный. Ниже эти результаты представлены в диаграмме 3:

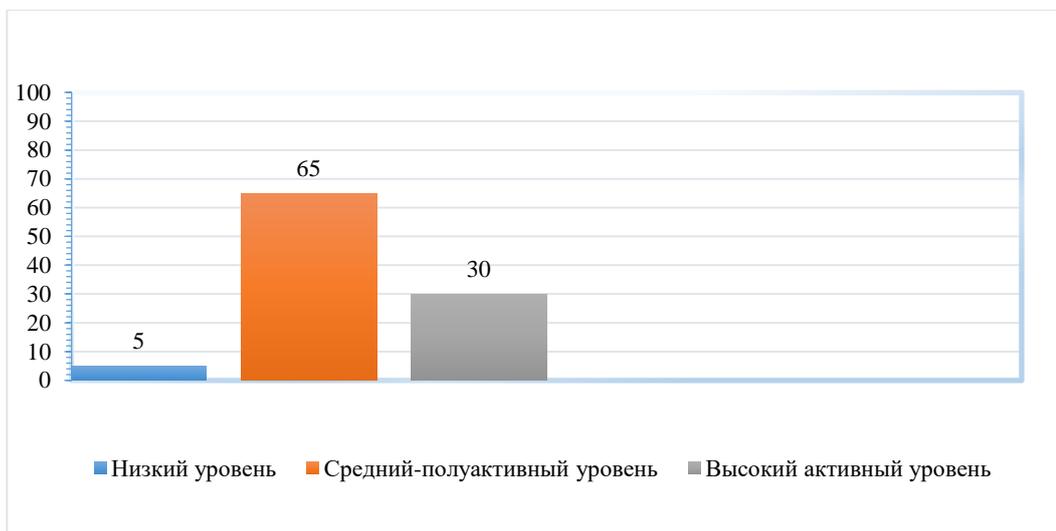


Диаграмма 3 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков экспериментальной группы на контрольном этапе

В *контрольной* группе результаты оказались ниже, чем в экспериментальной: 3 человек (12%) – низкий-пассивный; 16 человек (64%) – средний-полуактивный; 6 человек (24%) – высокий-активный.

Ниже данные результаты представлены в диаграмме 4:

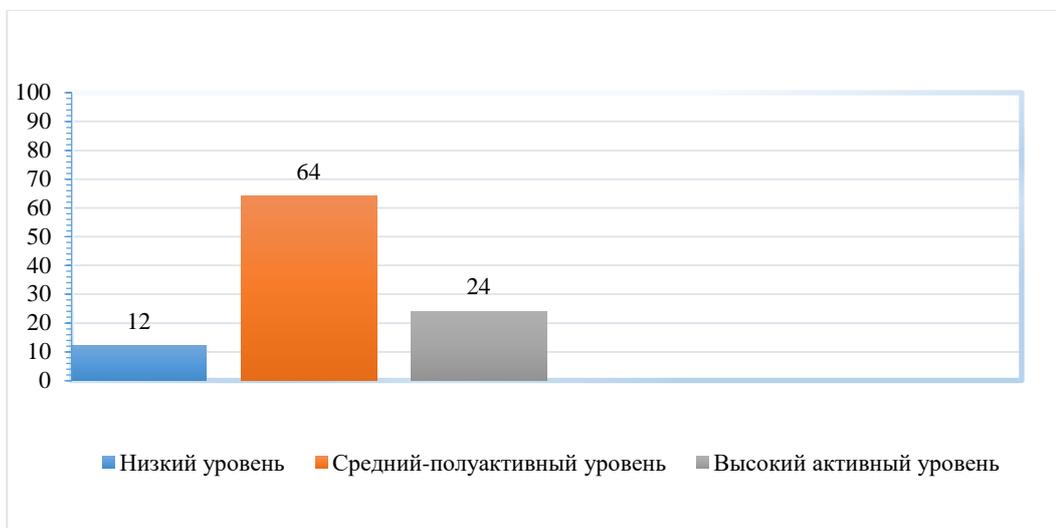


Диаграмма 4 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков контрольной группы на контрольном этапе

Сравнительный анализ полученных результатов контрольного этапа опытно-поисковой работы по реализации мультимедийной рекламы как

средства развития музыкального познавательного интереса наглядно представлен ниже в диаграмме 5.

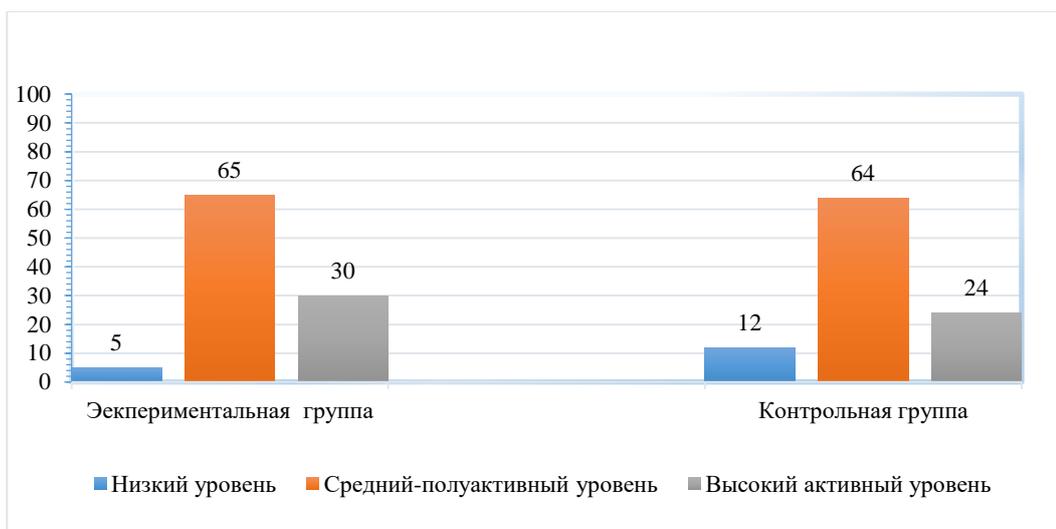


Диаграмма 5 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков экспериментальной и контрольной групп на контрольном этапе

Таким образом, в результате опытно-поискового исследования по применению рекламы детского музыкального фестиваля для развития познавательного интереса подростков к музыке были сделаны следующие выводы:

- 1) познавательный интерес подростков экспериментальной группы на контрольном этапе оказался выше, чем в контрольной;
- 2) при выполнении заданий викторины учащиеся экспериментальной группы проявили большую самостоятельность и активность, а также показали более высокий уровень музыкальных знаний;
- 3) на контрольном этапе подростки экспериментальной группы по сравнению с контрольной группой продемонстрировали большее предпочтение к выполнению творческих заданий;
- 4) положительное отношение к музыке в экспериментальной группе в среднем оказалось выше, чем в контрольной.

Сопоставление данных контрольных проверок (анкетный опрос, анализ письменных работ и устных ответов, контрольные срезы), подтвердило гипотезу нашего исследования. Действительно, применение мультимедийной

рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств будет эффективным при следующих условиях, если:

1) содержание мультимедийной рекламы для подростков будет включать яркие, запоминающиеся высокохудожественные образцы классической и современной музыки;

5) при разработке мультимедийной рекламы культурно массового мероприятия будут учитываться возрастные особенности подростков;

6) мультимедийные компоненты рекламы (текст, графика, видео, анимация, изображения и т.д.) будут гармонично дополнять фрагменты музыкального искусства;

7) будут разработаны основные направления и способы реализации мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий для развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное исследование позволило сделать ряд выводов.

1. Реклама – любая оплаченная, имеющая конкретного спонсора, не носящая личного характера форма представления и продвижения идеи, товаров и услуг вполне определенным способом (И.Я. Рожков) [43, с. 48]; средство продвижения товаров и услуг, «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) [16, с. 19].

В настоящее время в рекламе широко используются современные мультимедийные средства, самые разные возможности компьютерных технологий и информационного пространства. Мультимедиа – это особый вид компьютерной технологии, объединяющий в себе как традиционную статическую визуальную информацию (текст, графику), так и динамическую – речь, музыку, видеофрагменты, анимацию и т.п. [30, с. 45].

Мультимедийная реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих и творческих идей, товаров и услуг с применением компьютерных технологий, объединяющих традиционную статическую визуальную (текст, графику) и динамическую информацию (речь, музыку, видеофрагменты и анимацию). Мультимедийная реклама имеет широкое применение в индустрии развлечения и в практике информационных учреждений, что обуславливается ее большим эмоциональным воздействием на потребителя графической, аудиальной (звуковой) и визуальной информации.

Основные формами мультимедийной рекламы: рекламные ролики; бегущая строка; баннерная реклама с аудио озвучкой (рекламные терминалы,

витрины); мультимедиа презентация; мультимедийные открытки; электронные каталоги; *Flash*-технологии; мультимедиа игры, *Flash*-игры (включающие в себя рекламную продукцию); рекламное зеркало; сенсорные мультимедийные технологии. Носителями мультимедийной рекламы могут быть: электронные визитные карточки (CD-визитка); CD-диски; компакт-диски необычной формы с центральной симметрией; DVD-диски; MiniCD / MiniDVD; портативные накопители USB Flash-drive [59].

Выбор информационного содержания и его формы разграничивает возможности мультимедийной рекламы, оказывающей на аудиторию все большее воздействие. Разнообразие мультимедийной рекламы делает ее все более интересной, информативной и, вместе с тем, сложной и дорогостоящей в производстве, особенно при использовании компьютерной графики.

2. В деятельности человека значительную роль играет интерес, меняющий отношение человека к той области предметного мира, которая выделяется им. Это отношение можно охарактеризовать как особую расположенность, эмоциональную захваченность, увлеченность [52, с. 3].

Понятие «познавательный интерес» – сложный психический процесс, выступающий как избирательная направленность личности на объекты и явления окружающей действительности; тенденция, стремление, потребность человека заниматься именно данной областью явлений, данной деятельностью, приносящей удовлетворение; мощный побудитель активности человека, интенсифицирующий психические процессы и деятельность; особое избирательное отношение личности к окружающему миру [51, с. 38].

Психологической наукой сформулированы различные уровни развития познавательных интересов школьников-подростков: *любопытство* (элементарная стадия избирательного отношения), *любопытность* (стремление человека проникнуть за пределы увиденного, сильные выражения эмоций), *познавательный интерес* (познавательная активность, ясная избирательная направленность на учебные предметы, ценная

мотивация, познавательные мотивы), *теоретический интерес* (устойчивый интерес к познанию, теоретической и исследовательской деятельности).

Познавательный интерес, являясь побудителем и двигателем детского поведения, может выступать в различных модификациях: как средство обучения, мотив учебной деятельности и устойчивое качество личности, определяющее ее активное отношение к миру и процессу его познания. Данный интерес может проявляться в различных направлениях, одним из направлений его развития является музыка.

Познавательный интерес характеризуется познавательной активностью, ясной избирательной направленностью учебных предметов, ценной мотивацией, в которой главное место занимают познавательные мотивы. Эта стадия характеризуется поступательным движением познавательной деятельности школьника, поиском интересующей его информации [51, с. 20].

Музыкальный интерес есть: 1) избирательная направленность личности на познание музыкального интереса, в силу его эмоциональной привлекательности и жизненной значимости, через активное стремление к музыкальной деятельности, основными признаками которого являются положительное отношение, стремление к разнообразным видам деятельности и к тем или иным музыкальным произведениям (В.Л. Яконюк); 2) эмоционально-интеллектуально-волевое отношение к познанию музыкального искусства через различные виды музыкальной деятельности, определяющие характер и способы удовлетворения музыкальной потребности (Н.И. Буторина). Основными показателями развитого музыкального интереса учащихся детской музыкальной школы являются: положительное отношение к музыкальным учебным предметам; потребность в разнообразных видах музыкальной деятельности; стремление к выполнению творческих заданий; самостоятельность выполнения классных и домашних работ; активность на занятиях; рост успеваемости; участие во внешкольной и внеурочной

музыкальной деятельности; использование выпускниками знаний, умений и навыков в самостоятельной творческой деятельности.

Высшая ступень развития познавательного интереса в области музыки, теоретический интерес, связана с развитием музыкальных чувств, потребностей и интересов. Эта ступень заключается в стремлении использовать имеющиеся знания и умения на практике, в самостоятельных занятиях музыкой [30, с. 126].

Способами развития интереса к музыке являются: включение школьников в разнообразные виды музыкальной деятельности; погружение обучающихся в мир музыкального искусства при его взаимодействии с художественными образами других искусств (литературы, изобразительного искусства, театра и кино); активное участие в музыкальной деятельности, в том числе посещение музыкальных культурно-массовых мероприятий; освоение разнообразного по стилям и жанрам музыкального и художественного материалов, которые позволяют учащимся осваивать духовный опыт поколений, нравственно-эстетические ценности мировой музыкально-художественной культуры; использование современных информационных компьютерных технологий с применением мультимедийных средств.

3. Детская школа искусств – начальная ступень профессионального музыкального, художественного и хореографического образования, один из видов школы дополнительного образования детей [33, с. 8]. Основная часть обучающихся в детской школе искусств – это подростки от 10-11 лет до 13-14 лет. В этот кризисный возраст происходят резкие качественные изменения, затрагивающие все стороны развития и жизни. Личностное общение как ведущая деятельность подростка определяет возникновение основных изменений в его психическом развитии (А.Г. Ковалев). Подростку присуща потребность в общении со сверстниками, ведущим мотивом поведения является стремление найти свое место среди них (Л.И. Бажович). Предметом оценки и самооценки, самосознания и сознания являются качества личности, связанные, прежде всего, с учебной деятельностью

и взаимоотношениями с окружающими. Это центральная точка всего переходного возраста. Стремление к общественно-полезной деятельности у подростка связано с возможностью устанавливать взаимоотношения с окружающими через общение. Современный подросток проявляет большой интерес к информационно-компьютерным технологиям, предоставляющим широкие возможности для общения со сверстниками и получения различной информации (О.Б. Дарвиш).

Действительным и осязаемым отражением среды, удовлетворяющей познавательный интерес подростка, является мультимедийная реклама культурно-массовых мероприятий (концертов, фестивалей, конкурсов и т.д.).

Культурно-массовое мероприятие – это мероприятие досугово-увеселительного направления с использованием аудиовизуальных и других технических средств, предполагающие массовые скопления населения в закрытых помещениях и на открытых площадках [60]. Данное мероприятие может являться продуктивным средством развития познавательного интереса подростков к музыке благодаря приобщению их к традициям, общению со сверстниками, собственному участию в мероприятии, предоставлению возможности проявить себя и показать свои творческие способности.

Мультимедийная реклама культурно-массового мероприятия имеет следующие возможности в развитии познавательного музыкального интереса подростков: усиливает их внимания к музыкальной информации; акцентирует наиболее значимые высокохудожественные фрагменты музыкального искусства; побуждает к участию в восприятии (слушании) музыки того или иного жанра или стиля; стимулирует потребность школьников к освоению различных видов музыкальной деятельности; воспитывает стремление подростков к участию в музыкальных концертах, фестивалях, конкурсах в качестве слушателей и исполнителей; развивает потребность в создании музыкальных коллекций из произведений любимых композиторов и исполнителей с использованием современных компьютерных технологий.

4. В соответствии с поставленными целями настоящего исследования в качестве культурно-массового мероприятия был выбран XI детский фестиваль искусств «Январские вечера». Именно в рамках этого фестиваля была реализована мультимедийная реклама как средство развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств.

Понятие «фестиваль» (слово франц. происхождения *festival*, от лат. *festivus* – праздничный) определяется как массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. [6, с. 431].

Успешность проведения фестиваля во многом зависит от его организации и таких компонентов, как: место проведения, инструменты маркетинговых коммуникаций, творческий материал, световое и звуковое оформление и т.д. [25, с. 269].

Организация любого фестиваля состоит из трех основных этапов: *подготовительный, коррекционный основной этап* [60].

Одним из современных средств продвижения культурно-массового мероприятия, в том числе музыкального фестиваля, выше уже была определена мультимедийная реклама.

В январе 2017 г. в Екатеринбургской детской школе искусств № 4 «АртСозвездие» в рамках XI Всероссийского детского фестиваля «Январские вечера» прошел музыкальный вечер, посвященный музыке и танцам эпохи Барокко. Фестивальный вечер проходил в форме сказочной танцевальной школы под названием «Золушкины танцы».

В соответствии с содержанием и целью исследования в рамках настоящей научно-исследовательской работы была подготовлена мультимедийная реклама для развития познавательного интереса к музыке у подростков детской школы искусств.

Основным рекламным продуктом стал рекламный видеоролик, состоящий из следующих мультимедийных компонентов: слайды с рисунками детей, участников фестиваля 2016 г.; видеофрагменты

выступлений участников фестиваля «Январские вечера» 2016 г.; официальный новостной видеоролик 1 канала, раскрывающий суть фестиваля; фотографии с участниками фестиваля; музыкальное сопровождение видеоролика, включающего яркие, запоминающиеся, высокохудожественные образцы классической и современной музыки.

Для создания мультимедийной рекламы применялись следующие компьютерные программы: *Microsoft Word; PowerPoint; Microsoft Paint; Format Factory; Sony Vegas Pro.*

При разработке мультимедийной рекламы фестиваля «Январские вечера», были учтены, наряду с содержанием данного фестиваля, также возрастные особенности подростков, основных участников фестиваля и настоящего исследования.

Мультимедийная реклама XI детского фестиваля искусств «Январские вечера» осуществлялась в МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» (г. Екатеринбург) в период с 1 декабря 2016 г. по 20 января 2017 г.

Для реализации мультимедийной рекламы были освоены основные направления работы: создание содержания рекламы, нацеленное на развитие познавательного интереса к музыке; мультимедийное оформление компонентов рекламы; определение мест трансляции с учетом удобства восприятия и массовости посещения мест трансляции; подготовка вопросов и заданий для просмотра рекламы преподавателями и учащимися детской школы искусств с целью привлечения внимания подростков к содержанию рекламы; разработка содержания анкет для опроса подростков в рамках данного исследования (см. выше в 2.2.).

5. Для достижения выдвинутой в настоящем исследовании цели, направленной на разработку и внедрение содержания мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия для развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств, в 2016-2017 учебном году было проведено опытно-поисковое исследование. Базой

исследования стала МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» г. Екатеринбурга.

Опытно-поисковое исследование включало три этапа: констатирующий, формирующий и контрольный.

На *1-ом констатирующем этапе* опытно-поискового исследования были: разработаны критерии, показатели и уровни развития музыкального интереса подростков; сформированы контрольная и экспериментальная группы для проведения опытно-поискового исследования по выявлению эффективности внедрения мультимедийной рекламы как средства развития познавательного интереса подростков к музыке; проведена начальная диагностика уровня развития познавательного интереса к музыке у подростков контрольной и экспериментальной групп с использованием анкетного опроса как общепедагогического метода исследования.

Основной задачей *второго формирующего этап* опытно-поискового исследования стала реализация мультимедийной рекламы детского музыкального фестиваля как средства развития познавательного интереса подростков к музыке.

Третий контрольный этап опытно-поискового исследования был нацелен на определения результатов внедрения мультимедийной рекламы музыкального фестиваля для развития познавательного интереса к музыке у подростков.

Контроль за ходом всего опытно-поискового исследования осуществлялся с помощью срезов – измерений уровня развития познавательного интереса подростков к музыке: в ходе первого среза измерялся исходный уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков (на констатирующем этапе); в ходе второго среза измерялся конечный уровень развития (на контрольном этапе).

Нами была разработана рабочая документация: анкета выявления отношения подростков к музыке для проведения анкетирования; журнал

фиксации измеренного у подростков уровня развития музыкального интереса; журнал анализа выполненных заданий учащимися.

Весь материал, полученный в результате опытно-поискового исследования (результаты выполнения викторин, устные и письменные ответы учащихся, справки к учебному музыкальному материалу, контрольные и текущие работы и т.п.) подвергались качественной и количественной обработке на основе указанных выше надежных критериев оценки эффективности обучения и критериев развитого познавательного интереса у подростков.

Анализ выполненных контрольных заданий и анкетного опроса в дальнейшем переводился в соответствующие баллы, указывающие на уровень развития познавательного интереса. Далее, результаты суммировались, просчитывался и выявлялся средний балл развития интереса к музыке у подростков.

6. В результате проведенного опытно-поискового исследования по воздействию рекламы культурно-массового мероприятия на развитие познавательного интереса подростков к музыке были сделаны следующие выводы:

1) познавательный интерес подростков экспериментальной группы на контрольном этапе оказался выше, чем в контрольной;

2) при выполнении заданий викторины учащиеся экспериментальной группы проявили большую самостоятельность и активность, а также показали более высокий уровень музыкальных знаний;

3) на контрольном этапе подростки экспериментальной группы по сравнению с контрольной группой продемонстрировали большее предпочтение к выполнению творческих заданий;

4) показатель познавательного интереса «положительное отношение к музыке» в экспериментальной группе в среднем оказался выше, чем в контрольной.

Сопоставление данных полученных по всем формам контрольных проверок (контрольный этап опытно-поискового исследования, анкетный опрос, анализ письменных работ и устных ответов, контрольные срезы), подтвердило основную *гипотезу* нашего исследования.

Действительно, применение мультимедийной рекламы культурно-массового мероприятия как средства развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств будет эффективно при следующих условиях, если:

1) содержание мультимедийной рекламы для подростков будет включать яркие, запоминающиеся высокохудожественные образцы классической и современной музыки;

2) при разработке мультимедийной рекламы культурно массового мероприятия будут учитываться возрастные особенности подростков;

3) мультимедийные компоненты рекламы (текст, графика, видео, анимация, изображения и т.д.) будут гармонично дополнять фрагменты музыкального искусства;

4) будут разработаны основные направления и способы реализации мультимедийной рекламы культурно-массовых мероприятий для развития познавательного интереса подростков к музыке в детской школе искусств.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29 декабря 2012 года с изменениями 2017-2016 года [Текст] : федер. закон : [принят Гос. думой 21 декабря 2012 г. : одобрен Советом Федерации 26 декабря 2012 г.]. – Екатеринбург : ИД «УралЮр Издат», 2012. – 52 с.
2. *Абдулин Э.Б.* Теория музыкального образования [Текст] / Э.Б. Абдулин, Е.В. Николаева; под ред. М.И. Ройтерштейна. – Москва : Музыка, 2006. – 336 с
3. *Алиев Ю.Б.* Настольная книга школьного учителя-музыканта [Текст] / Ю.Б. Алиев. – Москва : ВЛАДОС, 2000. – 320 с.
4. *Анисимов В.П.* Диагностика музыкальных способностей детей [Текст] : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.П. Анисимов. – Москва : ВЛАДОС, 2004. – 128 с.
5. *Башмаков М.И.* Информационная среда обучения [Текст] / М.И. Башмаков, С.Н. Поздняков, Н.А. Резник. – Санкт-Петербург : Глобус, 1997. – 400 с.
6. *Большой энциклопедический словарь* [Текст] / Гл. ред. Б.М. Бим-Бад; редкол.: М.М. Безруких, В.А. Болотов, Л.С. Глебова и др. – Санкт-Петербург : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 528 с.
7. *Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориарти; пер. с англ. под ред. С.В. Божук. – Санкт-Петербург : Питер, 2004. – 864 с.
8. *Большой психологический словарь* [Текст] : / Сост. Б.Г. Мещеряков, В.П. Зинченко. – Санкт-Петербург : Олма-пресс. 2004. – 633 с.
9. *Бондаревский В.В.* Воспитание интереса к знаниям и потребности к самообразованию [Текст] / В.В. Бондаревский. – Москва : Просвещение, 1985. – 143 с.

10. *Борзенко А.Е., Федоров А.Г.* Мультимедиа для всех [Текст] / А.Е. Борзенко, А.Г. Федоров. – 2 е изд. – Москва : Компьютер-Пресс, 1996. – 251 с.
11. *Буторина Н.И.* Развитие музыкального интереса у учащихся на уроках сольфеджио [Текст] : дис. ...канд. пед. наук / Н.И. Буторина. – Екатеринбург, 2002. – 152 с.
12. *Виноградова Е.А.* Применение информационных технологий в учебном процессе и в управлении образовательного учреждения [Текст] / Е.А. Виноградова // Информационно-коммуникационные технологии в системе образования Свердловской области : сб. материалов областной научно-практической конференции. – Екатеринбург : ИРРО, 2006. – С. 56–60.
13. *Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В.* Маркетинг [Текст] : учеб. пособие для магистрантов / Г.Я. Гольдштейн, А.В. Катаев. – Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. 107 с.
14. *Дарвиш О.Б.* Возрастная психология [Текст] : учеб. пособие для студ. вузов / О.Б. Дарвиш; по ред. В.Е. Клочко. – Москва : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2005. – 264 с
15. *Дмитриева Л.Г.* и др. Методика музыкального воспитания в школе [Текст] / Л.Г. Дмитриева, Н.М. Черноиваненко. – Москва : «Академия». – 1998. – 250 с.
16. *Дурович А.П.* Основы маркетинга [Текст] : учебник / А.П. Дурович. – Москва : Изд-во «ГревцовПаблицер». – 2011. – 296 с.
17. *Дусавицкий А.К.* Воспитывая интерес [Текст] / А.К. Дусавицкий. – Москва : Знание, 1984. – 80 с.
18. *Захарова И.Г.* Информационные технологии в образовании [Текст] : учеб. пособие / И.Г. Захарова. – Москва : ОЛМА Медиа Групп, 2003. – 190 с.
19. *Кирмайер М.* Мультимедиа [Текст] / М. Кирмайер; пер. с нем. – Санкт-Петербург : ВHV, 1994. – 192 с.

20. *Ковалев А.Г.* Психология личности. – Москва : Просвещение, 1970. – 391 с.
21. *Комарова Т.С.* Школа эстетического воспитания [Текст] / Т.С. Комарова. – Москва : Издательский Дом «Зимородок», 2006. – 418 с.
22. *Коротаева Е.В.* Активизация познавательной деятельности учащихся [Текст] / Е.В. Коротаева. – Екатеринбург : УрГПУ, 1995. – 83 с.
23. *Красильников И.М.* Проблема утраты интереса к музыкальной деятельности в музыкальной школе [Текст] / И.М. Красильников // Искусство в школе. – 2000. – № 3. – С. 45-49.
24. *Крутецкий В.Н.* Психология [Текст] / В.Н. Крутецкий. – Москва : Просвещение, 1986. – 387 с.
25. *Ладейщикова К.С.* Характеристика средств продвижения культурно-массовых мероприятий [Текст] / К.С. Ладейщикова // Екатеринбург, РГППУ. – 2015. – С. 268-271.
26. *Маркова А.К.* Мотивация обучения и ее воспитание у школьников [Текст] / А.К. Маркова, А.Б. Орлов, Л.М. Фридман. – Москва : Педагогика, 1983. – 64 с.
27. *Морозова Н.Г.* Учителю о познавательном интересе [Текст] / Н.Г. Морозова. – Москва : Знание, 1979. – 47 с.
28. *Назарова М.В., Романов В.Ю.* Исследование возможности использования мультимедиа технологий для разработки учебно-методических комплексов образовательных дисциплин для студентов текстильщиков [Текст] / М.В. Назарова, В.Ю. Романов // Современные наукоемкие технологии. – 2008. – № 10. – С. 58-59.
29. *Немов Р.С.* Психология [Текст] : В 2кн. Кн 1. Общие основы психологии / Р.С. Немов. – Москва : Просвещение: ВЛАДОС, 1994. – 576 с.
30. *Ноль Л.Я.* Компьютерные технологии в музее [Текст] : учеб. пособие / Л.Я. Ноль; Рос. ин-т переподготовки работников культуры, искусства и туризма; кафедра музееведения. – Москва, 1999. – 115 с.
31. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка [Текст] / С.И. Ожегов. – Москва : «Русский язык», 1981. – 658 с.

32. *Ознобихина М.В.* Развитие творческой деятельности учащихся средствами информационных технологий» [Текст] / М.В. Ознобихина // Информационно-коммуникационные технологии в системе образования Свердловской области : сб. материалов областной научно-практической конференции. – Екатеринбург : ИРРО, 2006. – С. 104–106.
33. Организационно-правовые основы дополнительного образования и технология профессионально-ориентированного обучения [Текст] : В 2-х частях / Под ред. Б.Н. Друганова. – Санкт-Петербург : Изд-во МВАА, 2005. – Ч. 2. – 278 с.
34. *Основы* возрастной педагогики [Текст] : учеб. пособие для вузов. – Москва: Академия, 2000. – 192 с.
35. Основы маркетинга [Текст] : учебник : курс лекций и практикум; в трех частях; ч. I. / Ред. Г.В. Астратова. – Екатеринбург, 2008. – 692 с.
36. Педагогика [Текст] // Большая современная энциклопедия / Минск : Современное слово, 2005. – 749 с.
37. *Петрушин В.И.* Музыкальная психология [Текст] : учеб. пособие для студентов и преподавателей / В.И. Петрушин. – Москва : ВЛАДОС, 1997. – 304 с.
38. *Подласый И.П.* Педагогика: 100 вопросов – 100 ответов [Текст] : учеб. пособие для вузов / И.П. Подласый. – Москва : ВЛАДОС-ПРЕСС, 2001. – 386 с.
39. *Подласый И.П.* Педагогика [Текст] : учеб. для вузов / И.П. Подласый. – Москва : Просвещение: ВЛАДОС, 1996. – 432с.
40. Познавательные процессы и способности в обучении [Текст] : учеб. пособие для студентов педагогических вузов / под ред. В.Д. Шадрикова. – Москва : Просвещение, 1990. – 142 с.
41. Психолого-педагогический словарь [Текст] / под ред. П.И. Пидкасистого. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1998. – 544 с.
42. *Ремшмидт Х.* Подростковый и юношеский возраст: проблемы становления личности [Текст] / Х. Ремшмидт. – М. : «Мир», 1994. – 320 с.
43. *Рожков И.Я.* Международное рекламное дело [Текст] И.Я. Рожков. – Москва : ЮНИТИ, 1994. – 176 с.

44. *Сафина З.М.* и др. Анализ особенностей рекламы как способ эффективного продвижения товаров и услуг [Текст] / З.М. Сафина, А.И. Булеев. – Москва : РИСК, – 2010. – №4. – 131 с.

45. *Сергеева М.Э.* Новые информационные технологии в обучении английскому языку [Текст] / М.Э. Сергеева // Педагог. – 2005. – С. 162-166.

46. *Сластенин В.А.* Педагогика [Текст] : учеб. пособие для вузов / В.А. Сластенин, И.Ф. Исаев, Е.Н. Шиянов; под ред. В.А. Сластенина. – 6-е изд., стереотип. – Москва : Академия, 2007. – 567 с.

47. *Тараева Г.Р.* Компьютер и инновации в музыкальной педагогике [Текст] : В 3 кн. Кн. 2. Технология презентации / Г.Р. Тараева. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 120 с.

48. *Школяр Л.В.* Музыкальное образование в школе [Текст] / Л.В. Школяр. – Москва : АКАДЕМИЯ, 2001. – 378 с.

49. *Школяр Л.В.* Теория и методика музыкального образования детей [Текст] : научно-методическое пособие для учебных заведений / Л.В. Школяр, М.С. Красильникова, Е.Д. Критская, О.В. Усачева, В.В. Медушевский, В.А. Школяр. – Москва : Флинта-наука, 1999. – 336 с.

50. *Щукина Г.И.* Активизация познавательной деятельности в учебном процессе [Текст] : учеб. пособие для педагогических вузов / Г.И. Щукина. – Москва : Просвещение, 1979. – 160 с.

51. *Щукина Г.И.* Актуальные вопросы формирования интереса в обучении [Текст] : учеб. пособие / Г.И. Щукина. – Москва : Просвещение, 1984. – 176 с.

52. *Щукина Г.И.* Педагогические проблемы формирования познавательных интересов учащихся [Текст] / Г.И. Щукина. – Москва : Педагогика, 1988. – 169 с.

53. *Щукина Г.И.* Познавательный интерес в учебной деятельности школьника [Текст] / Г.И. Щукина. – Москва : «ЗНАНИЕ», 1972. – 256 с.

54. *Яконюк В.Л.* Профессиональные интересы студентов музыкально-педагогического факультета педвуза и пути их развития (в процессе

индивидуального фортепианного обучения) [Текст] : автореф. дис. ...канд. пед. наук / В.Л. Яконюк. – Москва : 1997. – 16 с.

55. Chapman Nigel, Chapman Jenny. Digital Multimedia /John Wiley and Sons, LID Chichester [Text] / N. Chapman – NY, 2000. – 568 p.

56. Детский фестиваль искусств «Январские вечера» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.janvechera.ru/> (дата обращения: 06.11.2016).

57. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов // Мультимедиа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/a3a9d255-b6ce-49d5-afe1-62dabadd3a5/lect1.htm%5Clect1.htm> (дата обращения: 11.09.2016).

58. МАУК ДО «ЕДШИ № 4 «АртСозвездие» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://xn--4-7sbgxice4abamk6d.xn--80acgfbsl1azdqr.xn--p1ai/> (дата обращения: 10.12.2016).

59. Образовательный сайт Studme.org // Перспективы использования мультимедийных технологий в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://studme.org/34931/marketing/sovremennye_multimediynye_tehnologii (дата обращения: 23.09.2016).

60. Организация культурно-зрелищных мероприятий [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://edu.dvgups.ru/METDOC/CGU/SOTS_KULT_SERVIS/M (дата обращения: 10.01.2017).

61. Постановление администрации городского поселения Люберцы Люберецкого муниципального района МО от 28.08.2009 № 1471-ПА [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.bestpravo.ru/moskovskay> (дата обращения: 06.02.2017).

62. Рыбцова Л.Л. Методы педагогических исследований [Электронный ресурс] : учебн. пособие по программе повышения квалификации / Л.Л. Рыбцова. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.usu.ru/usu/opencms/> (дата обращения: 20.10.2017).

Мультимедийная реклама детского фестиваля искусств «Январские вечера» (электронный вариант)

Результаты опытно-поискового исследования в диаграммах



Диаграмма 1 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков в экспериментальной группе на констатирующем этапе

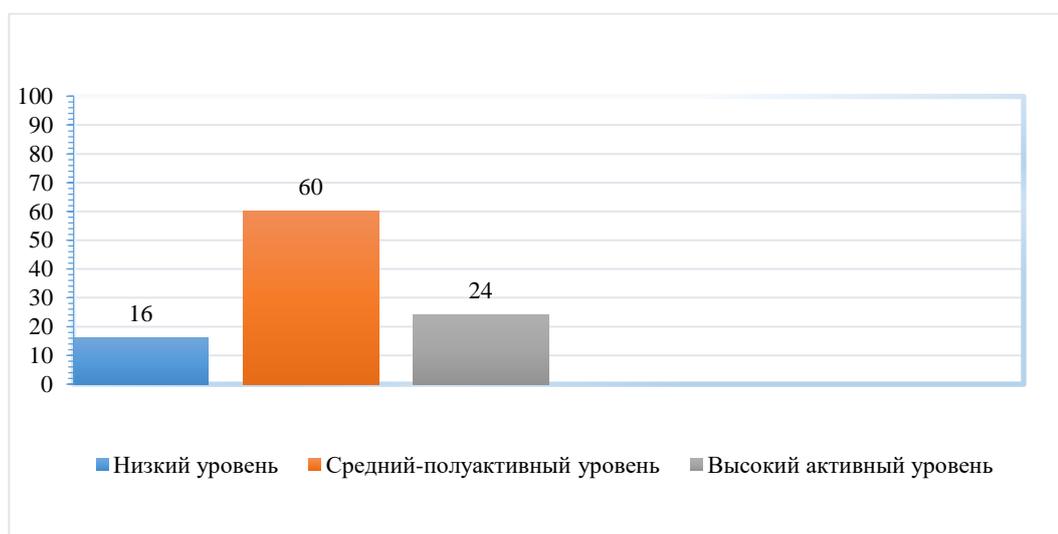


Диаграмма 2 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков в экспериментальной группе на констатирующем этапе

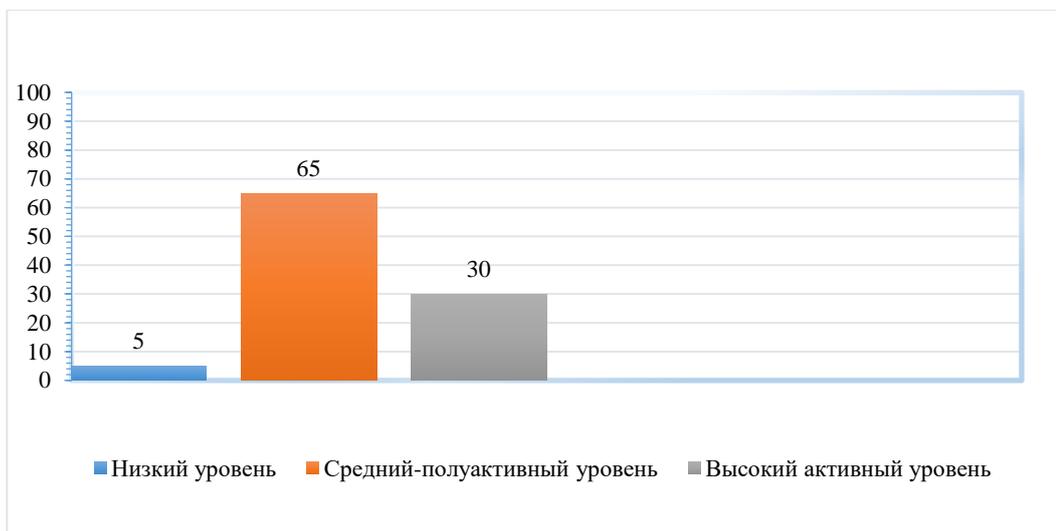


Диаграмма 3 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков экспериментальной группы на контрольном этапе

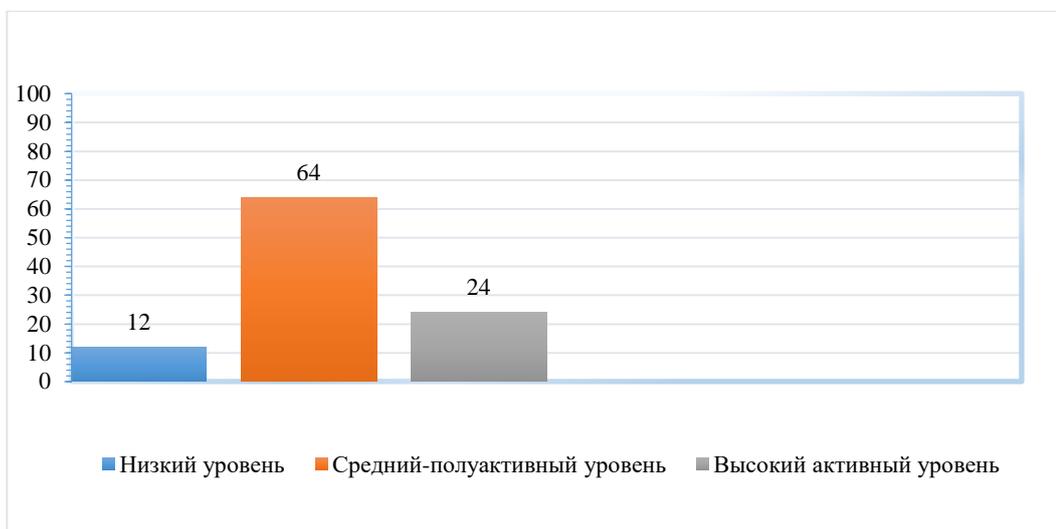


Диаграмма 4 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков контрольной группы на контрольном этапе



Диаграмма 5 – Уровень развития познавательного интереса к музыке у подростков экспериментальной и контрольной групп на контрольном этапе

Таблица критериев и уровней развития познавательного интереса к музыке

Потребность в общении с музыкой (1):	
низкий- пассивный	равнодушие к музыке в целом; отвлечения на занятиях; отсутствие произвольного внимания при различных видах музыкальной деятельности; систематические замечания преподавателя, характерная реакция на конец занятия – бурная радость;
средний- полуактивный	не всегда стабильное внимание; положительная реакция на неожиданные или новые музыкальные явления; стабильное посещение занятий; отсутствие достаточно глубокого подхода в изучении и освоении музыкальных понятий;
высокий- активный	систематическое посещение занятий; наличие произвольного внимания и сосредоточенности на занятиях; высокая результативность учения (глубина и основательность); оригинальность подхода к занятиям (в том числе, творческим).
Положительное отношение к классической музыке (2)	
низкий- пассивный	нежелание слушать и изучать классическую музыку, неприязнь к данной музыке;
средний- полуактивный	не стабильное позитивное отношение к классической музыке;
высокий- активный	проявление позитивных эмоций при прослушивании классической музыки.
Стремление к выполнению творческих заданий (3)	
низкий- пассивный	отсутствие стремления к выполнению творческих заданий;
средний-	редкое проявление интереса к творческим заданиям;

полуактивный	
высокий-активный	большой интерес к творческим заданиям, желание найти лучший вариант (из нескольких выполненных).
Самостоятельность (4)	
низкий-пассивный	выполнение работы только под давлением и с помощью преподавателя; отсутствие всякой самостоятельности;
средний-полуактивный	самостоятельное выполнение только по образцу; ожидание помощи при выполнении заданий в классе; нежелание преодолевать трудности самостоятельно;
высокий-активный	полная самостоятельность в выполнении любых заданий по музыке.
Участие в фестивале и в других культурно-массовых мероприятиях (5)	
низкий-пассивный	полное неучастие во внеклассных музыкальных культурно-массовых мероприятиях;
средний-полуактивный	периодическое, но не регулярное участие во внеклассных музыкальных культурно-массовых мероприятиях;
высокий-активный	систематическое общение с музыкой в самых разнообразных формах (музицирование, сочинение, импровизация, участие в культурно-массовых мероприятиях и т.д.).
Уровень музыкальных знаний (6)	
низкий-пассивный	низкий уровень музыкальных знаний;
средний-полуактивный	средний уровень музыкальных знаний;
высокий-активный	высокий уровень музыкальных знаний.