

**Сауш П.Ю.**

*дійсна членкиня*

*Рівненської Малої академії наук учнівської молоді*

*Науковий керівник: Данчук А.С.*

*керівник гуртка мистецтвознавства*

## **ОЦІНКА КРИТЕРІЇВ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ НАПОВНЕНОСТІ САЙТІВ УКРАЇНСЬКИХ ТЕАТРІВ ЛЯЛЬОК**

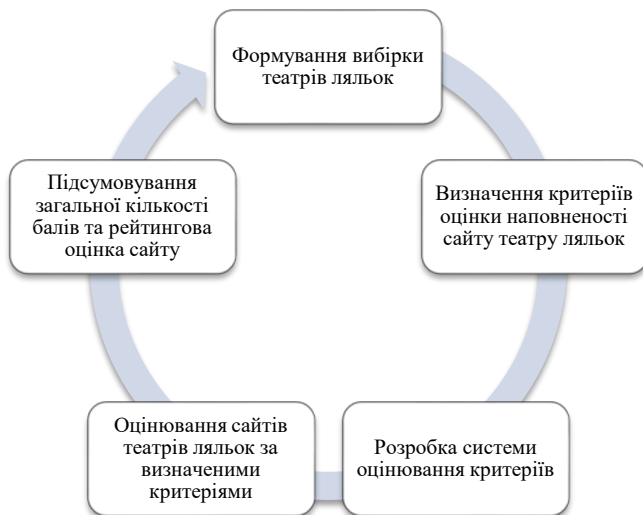
Глобалізація та цифровізація вплинули на всі сфери життєдіяльності людини, зокрема і на сферу культури. Сьогодні усі мистецькі заклади, і театри ляльок зокрема, інформують про свою діяльність глядачів, розміщуючи рекламу на своїх сайтах та сторінках у соціальних мережах.

Згідно Закону України «Про театри і театральну справу» до видів основної діяльності театрів належить підготовка, тиражування та реалізація інформаційно-довідникових і рекламних матеріалів [1].

Для визначення театрів ляльок – лідерів у сфері рекламно-інформаційного інтернет-контенту, нами було проведено оцінку наповненості сайтів театрів ляльок за такими етапами (рис. 1).

У вибірку було включено 25 театрів ляльок України: Вінницький академічний обласний театр ляльок, Волинський академічний обласний театр ляльок, Житомирський академічний обласний театр ляльок, Закарпатський академічний обласний театр ляльок, Запорізький академічний обласний театр ляльок, Івано-Франківський академічний обласний театр ляльок ім. Марійки Підгірянки, Київський академічний

театр ляльок, Кіровоградський академічний обласний театр ляльок, Криворізький театр ляльок, Львівський академічний обласний театр ляльок, Миколаївський академічний обласний театр ляльок, Одеський академічний обласний театр ляльок, Полтавський академічний обласний театр ляльок, Рівненський академічний обласний театр ляльок, Тернопільський академічний обласний театр актора і ляльки, Харківський державний академічний театр ляльок імені В.А. Афанасьєва, Херсонський академічний обласний театр ляльок, Хмельницький академічний обласний театр ляльок, Черкаський академічний обласний театр ляльок, **Чернівецький академічний обласний театр ляльок**, Чернігівський обласний театр ляльок ім. Олександра Довженка [2].



**Рис. 1. Етапи рейтингової оцінки рекламно-інформаційної наповненості сайтів театрів ляльок**

Донецький академічний обласний театр ляльок, Луганський академічний обласний театр ляльок та Кримський академічний театр ляльок перебувають на тимчасово окупованій території України, тому їх оцінка не проводилася.

Порівняльна характеристика рекламно-інформаційної наповненості сайтів українських тетарів ляльок проводилася нами за наступними критеріями: наявність сайту та логотипу; розділи на сайті про історію

розвитку театру, про труп акторів та колектив; наявність на сайті репертуару та оцінка кількості вистав та їх класифікації за віком; наявність у художність афіш; наявність сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, Telegram, Youtube та якість розміщеного на них контенту; можливість придбання квитків онлайн; наявність вистав онлайн та додаткових послуг, наявність опитування (анкетування) на сайті та книги відгуків; можливість перегляду інформації на сайті різними мовами; зручність користування сайтом.

Наявність чи відсутність того чи іншого критерію оцінки рекламно-інформаційної наповненості сайту театру ляльок оцінювалася нами 1 балом або 0 балів відповідно. Художність афіш, якість контенту соціальних мереж та зручність користування сайтом оцінювалися нами за 5-ти бальною шкалою. Кількість вистав у репертуарі оцінювалася за шкалою залежно від кількості вистав: до 30 вистав – 1 бал; від 31 до 40 вистав – 2 бали; від 41 до 50 – 3 бали; від 51 до 60 – 4 бали; більше 60 вистав у репертуарі – 5 балів.

Бальне оцінювання сайтів театрів ляльок здійснювалося шляхом детального перегляду їх рекламно-інформаційної наповненості за визначеними критеріями. На завершальному етапі здійснювалося підсумовування балів та визначення місця в рейтингу кожного театру ляльок (рис. 2).

Найбільшу кількість балів – 31 бал отримав Львівський академічний обласний театр ляльок, який і став лідером за якістю і повнотою рекламно-інформаційного контенту сайту. На особливу увагу заслуговує наявність на сайті вистав онлайн, додаткових послуг у формі екскурсій, майстер-класів та театралізованих днів народжень, опитувань цільової аудиторії, можливість перегляду інформації на сайті англійською і польською мовами, висока художність афіш, контенту соціальних мереж та візуалу сайту.

Київський академічний театр ляльок із 28 балами посів 2 місце у рейтингу щодо якості і наповненості рекламно-інформаційним контентом сайту.

Івано-Франківський академічний обласний театр ляльок ім. Марійки Підгірянки та Рівненський академічний обласний театр ляльок із 27 балами посіли 3 місце у рейтингу якості і повноти рекламно-інформаційного контенту сайту.

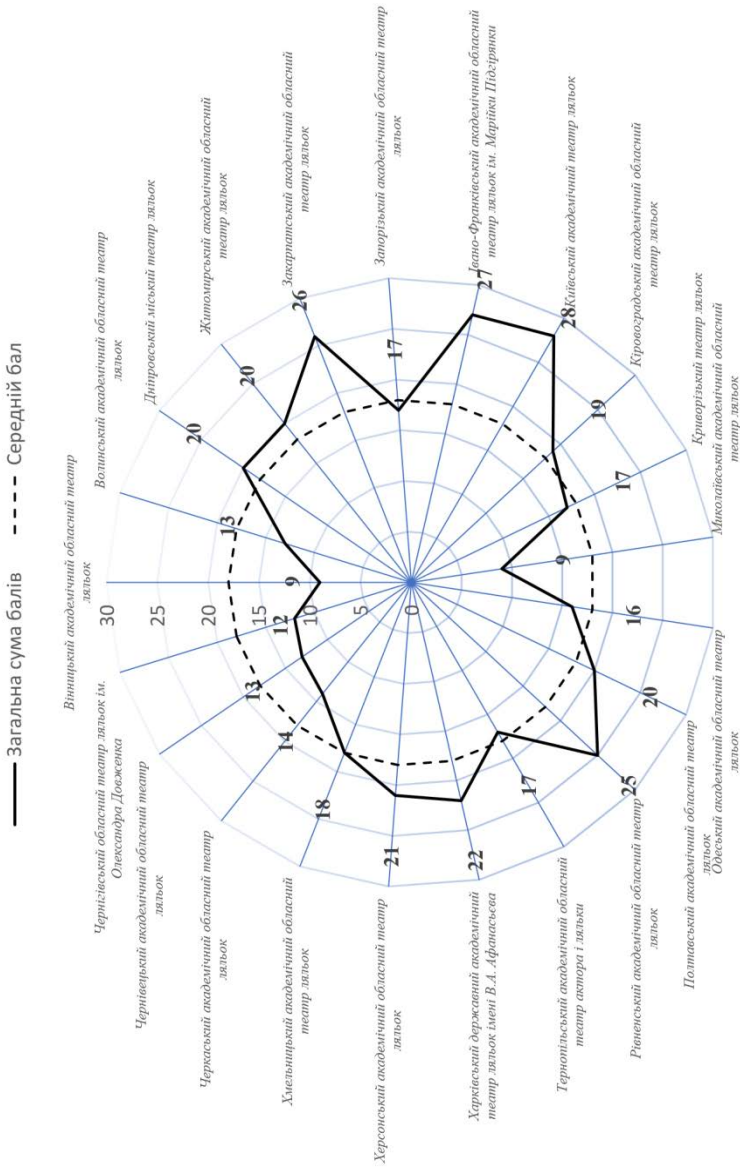


Рис. 2. Рейтинговий бал рекламно-інформаційної наповненості сайтів театрів Львів

Заслужують на увагу, окремі додаткові послуги, які надаються театрами ляльок для збільшення цільової аудиторії (глядача) та отримання додаткових доходів. Так, Хмельницький академічний обласний театр ляльок створив ляльковий дворик для дітей, Харківський державний академічний театр ляльок імені В.А. Афанасєва сформував на сайті онлайн-бібліотеку, Полтавський академічний обласний театр ляльок відкрив театральну майстерню, в якій навчаються діти акторському мистецтву, Одеський академічний обласний театр ляльок зробив віртуальний тур театром, Житомирський академічний обласний театр ляльок організовує прокат костюмів театралізовані свята та здійснює звукозапис на замовлення.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України «Про театри і театральну справу» від 31 травня 2005 року № 2605-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2605-15#Text/>
2. Офіційний сайт Громадської організації «Український національний центр Міжнародної спілки діячів театру ляльок UNIMA – УКРАЇНА» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unima.com.ua/>