

ценностно-профессиональных ориентаций [6]; форсайт-проектов и форсайт-сессий, в результате которых составляется поствероятностный сценарий развития и формирования ценностно-профессиональных ориентаций с обязательных указанием не только позитивных, но и возможных негативных последствий его реализации в профессиональной деятельности.

Таким образом, развивая ценностно-профессиональные ориентации у молодежи, обучающихся на рабочих специальностях можно сформировать у них положительное отношение к приобретаемой профессии рабочего, сформировать адекватные представления о профессиональном пути, а также спрогнозировать успешное профессиональное будущее.

Список литературы

1. Брагина Ю.В. Ценностно-профессиональные ориентации: анализ понятия / Наука как движущая антикризисная сила: инновационные преобразования, приоритетные направления и тенденции развития фундаментальных и прикладных научных исследований, 15-16 января 2016 г., г. Санкт-Петербург. СПб: Изд-во «Культинформ-пресс», 2016. С. 55-58.
2. Зеер Э.Ф. Психология профессионального развития. Изд-во Академия, 2009. 240 с.
3. Зеер Э.Ф., Сыманюк Э.Э. Теоретико-прикладные основания прогнозирования профессионального будущего человека // Фундаментальные исследования. 2014. №9. С. 1863-1869.
4. Краткий психологический словарь / Сост. Л. А. Карпенко; Под общ. ред. А. В. Петровского, М. Г. Ярошевского. М.: Политиздат, 1985. 431 с.
5. Ткаченко Е.В. Проблемы подготовки рабочих кадров в РФ // Педагогика. 2014. № 6. С. 21–31.
6. Ostrowska K. W poszukiwaniu wartosci. Gdansk, 1994.

УДК 37.036:7.091.4:[659.3:004.032.6]

Н. И. Буторина, К. С. Ладейщикова
N. I. Butorina, K. S. Ladeyschikova

**ФГАОУ ВО «Российский государственный
профессионально-педагогический университет», Екатеринбург**
Russian state vocational pedagogical university, Ekaterinburg
nainnrgppu@mail.ru, kristina.ladeishikova@rsvpu.ru

ОПЫТНО-ПОИСКОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПО ВНЕДРЕНИЮ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ СРЕДСТВ ПРОДВИЖЕНИЯ ФЕСТИВАЛЯ «СТАРЫЙ НОВЫЙ РОК» ДЛЯ ВОСПИТАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА МОЛОДЕЖИ

EXPERIMENTAL AND EXPLORATORY RESEARCH ON THE INTRODUCTION OF MULTIMEDIA MEANS FOR PROMOTING THE FESTIVAL «OLD NEW ROCK» TO EDUCATE THE AESTHETIC TASTE OF YOUTH

Аннотация. В статье раскрываются задачи, этапы и результаты опытно-поискового исследования по внедрению мультимедийных средств продвижения фестиваля «Старый новый рок» для воспитания эстетического вкуса молодежи.

Abstract. The article reveals the tasks, stages and results of the pilot research study on the introduction of multimedia tools for promoting the «Old New Rock» festival to educate the aesthetic taste of youth.

Ключевые слова: опытно-поисковое исследование, мультимедийные средства продвижения, фестиваль, воспитание, эстетический вкус, молодёжь.

Keywords: experimental research, multimedia means of promotion, festival, education, aesthetic taste, youth.

В рамках подготовки и организации фестиваля «Старый Новый Рок 2016» как эффективного средства коммуникации молодежи, творческого пространства музыкантов и любителей музыкального искусства было проведено опытно-поисковое исследование для выявления эффективности мультимедийных средств продвижения рок-фестиваля (далее по тексту, МСП) в воспитании эстетического вкуса молодежи.

При проведении педагогического исследования традиционно используется общенаучная классификация методов: общетеоретические методы (анализ, синтез, сравнение и т.д.); социологические методы (анкетирование, интервьюирование, рейтинг); социально-педагогические методы (социометрия, тестирование, тренинг); математические методы (ранжирование, шкалирование, корреляция) [21, с. 200]. В настоящем опытно-поисковом исследовании были отобраны эмпирические методы: контрольных и тестовых заданий; анализа оценочных результатов воспитания эстетического вкуса; анкетного опроса молодежи; сравнительного анализа результатов.

Для проведения и сбора данных на пилотажном этапе исследования применялся метод анкетного опроса, в котором «в качестве средства для сбора сведений от респондента используется специально оформленный список вопросов – анкета» [2, с. 151]. Этот вербально-коммуникативный метод позволяет быстро, с наименьшими затратами осуществлять взаимодействие между интервьюером и респондентами посредством получения от субъекта ответов на заранее подготовленные вопросы [3, с. 71].

Молодежной аудитории, посещающей сайт рок-фестиваля, были предложены письменные анкеты, вопросы которых разрабатывались на основе рекомендаций Л. Л. Рыбцовой [4]. Целью опроса стало выявление отношения молодежи к применению МСП рок-фестиваля, а также их эффективности и целесообразности в формировании эстетического вкуса. Анкетный опрос охватывал 100 человек, большинство из которых (90% респондентов) положительно оценили МСП рок-фестиваля, отметив, что МПС: наиболее эффективны и удобны – 80 % участников; помогают полноценно знакомиться с информацией о фестивале – 100% респондентов; отражают специфику фестиваля – 100% опрошенных; повышают интерес к мероприятию – 87% респондентов; обладают потенциалом в воспитании эстетического вкуса – 85% опрошенных и т. д.

Анализ результатов анкетного опроса позволил актуализировать проблему применения МСП при организации рок-фестиваля для воспитания эстетического вкуса молодежи.

Проведённое теоретическое исследование показало, что при организации рок-фестиваля могут быть использованы такие виды МПС, как: мультимедийное сопровождение брифингов, МСП событийного маркетинга, рекламы, веб-сайта и медиасвязи. Кроме того, было выявлено, что МСП рок-фестиваля могут способствовать воспитанию эстетического вкуса молодежи при следующих условиях: 1) соответствии этих средств эстетическим требованиям (высокохудожественное содержание образцов рок-музыки; читаемость, яркость информации и т.д.); 2) применении современных технологий в процессе создания МСП (мультимедийных, интерактивных и т.д.).

Содержание мультимедийных инструментов маркетинговых коммуникаций было разработано в соответствии с нижеследующими критериями и показателями эффективности продвижения рок-фестиваля: 1) мультимедийность (синтез видео, аудио, текста, графики) – соответствие тематике и музыкальной стилистике, яркость музыкальных образов, запоминаемость фрагментов, доступность и т.д.; 2) интерактивность (обратная связь с аудиторией и участниками) – корректность сообщений, оперативность обратного ответа, массовый охват, учет возрастных особенностей и потребностей молодежи и т.д.; 3) персонификация (определение потребителя, продолжительность коммуникации) – тематическая определённости актуальных уведомлений, корректность коммуникации, поддержание связи с потребителем.

Опытно-поисковое исследование проводилось в три этапа (констатирующий, формирующий и контрольный) в г. Екатеринбурге с 2015 по 2016 гг. Оно охватило 120 человек в возрасте от 16 до 25 лет, проявляющих интерес к рок-фестивальному движению и неоднократно участвующих в подобных мероприятиях.

На констатирующем этапе: определялись цель и задачи МСП рок-фестиваля, уровень развития эстетического вкуса молодежи в контрольной и экспериментальной группах (сентябрь 2015). Осуществлялись следующие мероприятия: первичная диагностика познавательной мотивации студентов к освоению МСП рок-фестиваля и последующему участию в нем; определение готовности молодежи к восприятию мультимедийной информации и участию в рок-фестивале; отбор значимых средств МСП рок-фестиваля и выявление их возможностей в формировании эстетического вкуса молодежи; определение критериев и показателей сформированности эстетического вкуса молодежи; создание контрольной и экспериментальной групп.

На данном этапе исследования были определены критерии и соответствующими им показатели сформированности эстетического вкуса молодежи: 1) мотивационно-ценностная ориентация на музыкально-эстетическую деятельность (развитость личностных мотивов, общение с музыкально-эстетическими объектами, мотив самосовершенствования и эмоциональной удовлетворенности); 2) система музыкально-эстетических знаний (прочность и полнота знаний о музыкально-эстетических явлениях, стремление к их пополнению); 3) умения и способности в области музы-

кально-эстетической деятельности (способность восприятия и исполнения музыки, потребность в её развитии). Для выявления динамики воспитания эстетического вкуса молодежи было определено три уровня его сформированности (низкий, средний и высокий) и дана им характеристика.

Анализ проведенных на констатирующем этапе анкетного опроса и заданий викторины показал одинаковый уровень сформированности эстетического вкуса участников контрольной и экспериментальной групп: 10% опрошенных имели высокий, 40% – средний и 50% – низкий уровень.

На формирующем этапе опытно-поискового исследования уточнялось содержание МСП рок-фестиваля, проводились серии формирующих опытов в экспериментальной группе и анализ их результатов (октябрь-декабрь 2015г.). МСП рок-фестиваля «Старый Новый Рок 2016» применялись в различных маркетинговых, рекламных и медийных мероприятиях: 1) при организации обратной связи с молодежью на веб-сайте (сентябрь 2015 г. – декабрь 2016 г.); 2) онлайн-трансляции специального маркетингового события (декабрь 2015 г.); 3) презентации видеороликов рекламы (декабрь 2015 – январь 2016 гг.); 4) реализации медиасвязи – презентация фильмов К. Котельникова из цикла «Байки Земли Уральской» и монографии А. Коротича «Без музыки. Сроком 40 лет» (январь 2016 г.); 5) организации брифингов с рок-музыкантами и прессой (январь 2016 г.).

На контрольном этапе опытно-поискового исследования были проанализированы результаты опытно-поискового исследования, сделаны выводы и оформлены результаты, велась корректировка содержания МСП рок-фестиваля (январь 2016 г.). Для определения динамики уровня сформированности эстетического вкуса участников контрольной и экспериментальной групп им были предложены: контрольные вопросы и задания викторины с фрагментами архивных видеороликов различных фестивалей; тестовые задания на определение музыкальных направлений, сопоставление видеоклипов, аудиозаписей и сведений о рок-музыкантах и музыкальных группах. Анализ результатов показал большую положительную динамику в воспитании эстетического вкуса у участников экспериментальной группы, нежели у участников контрольной группы.

Таким образом, опытно-поисковое исследование показало эффективность разработанных МСП рок-фестиваля в воспитании эстетического вкуса молодежи, внедрение которых в практику организации культурно-массового мероприятия способно существенно обновить традиционные задачи маркетинговых средств фестиваля, расширить потенциальную аудиторию его рекламно-информационного пространства и реального культурно-массового события.

Список литературы

1. *Крившенко Л.П.* Педагогика / Л.П. Крившенко. М. : Проспект, 2004. 296 с.
2. *Талызина Н.Ф.* Педагогическая психология / Н.Ф. Талызина. М. : Академия, 1998. 288 с.
3. *Юркина Л.В.* Методы психологических и педагогических исследований / Л.В. Юркина. М. : МИТХТ, 2008. 84 с.

4. Рыбцова Л.Л. Методы педагогических исследований : учебн. пособие по программе повышения квалификации [Электронный ресурс] / Л.Л. Рыбцова. Режим доступа: <http://www.usu.ru/usu/opencms/> (дата обращения: 03.02.2018).

УДК 37.013.83:[331.101.3+331.108.4]

Г. В. Богданова
G. V. Bogdanova
НОУДПО «Учебный кадровый центр», Курган
Training personnel center, Kurgan
23mart@mail.ru

К ВОПРОСУ О РАЗВИТИИ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА THE QUESTION OF THE DEVELOPMENT OF PROFESSIONALISM

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы профессиональной зрелости и развития профессионализма личности в процессе профессионального обучения.

Abstract. The article deals with the issues of professional maturity and development of personal professionalism in the process of vocational training.

Ключевые слова: образование взрослых, профессионализм, зрелость личности, личностный потенциал.

Keywords: adult education, professionalism, personality maturity, personal potential.

Современные педагогические технологии, применяемые в дополнительном профессиональном образовании взрослых, должны способствовать не только профессиональному развитию, но и профессиональному росту личности, выводя личность на новый профессиональный уровень и новые профессиональные достижения. Взрослый человек, имеющий базовое образование и профессиональный опыт, приходит на профессиональное обучение по разным поводам: для кого-то это повышение профессионального мастерства, для других- это способ изменить жизнь к лучшему и реализовать себя в другой профессии, для некоторых- постоянное стремление к развитию и самоактуализации.

Мы понимаем профессиональное развитие как неотъемлемую часть проявления зрелости личности, которая достигается, в том числе, и с помощью профессионального обучения. Нам близко определение зрелости личности, высказанное Б.Г. Ананьевым, по мнению которого, зрелость личности выражается в способности принимать самостоятельные решения и сознательно осуществлять выбор в различных ситуациях[2].

Зрелость как понятие широко применяется в психологии, социологии, педагогике и других гуманитарных науках и является проявлением личностного потенциала человека.

По нашему мнению, адекватный, самостоятельный и осознанный профессиональный выбор – это проявление зрелости взрослого человека. От того, насколько этот выбор будет эффективным, зависит дальнейшая судьба, поведение и деятельность человека. С точки зрения Л.М. Митиной, чем раньше начнется профессиональное развитие, тем в большей степени в дальнейшем человек будет удовлетворен своим положением и благополучием [8].