Список використаних джерел

1. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. *Рада: офіційний вебпортал парламенту України.* 2003. № 36. Ст. 276. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text
2. Бездрабко В. В. Документознавство в Україні: історія, сучасний стан і перспективи розвитку: монографія. Київ: Четверта хвиля, 2020. 284 с.
3. НД ТЗІ 1.1-003-99. Термінологія у сфері технічного захисту інформації. Основні положення / Департамент спеціальних телекомунікаційних систем та захисту інформації СБ України. Київ, 1999. 28 с.
4. Вишня В. Б., Гавриш О. С., Рижков Е. В. Основи інформаційної безпеки: навч. посіб. Дніпро: Дніпроп. держ. ун-т внутр. справ, 2020. 128 с.
5. Козіна Г. Л. Криптографія від історії до сучасних стандартів: навч. посіб. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 192 с.
6. Методи та засоби захисту інформації / А. Н. Аль-Амморі, М. М. Дехтяр, Р. М. Іщенко, А. Є. Клочан. *Сучасні інформаційні системи.* 2024. Т. 8. № 1. С. 44–48.
7. Нестеренко Г. Інформаційна безпека: курс лекцій. Київ: НАУ, 2022. 102 с.

УДК 002.6:659.4(477)

Олена Шевченко, д-р наук із соц. комунікацій, професор
Національний університет «Одеська політехніка», м. Одеса

ІНФОРМАЦІЙНІ УСТАНОВИ УКРАЇНИ ТА ЇХ ПРЕЗЕНТАЦІЙНИЙ СТИЛЬ

Анотація. Досліджено особливості інформаційних установ, їх інформаційно-комунікаційну діяльність, процес формування брендингу, айдентики та документаційного стилю.

Ключові слова: інформаційні установи, брендинг, айдентика, документообіг, брендбук, цифрові платформи.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що інформація в сучасному суспільстві є ключовим ресурсом, а інформаційні установи забезпечують створення, обробку, зберігання, поширення інформації та взаємодію між інформаційними ресурсами і користувачами. У період цифровізації важливим стає не лише надання інформаційних послуг, а й презентаційний стиль: через вебресурси, соціальні мережі та документообіг формується впізнаваність, довіра й цілісний образ установи. Єдиний візуальний та документаційний стиль підтримує професійну комунікацію з аудиторією та підвищує довіру до інформаційних продуктів і послуг. Брендинг та айдентика сьогодні є важливими не лише для комерційних компаній, а й для бібліотек, архівів, інформаційних центрів, цифрових платформ та інших установ, діяльність яких пов’язана з інформацією.

Дослідження базується на нормативно-правових актах і законах України у сфері інформаційної діяльності, діловодства та електронного документообігу, державних стандартах ДСТУ, а також на працях Л. І. Біловус, І. В. Захарової, В. А. Пономаренка та інших українських та зарубіжних авторів.

Сприйняття інформаційної установи, її «бренду», визначається її «брендингом» та його «айдентикою» [1]. «Бренд» (англ. «brand») – бізнес-інструмент для ідентифікації продукту й «виділення» його серед конкурентів: він дає змогу відрізнити товар чи послугу від інших, дає «обіцянку певної якості», створює репутацію та викликає у людей певні асоціації. Усі його елементи (назва, символ / «маскот», стиль, дизайн тощо) працюють як «сигнал», який нагадує людям про цей бренд, роблячи його впізнаваним [27, с. 149–150]. Простіше кажучи, «бренд» – це образ або «обличчя» компанії, продукту або навіть людини чи місця.

«Брендинг» (англ. «branding») – процес формування бренду. Він може проявлятися на різних рівнях: у бренді самої компанії, окремих товарів чи послуг, у діяльності організацій, що формують лояльність клієнтів, у відомих особистостях, у подіях чи навіть у містах [27, с. 151]. Простими словами, брендинг – це робота над тим, щоб зробити щось впізнаваним і викликати довіру та прихильність.

Завдяки брендингу люди можуть більше довіряти і активніше звертатись саме до певної інформаційної установи. Для цього бренд повинен мати також приємний, зрозумілий та впізнаваний візуальний образ. Водночас через «злиття» каналів комунікації, бренду треба стежити, щоб контент і вигляд були однакові на всіх платформах: коли люди споживають контент на різних платформах, стає важче зберегти чітку ідентичність бренду. Тому важливо мати впізнавану візуальну «айдентику», яку легко впізнати будь-де [2].

Документаційний стиль є одним із важливих складників айдентики бренду інформаційної установи і частиною її брендбука. Використання стандартів документування разом із елементами брендингу дає змогу створити цілісну систему візуальної комунікації, де офіційна документація підтримує впізнаваність бренду та формує певний імідж установи. Важливим елементом айдентики документації є реквізити. За стандартом ДСТУ 4163:2020 одним із них може бути реквізит «зображення емблеми юридичної особи або торговельної марки (02)», який розміщують на бланках та офіційних документах. Це поєднує документи з візуальним стилем бренду. Крім структури, значення мають кольори, фірмові шрифти, система заголовків, композиція сторінки, оформлення таблиць, графіків та обкладинок.

Для аналізу взято приклади документації двох установ: «Стратегічний план розвитку Національного університету “Одеська політехніка” на 2021–2026 рр.» [3] та «Річний звіт Razumkov Centre – 2024» [4]. У документах університету використано офіційну символіку, стримані кольори та класичну структуру, що відпові-

дає академічному стилю. Натомість у звіті Razumkov Centre застосовано сучасний дизайн: яскраві акцентні кольори, графіку, інфографіку та оформлені статистичні блоки. Це показує, що навіть офіційні документи можуть поєднувати стандарти та елементи сучасної айдентики.

Важливим етапом є створення власного брендбука, адже він дає можливість закріпити знання та показати, як елементи айдентики працюють у формуванні іміджу інформаційної установи. Як було зазначено раніше, «брендбук» – документ, який відображає індивідуальність установи і складається з елементів айдентики бренду (логотипу, кольорової палітри, шрифтів, композиційних рішень та «точки дотику» тощо).

Перш ніж розробляти власний брендбук важливо спершу подивитися та проаналізувати приклади існуючих інформаційних установ. Для прикладів були розглянуті брендбуки українських та міжнародних інформаційних установ і медіаплатформ: Associated Press, Hulu, Український інститут, University of Cambridge та Akamai Technologies.

Брендбук має поєднувати впізнаваний стиль, єдине оформлення та бути зручним для різних каналів комунікації. Хоча установи працюють у різних сферах, усі вони використовують схожі елементи айдентики – це допомагає створити цілісний образ і зробити бренд впізнаваним. Тому на основі аналізу цих прикладів можна розробити власний брендбук з основними елементами його айдентики. Перед створенням брендбука потрібно визначити тему установи, її діяльність та аудиторію. Це впливає на стиль і образ бренду.

Отже, документація є частиною айдентики установи та впливає на її публічний імідж, а брендбук є ключовим документом, який регламентує використання елементів айдентики та забезпечує єдиний стиль комунікації.

Список використаних джерел

1. Гальчинська О. С. Дизайн-проєктування основних компонентів айдентики бренду. Графічний дизайн в інформаційному та візуальному просторі: монографія. Київ, 2022. С. 149–169.

2. Saulite L. Importance of News Media Branding in a Contemporary Media Environment. *Journal of Open Innovation Technology Market and Complexity.* 2023. Vol. 9, № 2. 16 p.

3. Про затвердження Стратегічного плану розвитку Національного університету «Одеська політехніка» на 2021–2026 роки. *Національний університет «Одеська політехніка»: офіційний сайт.* URL: https://www.op.edu.ua/document/9387 (дата звернення: 12.05.2026).

4. Річний звіт 2024. *Центр Разумкова.* URL: https://razumkov.org.ua/pro-nas/richnyi-zvit/richnyi-zvit-2024 (дата звернення: 29.04.2026).